

Rétablir la vérité des faits à l'ère de la post-vérité

Alain Hertay

Maître-assistant HEPL

Sophie Lescrenier

Formatrice-animatrice CAV Liège

Conférence du 26/04/18 à la Haute Ecole de la Province de Liège
Public : étudiants de 2e année du baccalauréat en Communication et
de 1ère année du baccalauréat en Ecriture multimédia



*“ Désolé, Jeannine.
Votre réponse était correcte
mais Bertrand a crié sa mauvaise réponse
avant vous, et il remporte la manche. ”*

Licence Creative commons
Merci de mentionner les auteurs
Pas d'utilisation commerciale



A close-up photograph of Edward Snowden. He is wearing glasses, has a goatee, and is wearing earbuds. He is looking slightly downwards and to the right. The background is dark and out of focus.

Edward Snowden sur les fakes news

Le problème des "Fakes News"

Vidéo mise en ligne par Hygiène mentale ([lien](#))

Plan de l'exposé

Alain Hertay

- ❖ 1. L'identité numérique
- ❖ 2. Société en réseaux et pouvoir
- ❖ 3. Big Data et bulles de filtre

Sophie Lescrenier

- ❖ 4. Bulles de filtre et biais de confirmation
- ❖ 5. *Fake news* et post-vérité
- ❖ 6. Quand les émotions remplacent la réflexion
- ❖ 7. Croyances *versus* connaissances
- ❖ 8. Participer est une responsabilité collective



*« Sur internet,
personne ne sait que
tu es un chien »*

Peter Steiner, 5 juillet
1993, The New Yorker

“On the Internet, nobody knows you’re a dog.”



*« Tu te souviens
quand, sur internet,
personne ne savait
qui tu étais? »*

Kaamran Hafeez, 23
février 2015, The New
Yorker

*“Remember when, on the Internet,
nobody knew who you were?”*

1. L'identité numérique (1)

- ❖ Fin des années 70, une culture du narcissisme s'impose (C. Lasch) :
 - ❖ personnalités narcissiques, discours égocentré, recherche de la connaissance de soi, peur du vieillissement...
- ❖ L'image et l'imaginaire deviennent primordiaux : relations superficielles et rapports de séduction dominant ;
- ❖ C'est la « tyrannie de l'intimité » :

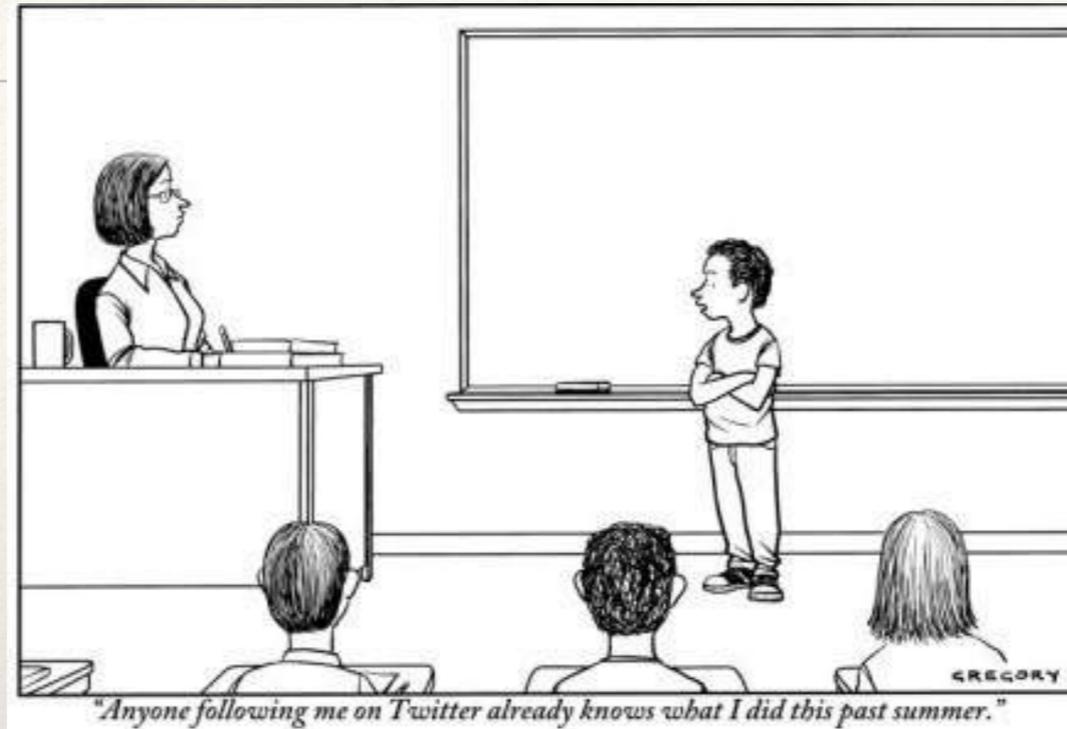
« *Je vois et je suis vu donc je suis* » (R. Sennett)

Nouvelles attitudes : apathie, indifférence, désertion, substitution d'un principe de séduction au principe de conviction, généralisation de la manière humoristique. Nouvel état de la culture, caractérisé par l'affaiblissement et l'épuisement de ce qui fait depuis un siècle figure d'avant-garde.

Gilles Lipovetsky croit pouvoir rapporter l'ensemble de ces phénomènes à un même facteur : l'individualisme entrant dans un nouveau stade historique propre aux sociétés démocratiques avancées, et qui définirait proprement l'âge « post-moderne ».



1. L'identité numérique (2)



- ❖ Début des années 90 : l'identité numérique se réduit à un identifiant ;
- ❖ Début des années 2000 : avènement d'un « je expressif numérique » ;
- ❖ 2005 : Premières traces sociétales de la problématique de l'identité numérique car les réseaux sociaux se sont massifiés et banalisés ;
- ❖ « L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations sur le réseau et le reflet de cet ensemble de traces, tel qu'il apparaît « remixé » par les moteurs de recherche. » (O. Ertzscheid)

Identité numérique = adresse IP, cookies, courrier électronique, nom, prénom, pseudos, coordonnées (personnelles, administratives, bancaires, professionnelles, sociales), photos, avatars, logos, tags, liens, vidéos, articles, commentaires de forums, données géolocalisées, etc.

1. L'identité numérique (3)

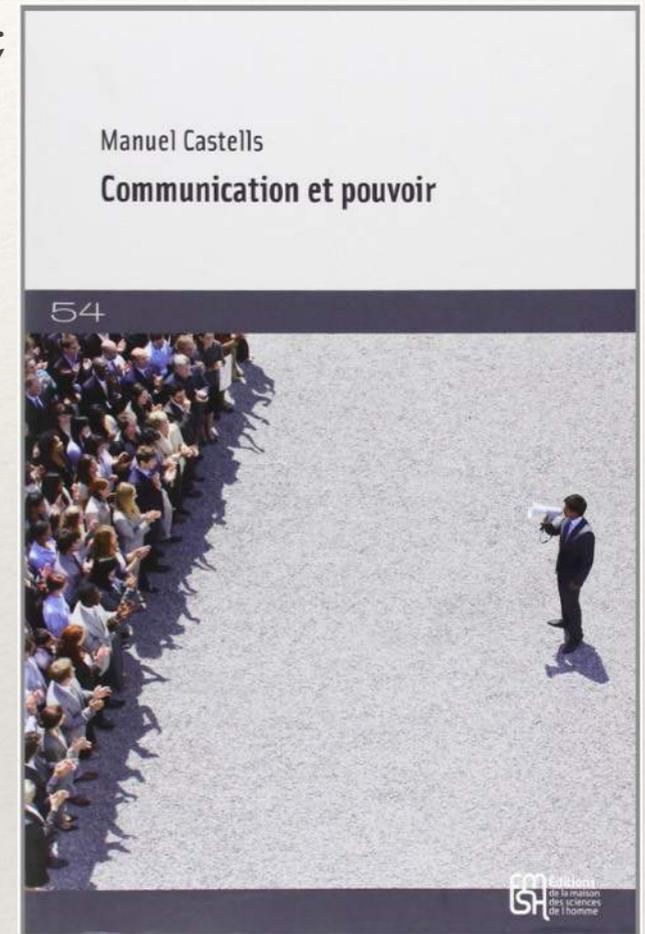
- ❖ Apparition d'un « hyper-moi numérique » et sa constellation identitaire :
 - ❖ pseudo, avatar, « double numérique », « fake », « identité alternative »...
- ❖ Les trois faces de l'identité numérique (Fanny Georges, 2007) :
 - ❖ « **déclarative** » : ce que l'internaute dit de lui sciemment (« fiches perso », renseignements dans des rubriques types, etc.) ;
 - ❖ « **agissante** » : Qui contactons-nous ? Avec qui sommes-nous « amis » ? À quels groupes appartenons-nous ? Quelles actions et stratégies menons-nous « en ligne » ? ;
 - ❖ « **calculée** » : les différentes traces laissées en ligne et calculée par les ordinateurs, logiciels, etc. (« est connecté », « dernière connexion », « a 257 amis »...)



