

NOTE D'INFORMATION : DISTINGUER LA DÉSINFORMATION DE LA PROPAGANDE, DE LA MÉSINFORMATION ET DES « FAKE NEWS »

CONTENU :

- Que signifie le terme « désinformation »
- Qu'est-ce qui distingue la désinformation des autres formes de contenus destinés à la manipulation ou à la persuasion ?
- Pourquoi l'environnement de l'information actuel amplifie la désinformation

QU'EST-CE QUE LA DÉSINFORMATION ? EST-ELLE DIFFÉRENTE DE LA PROPAGANDE ?

La désinformation est un mot relativement nouveau. La plupart des observateurs indiquent qu'il proviendrait du mot russe *dezinformatsiya*, que les planificateurs soviétiques définissaient dans les années 1950 comme la diffusion (dans la presse, à la radio, etc.) de fausses informations destinées à tromper l'opinion publique. D'autres suggèrent que l'utilisation la plus ancienne du terme daterait de l'Allemagne nazie des années 1930. Dans un cas comme dans l'autre, le terme est beaucoup plus jeune (et moins utilisé) que le terme « propagande », qui a vu le jour dans les années 1600 et qui désigne généralement l'utilisation sélective d'informations à des fins politiques.

La question de savoir si ces termes se recoupent et dans quelle mesure, est sujette à débat. Certains définissent la propagande comme l'utilisation d'arguments non rationnels pour promouvoir ou nuire à un idéal politique et utilisent le terme de désinformation comme une autre appellation de la propagande destinée à nuire. D'autres considèrent qu'il s'agit de concepts tout à fait distincts. Parmi ces différenciations, une définition populaire indique que la désinformation désigne également les messages à caractère politique conçus explicitement pour susciter le cynisme, l'incertitude, l'apathie, la méfiance et la paranoïa du public, autant de facteurs qui découragent l'engagement et la mobilisation des citoyens en faveur du changement social ou politique. La « mésinformation », quant à elle, fait généralement référence au partage non intentionnel de fausses informations.

Les analystes s'accordent généralement à dire que la désinformation est toujours intentionnelle et n'est pas nécessairement faite de mensonges purs et simples ou d'inventions. Elle peut être composée de faits majoritairement vrais, dépouillés de leur contexte ou mélangés à des mensonges pour appuyer le message donné, et fait toujours partie d'un plan ou d'un programme plus vaste. Dans le contexte russe, les observateurs ont décrit son utilisation dans le cadre de la poursuite des objectifs de politique étrangère de Moscou par le biais d'une offensive « 4D » : *débouter* les revendications ou allégations

d'un adversaire, *déformer* les événements pour servir des objectifs politiques, *détourner l'attention* de ses propres activités et *décourager* ceux qui pourraient autrement s'opposer à ses objectifs.

« Les analystes s'accordent généralement à dire que la désinformation est toujours intentionnelle et pas nécessairement faite de mensonges purs et simples ou d'inventions. Elle peut être composée de faits majoritairement vrais, dépouillés de leur contexte ou mélangés à des mensonges pour appuyer un message donné, et fait toujours partie d'un plan ou d'un programme plus vaste. »

LA DÉSINFORMATION À L'ÈRE NUMÉRIQUE

Le regain d'intérêt pour la désinformation n'est pas dû au caractère innovant de ces techniques. Il existe des similitudes entre le modèle 4D contemporain et, par exemple, les mesures actives soviétiques. Un consensus croissant indiquerait plutôt que si l'utilisation de la désinformation n'est pas nouvelle, la révolution numérique a considérablement accru la vulnérabilité du public à la manipulation par l'information, une tendance qui devrait se poursuivre.

Ces changements sont en partie dus à l'avènement de nouvelles plateformes de réseaux sociaux et leur domination croissante sur les revenus publicitaires. Ce changement dans l'environnement du financement des médias a affaibli les gardiens traditionnels des médias, modifié les incitations pour les fournisseurs de contenu et favorisé l'émergence de médias non professionnels et/ou sans scrupules capables d'attirer de larges audiences à faible coût. Alors que la publicité numérique joue un rôle de plus en plus important dans le façonnement de la consommation d'informations, la publicité ciblée permet des formes de propagande plus sophistiquées : par exemple, en septembre 2017, Facebook a révélé qu'environ 3 000 publicités liées à des questions politiques américaines controversées avaient été achetées par un réseau de 470 comptes et pages soupçonnés d'être gérés par la Russie. L'entreprise affirme qu'au moins un quart de ces publicités étaient géographiquement ciblées. Twitter a ensuite supprimé deux cents comptes liés à ces mêmes comptes et pages Facebook et a révélé qu'en 2016, la chaîne russe RT, financée par l'État, a dépensé 274 100 dollars en publicités ciblant des utilisateurs aux États-Unis.

Les recherches suggèrent que l'ampleur totale des « informations politiques de faible qualité » sur ces plateformes pendant les élections américaines de 2016 était beaucoup plus importante, en particulier dans les États « charnières » (swing states). Le degré d'influence de la Russie sur ce marché de la désinformation numérique est inconnu ; après l'élection, les chercheurs ont lancé de nouvelles actions pour suivre et analyser ces faits.

« Bien qu'il n'existe pas de définition universelle, les fake news désignent généralement les contenus trompeurs que l'on trouve sur internet, notamment sur les réseaux sociaux. »

LA MONTÉE DES « FAKE NEWS »

Le rôle de la désinformation dans les récentes élections a donné lieu à un autre terme distinct, mais connexe : « [fake news](#) ».

Bien qu'il n'existe pas de définition universelle, les fake news désignent généralement les contenus trompeurs que l'on trouve sur internet, notamment sur les réseaux sociaux. [Une analyse](#) définit cinq types de « fake news », à savoir les contenus intentionnellement trompeurs, les blagues prises au sérieux, les canulars à grande échelle, les reportages biaisés sur des faits réels et les reportages dont la véracité est incertaine ou controversée. Il ne s'agit pas d'un phénomène nouveau : un [exemple](#) de « fake news » datant de 2011 concerne des sites web qui se font passer pour de vrais organismes d'information afin de diffuser de fausses informations sur les bienfaits des baies d'açai pour la santé.

Une grande partie de ce contenu est produit par des sites web à but lucratif et des pages Facebook [qui exploitent la plateforme](#) pour obtenir des revenus de la publicité. En produisant du faux contenu sur mesure ciblant les opinions, les préoccupations et les préférences des utilisateurs de réseaux sociaux, ces pages peuvent générer des dizaines de milliers d'interactions et des milliers de dollars par mois. En 2015, Facebook a commencé à [prendre des mesures](#) pour réduire ce contenu, qu'il a qualifié comme étant une forme de « spam de fil d'actualité » En 2016, il est devenu évident que le problème devenait incontrôlable. Des contenus politiques fabriqués et farouchement partisans - dont la plupart sont [produits à l'étranger dans un but lucratif](#) - ont dans certains cas [dépassé l'engagement](#) avec des médias traditionnels crédibles.

Facebook [a d'abord minimisé](#) l'influence potentielle des fake news, mais s'est également engagé à mettre en œuvre une riposte impliquant des partenariats élargis avec des vérificateurs de faits, une plus grande importance accordée à la détection et au signalement, des étiquettes d'avertissement pour les articles non fiables et une répression des pages de fake news à but lucratif. Twitter [a également réagi](#) en mettant au point une fonction prototype expérimentale permettant aux utilisateurs de signaler les « fake news » et a étudié l'utilisation de l'apprentissage automatique (machine learning) pour détecter les comptes automatisés diffusant des contenus politiques.

LES FAKE NEWS SONT-ELLES DE LA DÉSINFORMATION ?

La plupart du temps, les fake news ne correspondent pas à la définition de la désinformation ou de la propagande. Les motivations de la désinformation sont généralement d'ordre financier et non politique, et généralement les fake news ne s'inscrivent pas dans un objectif plus vaste. Selon une [tentative de classification](#) de divers types de contenus d'information trompeurs et manipulateurs, la mésinformation (partage non intentionnel de fausses informations) se distingue de la désinformation, qui est délibérée et leurs divers exemples peuvent être classés par motivation et degré de tromperie. La plupart des fake news décrites ci-dessus se situent quelque part au milieu : elles ne sont pas accidentelles, mais motivées par le profit plutôt que par l'influence. À

partir du moment où leur objectif peut être qualifié de politique, les fake news commencent à ressembler à des contenus plus insidieux.

L'importance politique des fake news a des conséquences pour les analystes de la désinformation. Les fake news attirent le public parce qu'elles valident leurs idées politiques préconçues et leurs visions du monde, en misant sur le biais de confirmation. Nombreux sont ceux qui affirment que, parce que les réseaux sociaux sélectionnent le contenu en fonction des préférences des utilisateurs, ils ont un effet polarisant qui rend ainsi les consommateurs plus vulnérables à la manipulation. Les acteurs politiques ont pu utiliser ce phénomène à leur avantage en produisant des contenus incendiaires qui se propagent rapidement à travers les réseaux en ligne populaires (certains appellent cela « astroturfing politique »).

« La plupart du temps, les fake news ne correspondent pas à la définition de la désinformation ou de la propagande. Les motivations de la désinformation sont généralement d'ordre financier et non politique, et généralement les fake news ne s'inscrivent pas dans un objectif plus vaste. »

MARKETING, AFFAIRES PUBLIQUES, DIPLOMATIE PUBLIQUE ET AUTRES « CAMPAGNES D'INFORMATION »

Certains analystes font également la distinction entre divers types de « campagnes d'information » - tentatives organisées de communication avec de grands groupes d'individus - qui peuvent comprendre le marketing, les affaires publiques et la diplomatie publique. Tous ces termes méritent d'être distingués les uns des autres et de la propagande et de la désinformation en général.