Naissance d'un nouvel individu « hypermoderne » (N. Aubert), affirmant sa sociabilité en communiquant via ses prothèses technologiques.

2. Société en réseaux et pouvoir (1)

- ❖ La société mondiale en réseau débouche sur une nouvelle « ère de l'information » ;
- ❖ Plus les technologies de communication accroissent l'autonomie des utilisateurs, plus grandes sont les chances de voir apparaître de nouvelles valeurs et de nouveaux intérêts ;
- ❖ Le réseau de communication conditionne le fonctionnement de tous les autres : économique, politique, militaire, religieux... mais le succès des médias de communication dépend de leur capacité à se connecter aux réseaux de la finance, de la technologie, de l'industrie de la culture, de la publicité, des fournisseurs de contenus, des autorités de réglementation et des milieux politiques ;
- ❖ La communication en réseaux conduit à un changement culturel, politique, économique dans un « monde global » où se développent quatre tendances :
 - ❖ **Le consumérisme** : rôle important des marques ;
 - ❖ **L'individualisme en réseau** : l'auto-communication de masse s'impose (Internet, communication sans fil, jeux en ligne, réseaux numériques...)
 - ❖ **Le cosmopolitisme** : idéologique, politique ou religieux ;
 - ❖ **Le multiculturalisme** : grande diversité de production culturelle et de diffusion des contenus ;



2. Société en réseaux et pouvoir (2)

« Malgré la concentration croissante du pouvoir, du capital et de la production dans le système mondial de la communication, le contenu et le format des pratiques de communication sont en fait de plus en plus diversifiés » (Manuel Castells).

Exemple : *Obama, le président Internet ([lien](#))*



2. Société en réseaux et pouvoir (3)

- ❖ N'importe quelle activité en ligne engendre un partage de données ;
- ❖ Effet direct de la marchandisation : le besoin d'identifier la communication devient primordial ;
- ❖ Essor des technologies du contrôle :
 - ❖ **Technologies d'identification** : mot de passe, cookies ;
 - ❖ **Technologie de surveillance** : tracer les utilisateurs ;
 - ❖ **Technologie d'enquête** : données corrélées, regroupées, combinées en fonction d'un objectif (dresser des profils collectifs, ciblage personnalisé, etc.) ;



« Vous avez déjà la vie privée zéro, il faut vous y faire. »

(Scott McNealy, P-DG de Sun Microsystems, 2000)

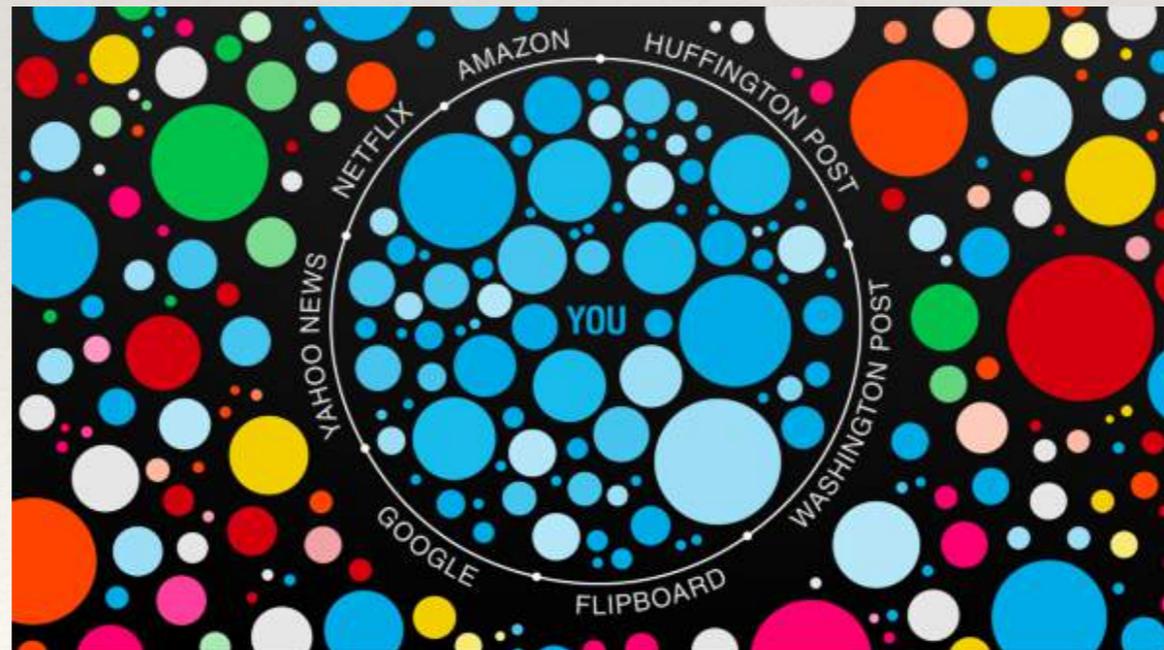
3. Big Data et bulles de filtre (1)

- ❖ Développement du Big data = « données massives ».
- ❖ « *Le gigantesque volume de données numériques produites combiné aux capacités sans cesse accrues de stockage et à des outils d'analyse en temps réel de plus en plus sophistiqués offre aujourd'hui des possibilités inégalées d'exploitation des informations.* » (CNIL)
- ❖ Trois caractéristiques principales du Big Data : volume, vitesse et variété.