Le marketing et les relations publiques s'appuient sur un mélange de faits, d'opinions et de signaux affectifs pour persuader le public et créer une affinité entre les individus et les marques ou les organisations. En tant qu'activités promotionnelles destinées à accroître ou à protéger la réputation du messageur, ces concepts peuvent avoir des objectifs commerciaux ou politiques, ou simplement viser à générer de la publicité. La diplomatie publique est un moyen de promotion similaire, que les États utilisent pour présenter leurs points de vue à des publics étrangers et promouvoir des associations positives avec ce pays auprès des publics étrangers. Si elle est bien menée, la diplomatie publique se distingue de la propagande car elle ne diffuse jamais intentionnellement de fausses informations et ne repose pas sur des moyens de persuasion non rationnels (bien que le marketing et les relations publiques puissent, bien entendu, s'appuyer sur de tels procédés).

Le marketing, les relations publiques, la diplomatie publique et les campagnes d'information similaires entrent tous dans le cadre de la « communication stratégique » définie au sens large comme l'utilisation délibérée d'informations et de messages pour promouvoir la mission d'une organisation donnée, qu'il s'agisse d'une entreprise, d'un gouvernement, d'un organisme à but non lucratif ou d'un acteur militaire. Dans le

contexte militaire, [un article publié en 2007 par l'U.S. Army War College](#) souligne que la communication stratégique dans un contexte militaire vise à influencer les adversaires, à rassurer les alliés et à persuader les publics. Parce qu'il est parfois impossible de tromper un public sans en tromper d'autres, [certains préconisent](#) que la tromperie devrait être rigoureusement interdite dans la communication stratégique et que l'utilisation de la désinformation ne devrait jamais relever de la communication stratégique.

« Si elle est bien menée, la diplomatie publique se distingue de la propagande car elle ne diffuse jamais intentionnellement de fausses informations et ne repose pas sur des moyens de persuasion non rationnels. »

L'INTENTION COMME ÉLÉMENT DISTINCTIF

[Certains soutiennent](#) que l'intention du message est cruciale pour distinguer les différents types de messages. Il est donc difficile de tracer une ligne claire et nette entre le marketing, les relations publiques et la diplomatie publique, d'une part, et la propagande et la désinformation, d'autre part. Cela est particulièrement vrai lorsque le contenu en question comprend à la fois un fait objectif et une interprétation subjective, mais pas de mensonge clair, car il est parfois difficile de savoir si le message reflète un point de vue authentique ou une intention d'induire en erreur. Lorsque le contenu contient des mensonges, il est parfois difficile de savoir s'ils sont accidentels ou intentionnels.

Quand une campagne d'information repose sur des mensonges et fait appel aux émotions non pas pour persuader ou attirer mais pour perturber, diviser, semer la confusion ou porter autrement atteinte à la compréhension ou la cohésion politique des publics ciblés, elle se rapproche plus de la désinformation, destinée à saper. Cela ne relève pas uniquement du domaine de l'État : [de nombreuses activités](#) entreprises par des [acteurs non étatiques](#) peuvent également correspondre à cette description.

« Quand une campagne d'information repose sur des mensonges et fait appel aux émotions non pas pour persuader ou attirer mais pour perturber, diviser, semer la confusion ou porter autrement atteinte à la compréhension ou la cohésion politique des publics ciblés, elle se rapproche plus de la désinformation, destinée à saper. »

LES OPÉRATIONS D'INFORMATION COMME OUTIL D'INFLUENCE POLITIQUE

Les campagnes d'information utilisées à ces fins sont parfois appelées « opérations d'information », un terme utilisé jusqu'à récemment [principalement par les responsables de la défense](#) pour désigner de manière générale l'utilisation de communications lors des opérations militaires. En avril 2017, Facebook [a décrit](#) « les opérations d'information (ou d'influence) » sur la plateforme, comme étant des actions qui visent « à obtenir un

résultat stratégique et/ou géopolitique » en utilisant « une combinaison de méthodes, telles que de fausses nouvelles, de la désinformation ou des réseaux de faux comptes (faux amplificateurs) visant à manipuler l'opinion publique ». À l'approche de l'élection présidentielle française de 2017, Facebook a supprimé 30 000 faux comptes français de la plateforme, ce qui donne une idée de l'ampleur que peuvent prendre ces opérations.

Lors de cette élection, une opération d'information (probablement en provenance de la Russie) a publié des documents piratés juste avant le début du silence médiatique imposé par la loi, afin de nuire à la campagne d'Emmanuel Macron, vainqueur des élections. La guerre civile en Syrie également se caractérise par la manipulation de l'information depuis le début du conflit. Des recherches menées à partir d'un ensemble diversifié d'études de cas nationales suggèrent qu'une multitude d'acteurs politiques, militaires et privés se servent désormais couramment des réseaux sociaux pour manipuler l'opinion publique. Le parti populiste italien Mouvement 5 étoiles, par exemple, est lié à une large constellation de sites de désinformation en ligne. La démocratie taïwanaise doit lutter contre les sources de désinformation tant à l'intérieur du pays qu'au-delà du détroit. Les opérations d'information, notamment celles reposant sur la désinformation pendant les élections, vont probablement demeurer un outil d'influence politique dans un avenir proche.

Note d'information préparée par Dean Jackson, Forum international d'études démocratiques.