Une coproduction
Premières Lignes Télévision, StoryCircus
et France Télévisions

3. Big Data et bulles de filtre (2)

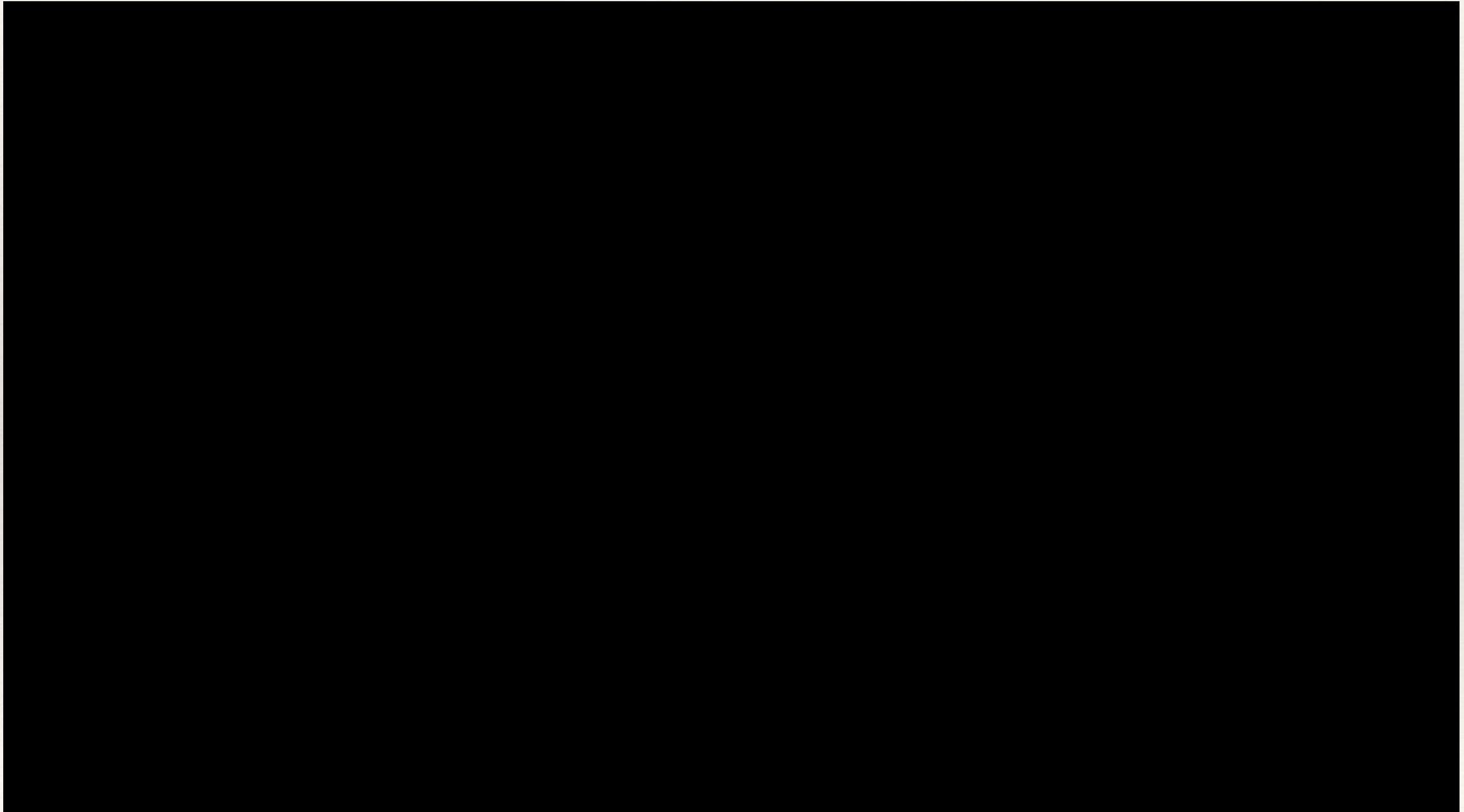
- ❖ « **Software is eating the world** » : « L’algorithme qui agrège ainsi ces informations que vous consommez sur Facebook se base sur votre *social graph*, c’est à dire la façon dont vous vous inscrivez dans votre environnement social sur Facebook et la façon dont vos amis le font à leur tour, ainsi que l’activité de tout ce petit monde, et certainement bien d’autres choses encore que Facebook mitone secrètement. (...) Un usage fréquent de Facebook ou de Twitter consiste à n’y fréquenter que des individus avec lesquels ont partagé un ensemble plus ou moins large d’opinions, ce qui, quand le plus petit dénominateur commun idéologique est trop vaste, revient à s’enfermer avec un petit groupe au opinions très uniforme et tend à faire dériver le groupe vers des effets bien connus en sociologie des foules, comme l’ “effet silo”, qui enferme un groupe dans une “tour d’ivoire” informationnelle, les effets d’entraînement, qui donnent ces phénomènes de buzz si caractéristiques de Facebook, ou la “pensée de groupe”, qui tend à sérieusement biaiser la capacité de tels groupes a prendre des décision censées et rationnelles. » (F. Epelboin, 2015)



3. Big Data et bulles de filtre (3)

Ce phénomène de polarisation entraîne une fracture idéologique

(Eli Pariser, *The Filter Bubble*, 2011, [lien](#))



4. Bulles de filtre et biais de confirmation

Problème de ces bulles de filtre **artificielles** :

elles renforcent notre biais de confirmation,

cette tendance **naturelle** de notre cerveau

à vouloir confirmer nos opinions

4. Bulles de filtre et biais de confirmation

**Biais de confirmation =
raccourci de pensée qui nous mène à :**

- ❖ chercher des éléments qui viennent confirmer ce qu'on pense
- ❖ et/ou à écarter / discréditer ceux qui remettent nos opinions en question (pour éviter la dissonance cognitive)

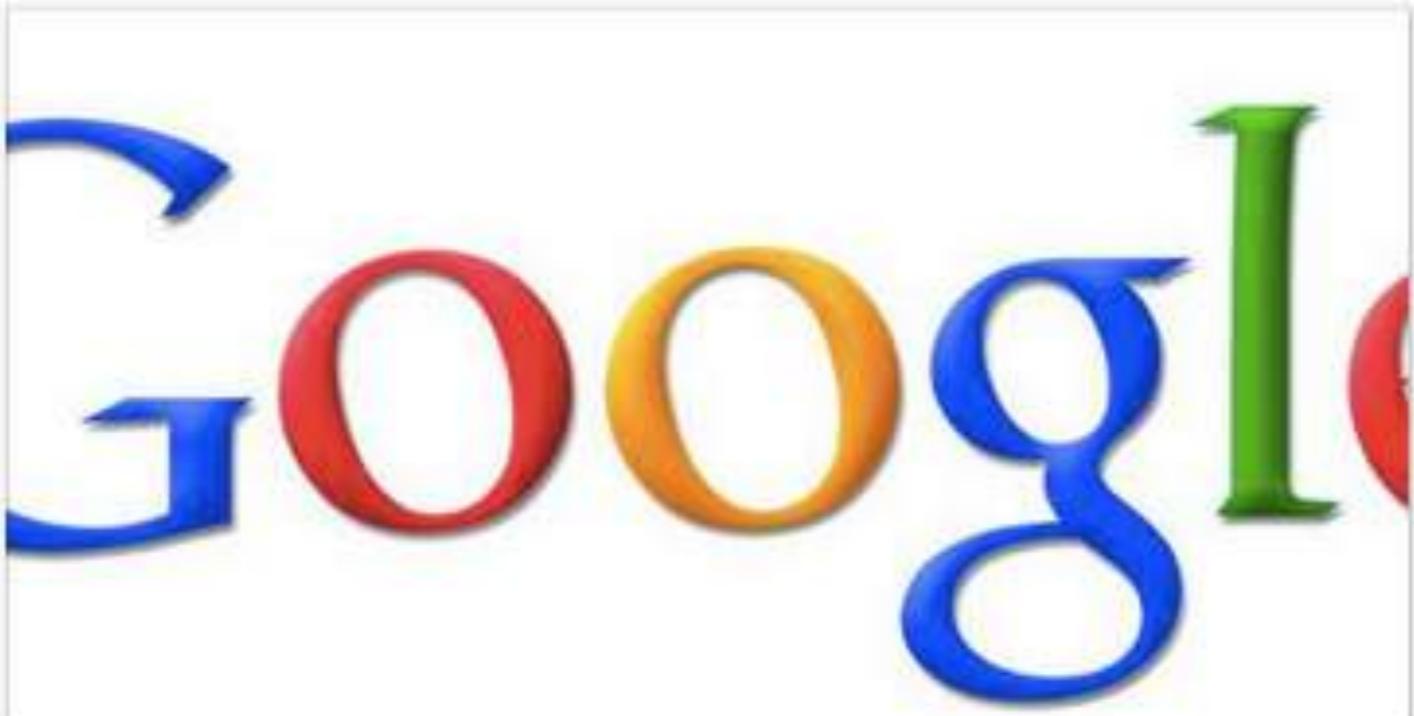
4. Bulles de filtre et biais de confirmation

Biais de confirmation : illustration humoristique

Le Gorafi
2 août · 🌐

👍 Aimer la Page

Il recherche sa propre opinion sur Google afin de pouvoir la confirmer
<http://legorafi.fr/u/6Fc>



Il recherche sa propre opinion sur Google afin de pouvoir la confirmer

Albin, un alsacien de 49 ans, a utilisé le célèbre moteur de recherche pour chercher des opinions semblables à la sienne afin de pouvoir prouver...

LEGORAFI.FR

4. Bulles de filtre et biais de confirmation

Biais de confirmation :
illustration humoristique
([lien](#))



4. Bulles de filtre et biais de confirmation

Conséquences

- **clivage** autour de questions sensibles (vaccins, politique, etc.)
 - > tout le monde a une opinion sur tout
 - > aucune remise en question de l'opinion
 - > discrédit jeté sur celui qui n'est pas d'accord (vendu, naïf, etc.)
 - > les insultes remplacent le dialogue
- **intolérance** aux avis divergents

5. Fake news et post-vérité

Fake news = information fausse se présentant comme fiable
sciemment partagée à des fins partisanses et/
ou vénales

-> **Désinformation** : but de manipuler

≠ **Mésinformation** : erreur involontaire (manque de rigueur)

5. Fake news et post-vérité

Evolution du terme : mot devenu fourre-tout qui désigne les intox partagées sur les sites :

- **parodiques** (Le Gorafi, The Onion, etc.)
 - **orientés** (Fdesouche, SantéNutrition, Stop Mensonges, etc.)
 - **attrape-clics** (BuzzFeed, Top astuces, etc.)
 - **de presse traditionnels** (erronés par manque de rigueur -> abus de sens car pas de volonté de tromper)
- + difficulté à identifier les véritables motivations

5. Fake news et post-vérité

shared a link.

Fake-News



Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement – WTOE 5 News

Pope Francis Shocks World, Endorses Donald Trump for President, Releases Statement TOPICS:Pope Francis endorses Donald Trump photo by Jeffrey Bruno /...

WTOE5NEWS.COM

Fake-News

5. Fake news et post-vérité



5. Fake news et post-vérité



Source originale : lesoir.info (et non lesoir.be)

5. Fake news et post-vérité



On sait ce qu'on veut qu'on sache

18 h · 🌐

La NASA confirme que le réchauffement climatique est une fraude : l'Antarctique gagne 112 milliards de tonnes de glace par an

On nous aurait menti ? Suivant le quotidien chinois « Le quotidien du peuple », la NASA aurait constaté l'Antarctique gagne plus de glace chaque année qu'elle n'en perd. Ce qui signifierait alors que tout ce toutim autour du réchauffement climatique et de la COP 21 ne serait qu'une vaste fumisterie... Sans trop d'étonnement, nous nous dirigeons encore une fois vers des histoires de gros sous, et de grosse intox...



La NASA confirme que le réchauffement climatique est une fraude : l'Antarctique gagne 112 milliards de tonnes de glace par an

ONSAITCEQUONVEUTQUONSACHE.COM

5. Fake news et post-vérité



« *Le concept de réchauffement climatique a été créé par et pour les Chinois pour rendre l'industrie états-unienne non compétitive* »

5. Fake news et post-vérité



Australie : forte amende pour une blogueuse qui avait menti sur son cancer

INTERNATIONAL - Belle Gibson, qui avait prétendu avoir guéri d'un cancer du cerveau, a été condamnée jeudi à 275.000 euros d'amende.

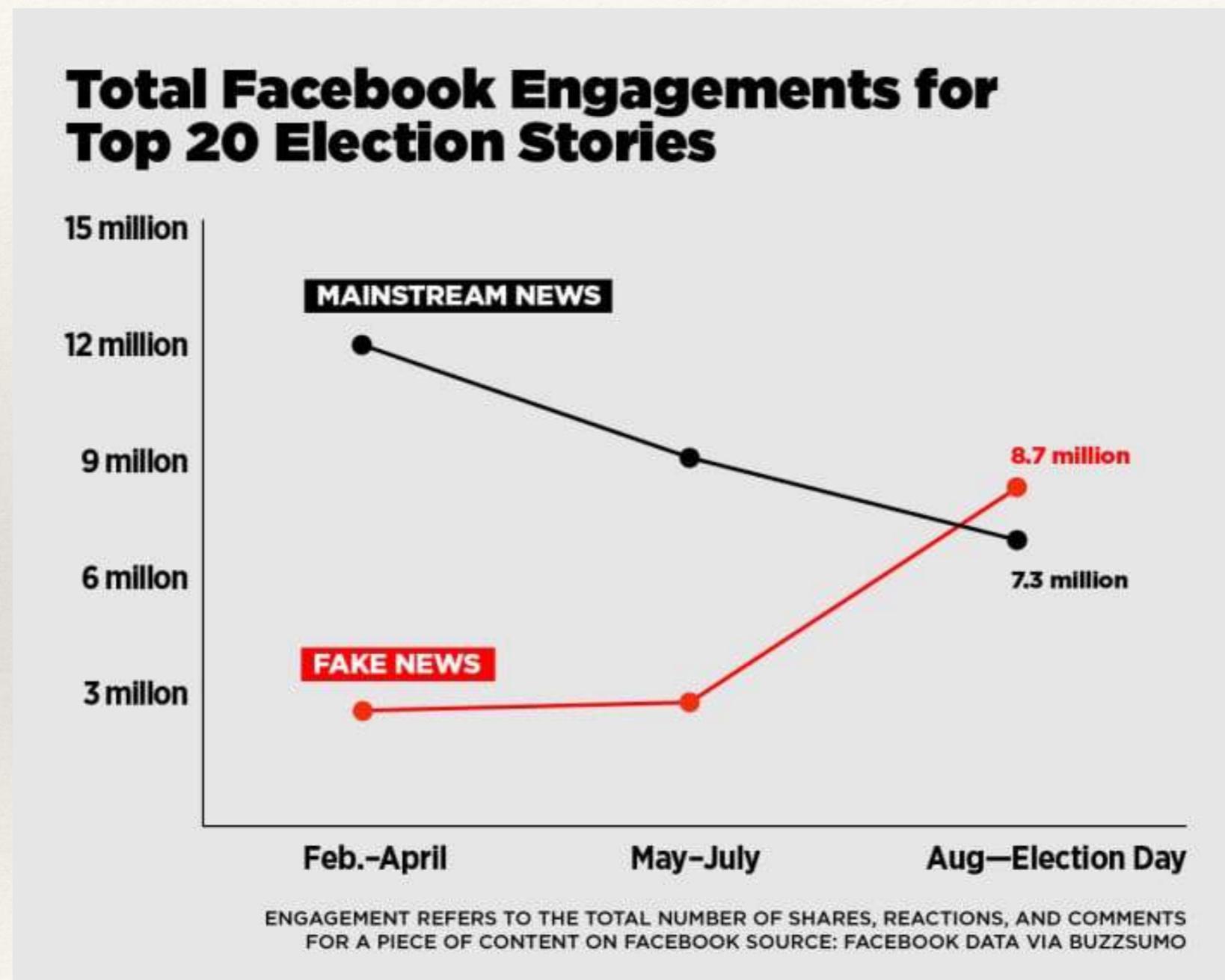
EUROPE1.FR

5. Fake news et post-vérité

Rien de nouveau mais **les réseaux sociaux amplifient le phénomène** car + de visibilité.

Les *fake news*, à cause de leur potentiel viral (sujet sensationnaliste, jeu sur les affects et la formulation) sont **davantage partagées** que celles venant de sources plus neutres.

5. Fake news et post-vérité



Source : article de BuzzFeed basé sur l'utilisation de l'outil d'analyse de contenu BuzzSumo

5. Fake news et post-vérité

1^{er} problème : méfiance de plus en plus répandue envers les institutions traditionnelles qui « nous mentent et manipulent » :

- les médias traditionnels (dont se détournent un nombre croissant d'internautes, préférant les sources « alternatives »)
- l'école
- la médecine (et la science en général)
- la justice
- la caste politique

5. Fake news et post-vérité

Trump l'a bien compris et surfe sur ces tendances :



5. Fake news et post-vérité

Des *memes* internet dénoncent d'ailleurs cette récupération :



5. Fake news et post-vérité

2^{ème} problème : les **démentis** (*fact checking*) ne touchent jamais ceux qui croient en ces diverses *fake news* (bulles de filtre).

-> les initiatives telles que le Decodex du Monde sont donc loin d'être suffisantes, et sont parfois même contreproductives.

5. Fake news et post-vérité

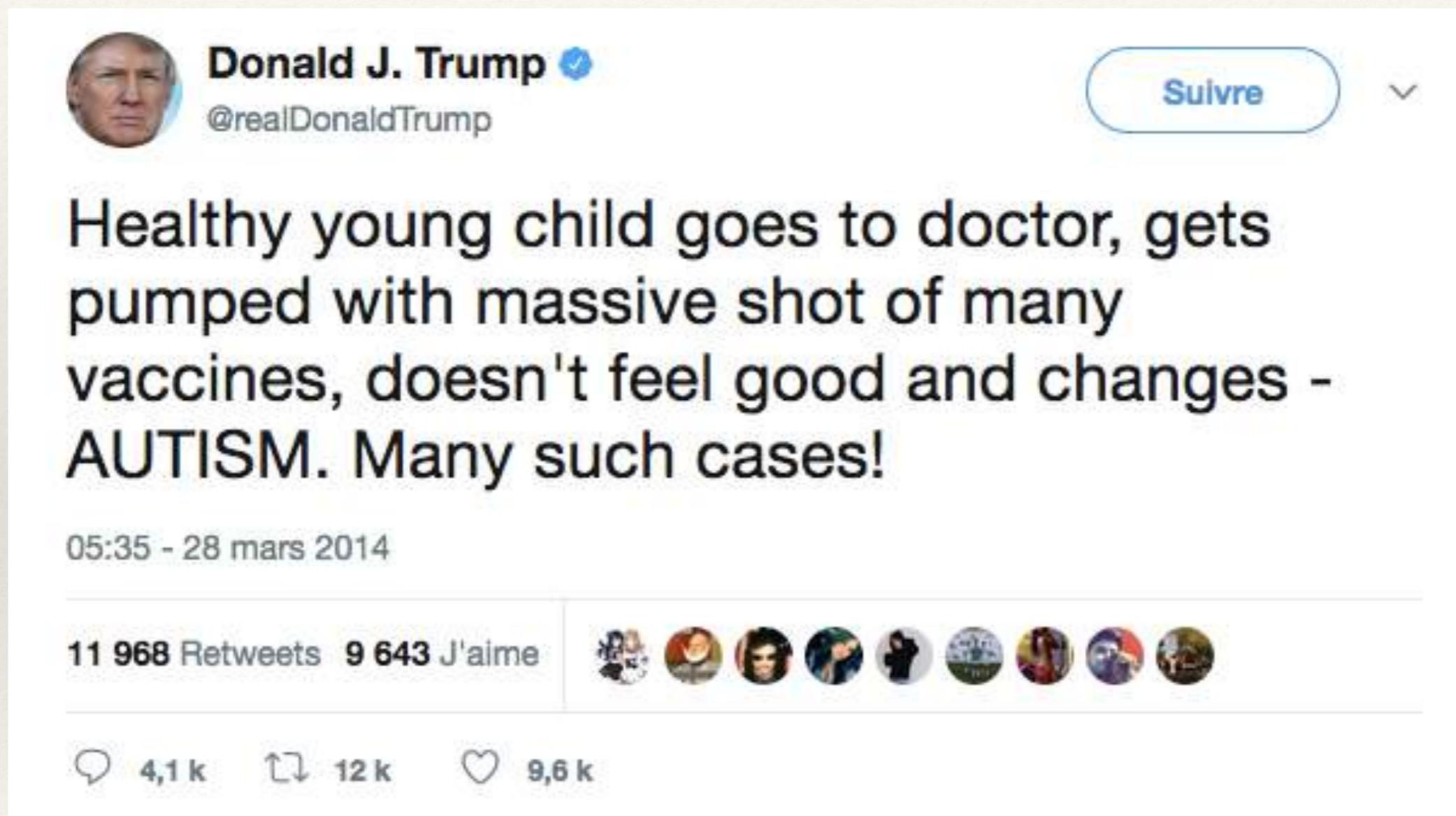
Post vérité = (< Oxford English Dictionary, 2016)

« circonstances dans lesquelles les faits objectifs sont moins influents pour former l'opinion publique que le recours aux émotions et croyances personnelles »

*-> le mensonge finit par avoir le même poids que la vérité
(si va dans le sens de mes croyances, si non hypercritique)*

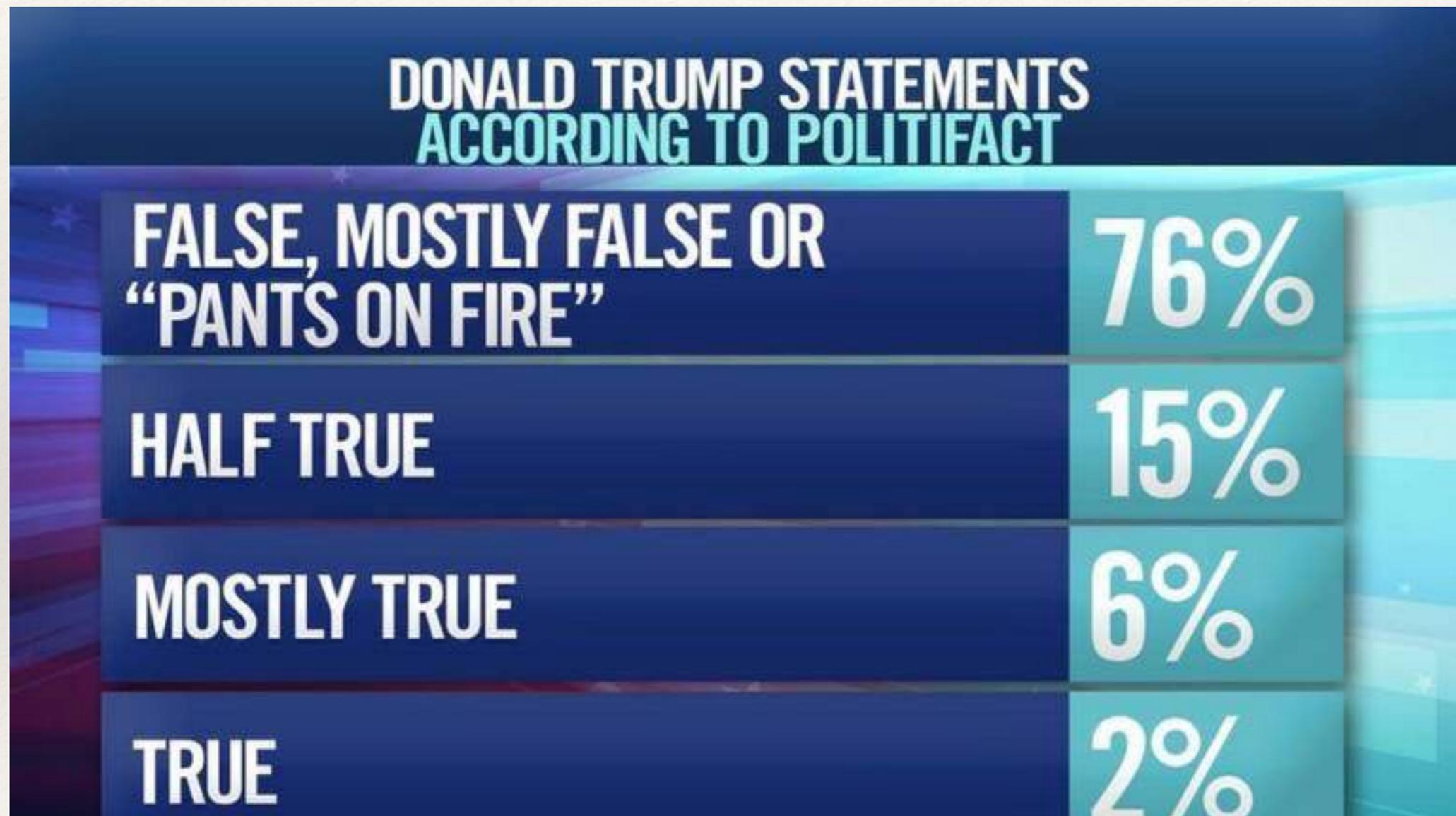
Objectifs : renforcer les préjugés et/ ou semer le doute
(agnostologie) et non ~~informer~~ ou donner à réfléchir

5. Fake news et post-vérité



« Un jeune enfant en bonne santé va chez le docteur, reçoit un shot massif de beaucoup de vaccins, ne se sent pas bien et change - AUTISME. Tellement tellement de cas! »

5. Fake news et post-vérité



Source : site PolitiFacts (prix Pulitzer en 2009)

6. Quand les émotions remplacent la réflexion

- ❖ **Dérégulation du marché cognitif** (Bronner, *La démocratie des crédules*, 2013). Vertical -> horizontal. Plus de filtre qualitatif => les pensées “alternatives” n’ont jamais eu autant de visibilité
- ❖ **Infobésité** (trop de stimuli médiatiques) => tentative de **viralité** pour capter l’attention => engagement => plus d’audience => plus de revenus
- ❖ 6 liens partagés sur 10 ne sont **pas cliqués!** On s’en tient au titre, à l’illustration et à l’aperçu pour l’interprétation

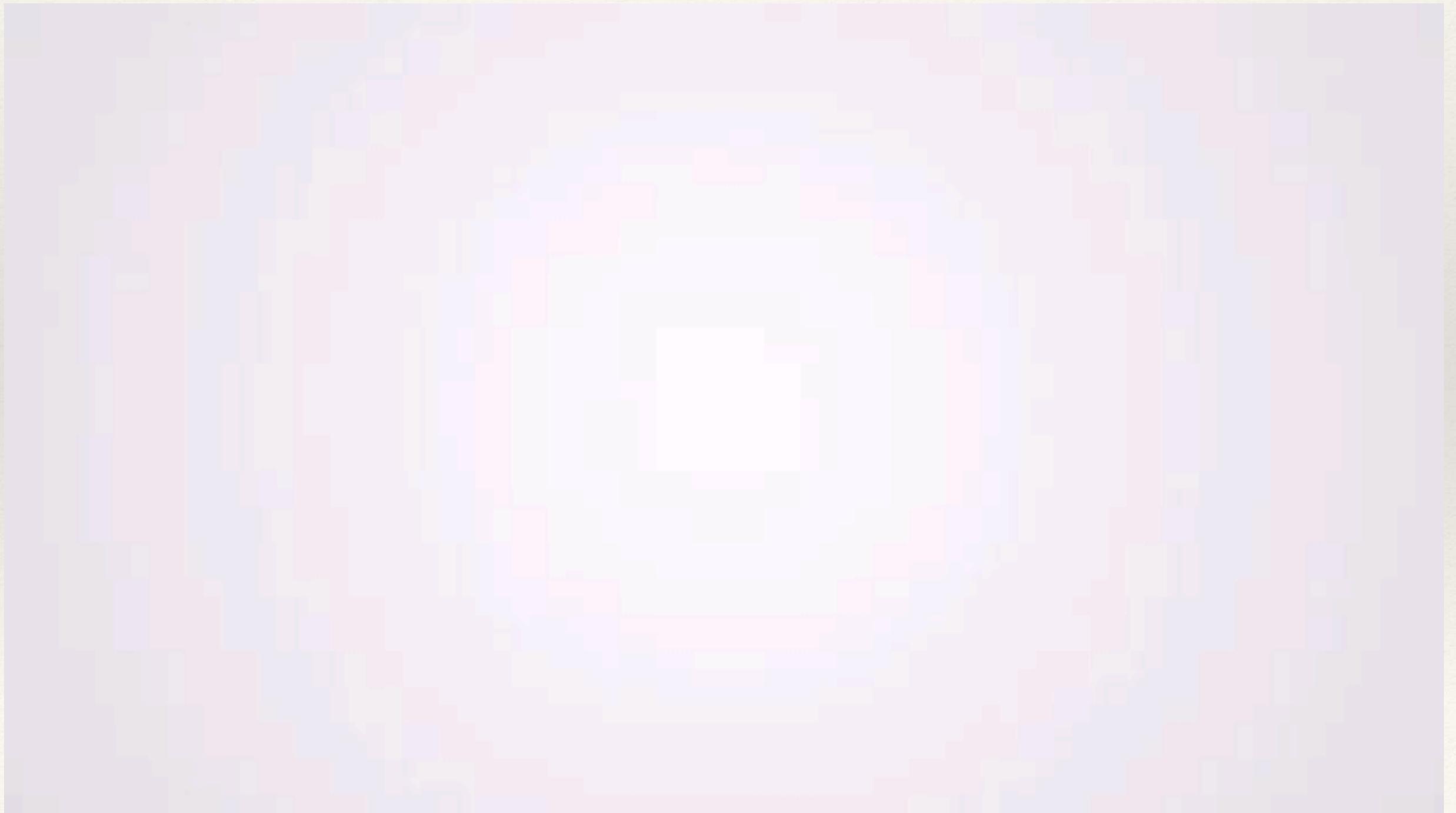
6. Quand les émotions remplacent la réflexion

- ❖ Conséquences sur les réseaux sociaux : les croyances s'imposent majoritairement face aux connaissances
- ❖ Paradoxe : cela nous rend d'autant plus manipulables

Nécessité de redonner une place au dialogue et de ramener le débat du côté des **faits et de la réflexion**

6. Quand les émotions remplacent la réflexion

- ❖ La désinformation fait appel au système 1 de notre cerveau (« Les deux systèmes de pensée », < D. Kahneman, 2011) ([Lien vidéo](#))



7. Croyances *versus* connaissances

- ❖ Hygiène mentale, épisode 19 : « Athéisme, Agnosticisme - Croire ou ne pas croire ? » ([lien](#))

Les différentes utilisations du verbe “croire”

 “Belief”

Je crois que
une météorite a
causé l'extinction
des dinosaures

Une déduction
basée sur
des preuves



 “Faith”

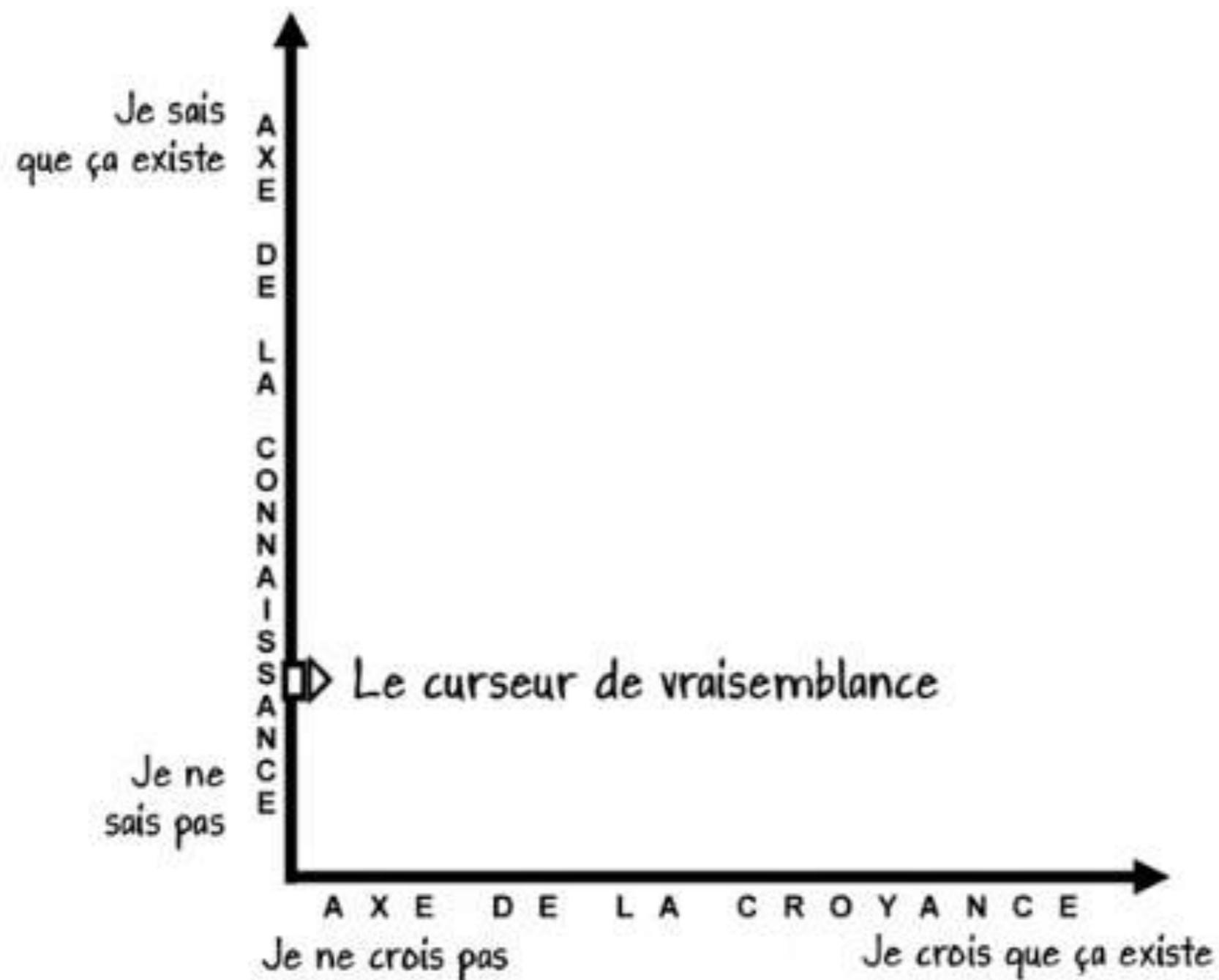
Je crois que
on ira tous
au paradis

Acte de foi
Pas besoin
de preuves



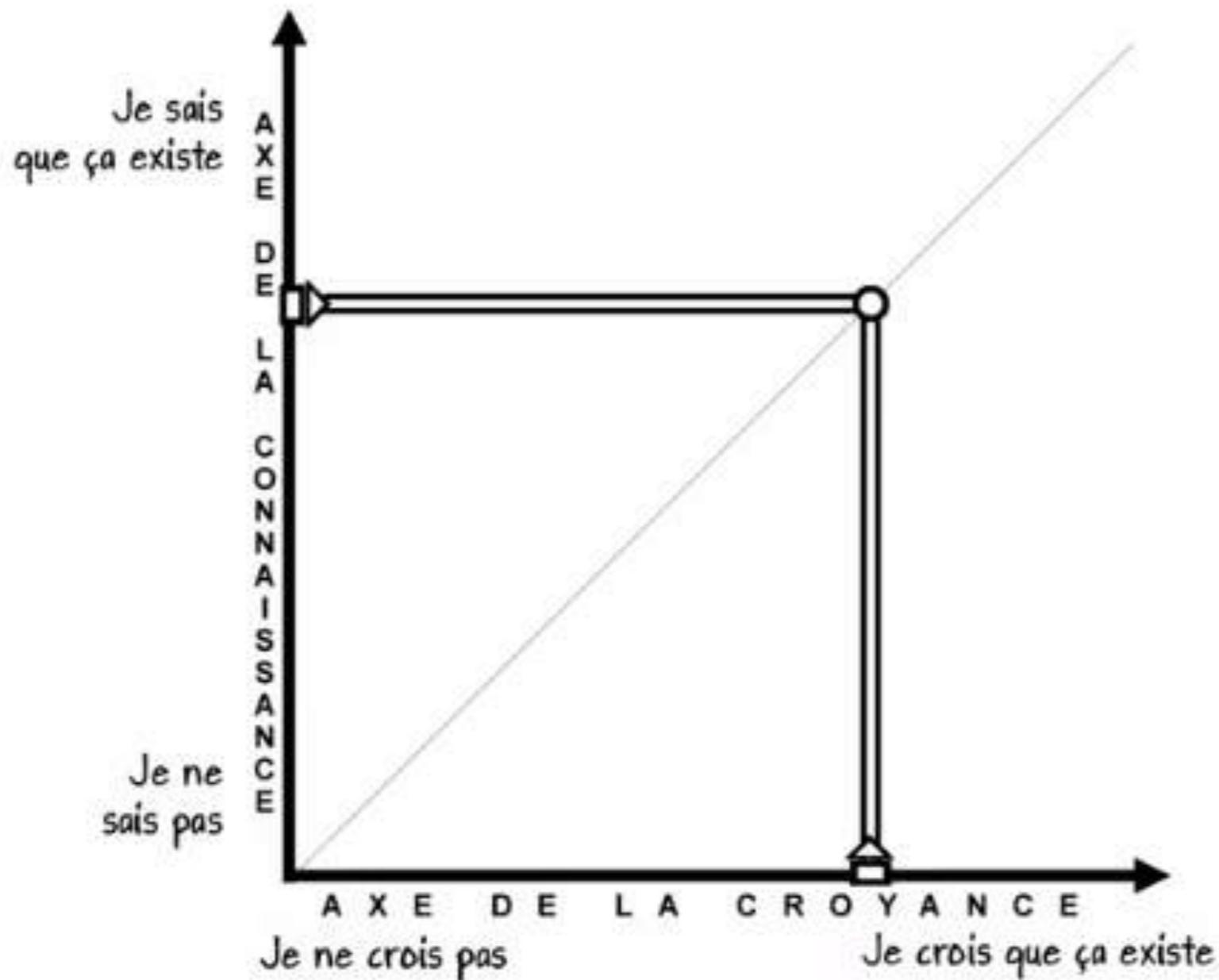
7. Croyances *versus* connaissances

- ❖ Hygiène mentale, épisode 19 : « Athéisme, Agnosticisme - Croire ou ne pas croire ? » ([lien](#))



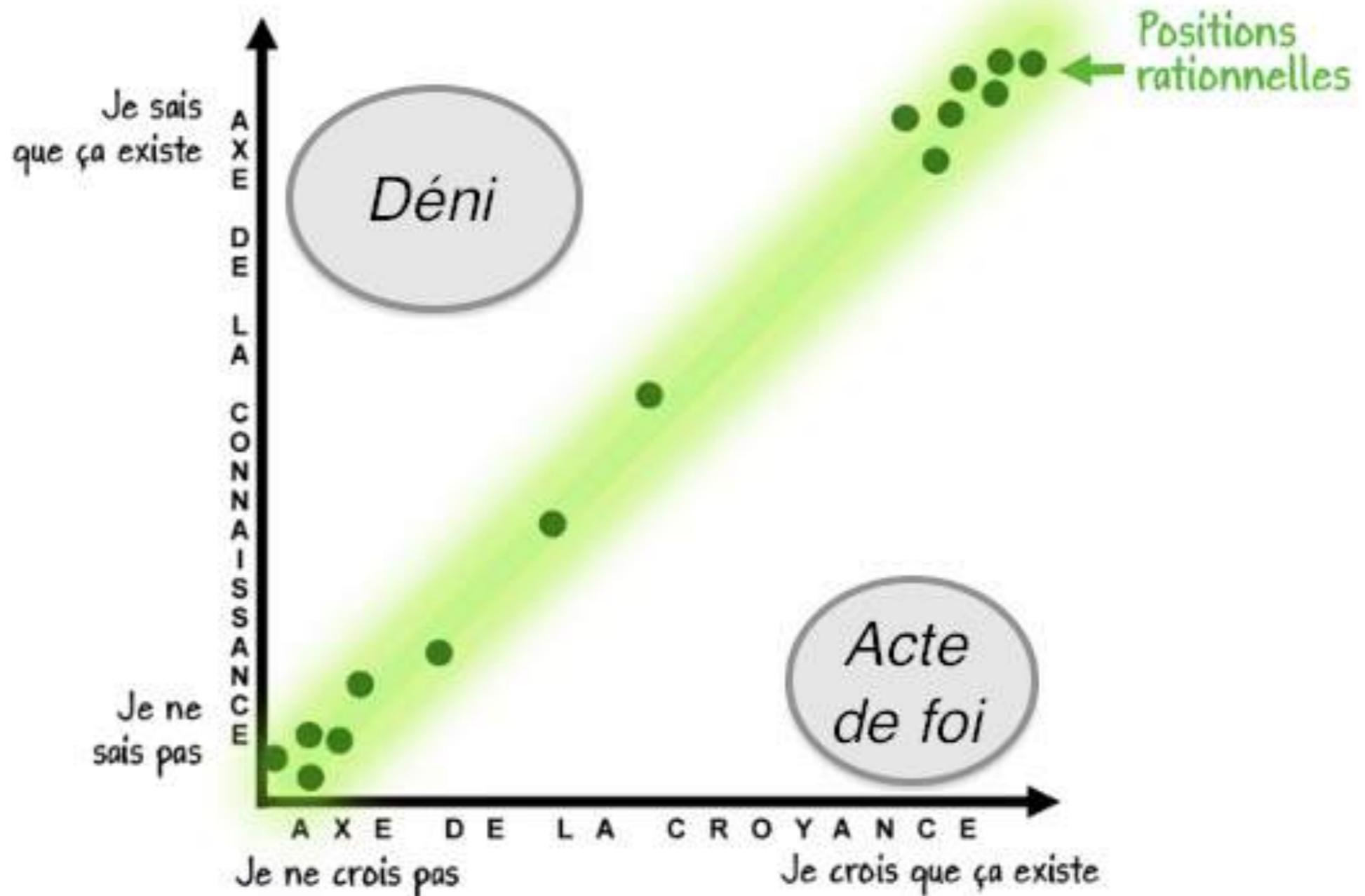
7. Croyances *versus* connaissances

- ❖ Hygiène mentale, épisode 19 : « Athéisme, Agnosticisme - Croire ou ne pas croire ? » ([lien](#))



7. Croyances *versus* connaissances

- ❖ Hygiène mentale, épisode 19 : « Athéisme, Agnosticisme - Croire ou ne pas croire ? » ([lien](#))



7. Croyances *versus* connaissances

Importance de se faire une opinion et de prendre des décisions en fonction d'une **analyse** raisonnée **des faits** et non en fonction des émotions ressenties.

« *Pas de preuve = pas de raison de croire* »

8. Participer est une responsabilité collective

Face à une information douteuse aux conséquences potentiellement néfastes :

- ❖ Montrons l'exemple : **vérifions** avant de partager
- ❖ Quittons la position de la « majorité silencieuse » et **intervenons**. Ceux qui sont fortement investis dans leurs croyances sont les plus visibles (-> ne pas se décourager)

Ne pas intervenir = cautionner / être complices

8. Participer est une responsabilité collective

Quel internet voulons-nous avoir?

Un formidable espace d'échange de la connaissance et de la culture

ou

un endroit où la haine l'emporte sur la raison, avec toutes les conséquences néfastes pour le vivre-ensemble?

Un espace d'émancipation ou de domination?

8. Participer est une responsabilité collective

Les modérateurs professionnels n'ont concrètement pas le temps de gérer un flux tendu sur leur page. Et l'engagement des internautes en arrange certains...

La tâche d'éducation à ce nouvel outil est énorme et demande un **petit investissement de la part de chacun.**

Chaque pierre compte dans cet ouvrage colossal!

Intervenir : oui, mais comment?

- ❖ recentrer les discussions sur les **faits** et non sur les croyances
- ❖ rester **neutre** sous peine de provoquer un effet boomerang ("réactance")
- ❖ ramener de la **nuance** dans les propos : la réalité est complexe!
- ❖ ne pas être d'accord n'est pas une excuse pour **s'insulter**
- ❖ se centrer sur les personnes qui sont encore ouvertes au dialogue (**feux orange / verts**). C'est une perte de temps et d'énergie d'essayer de faire changer d'avis les « cas perdus » (feux rouges)

De l'importance du dialogue

Extrait (13'51"-14'50") de la vidéo (voir [ici](#)) « *Je suis (con)descendant* » du youtuber Astronogeeek (septembre 2017)



Message aux générations futures de Bertrand Russell (1959)

2 conseils

- > s'en tenir aux faits
- > accepter la différence

(publié sur la chaîne youtube d'Hygiène mentale, voir [ici](#))

Une dernière question.



Sur Facebook



Désinformation =
manipulation : ne
soyons pas
complices

@PenserCritique

Accueil

À propos

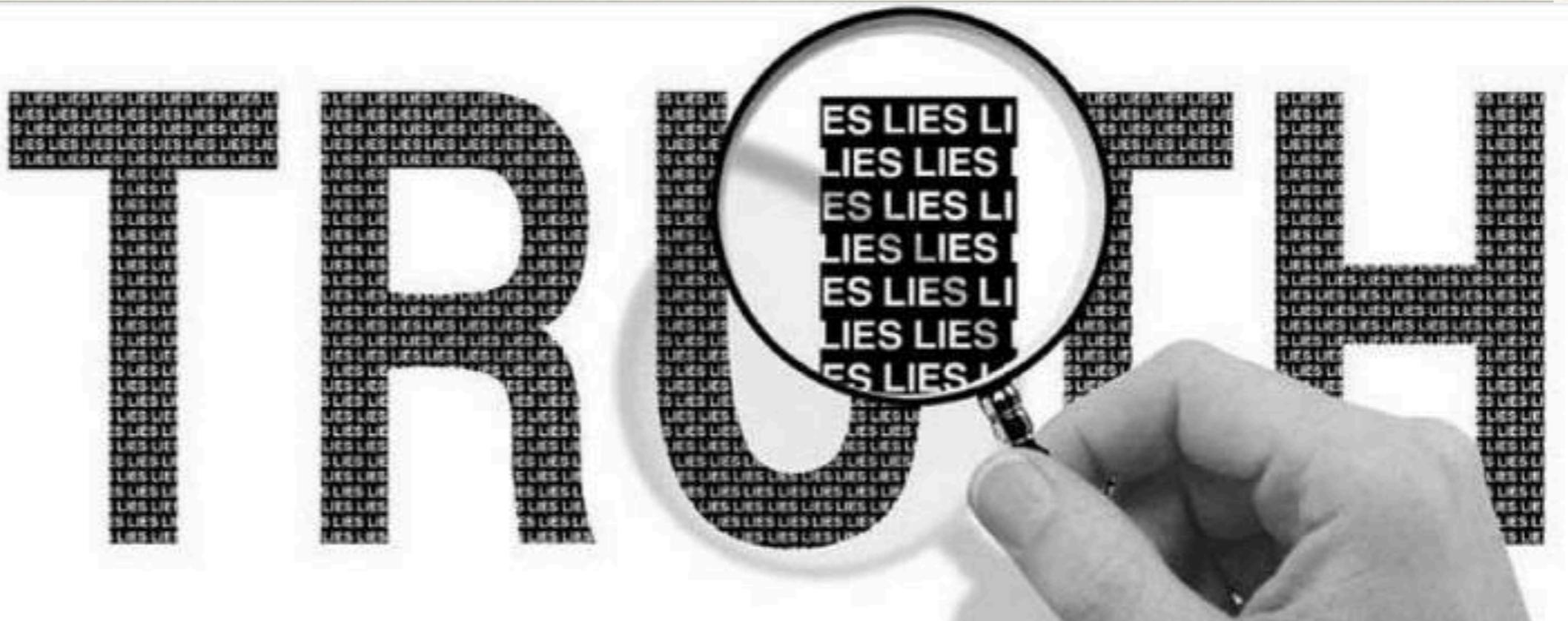
Publications

Photos

Articles

Vidéos

Communauté



J'aime

Partager

Suggérer des modifications



Envoyer un message

Publications



Désinformation = manipulation : ne soyons pas complices



23 janvier ·

Après un nombre incalculable d'heures de travail le site est enfin en ligne!

Déjà plus de 300 ressources (et le compteur continuera de tourner) à votre disposition pour aiguïser votre esprit critique ou celui de vos élèves.

Rechercher publications sur la Page

Communauté

Communauté

Tout afficher

2 288 personnes aiment ça

2 445 personnes suivent ce lieu

www.penser-critique.be

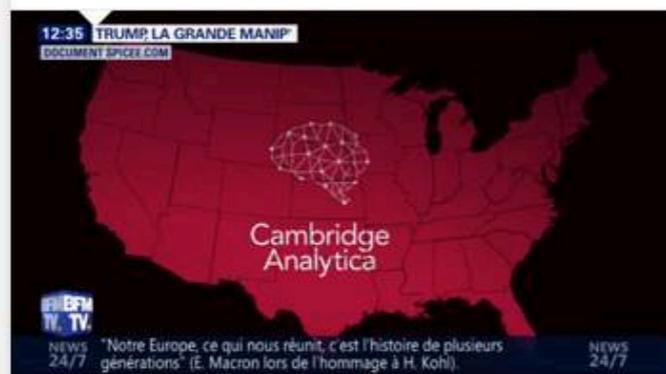
Penser critique

Une boîte à outils pour trier le vrai du faux et résister aux tentatives de manipulation

ACCUEIL / TROUVER UNE RESSOURCE / RESSOURCES CLASSÉES PAR THÈME ▾ / SITOGRAFIE DE RÉFÉRENCE / A PROPOS ▾



Cambridge Analytica, l'entreprise de propagande qui a servi Trump et le Brexit (vidéo)



Cet article se base principalement sur – l'extrait (ci-dessous) de 11 min. du documentaire d'investigation de Spicee à retrouver en intégralité (1h11) ici – l'article de Libération « Cambridge Analytica, big data et gros dégâts » – l'article du Guardian « Revealed: 50...

[Continue Reading →](#)

Les « fake news » circulent six fois plus vite que les vraies infos selon une étude



Les internautes sont les premiers responsables de la diffusion et donc de la visibilité des infaux : ne soyons pas complices! Extrait : Les fausses informations ou « Fake news » circulent plus rapidement sur internet que les vraies informations, mais davantage...

[Continue Reading →](#)

Guerre de l'info : au coeur de la machine russe (vidéo)



(vidéo de 97 min.) Une enquête rigoureuse et au long cours sur les leviers utilisés par la Russie pour étendre son influence médiatique. Avec, en vrac, l'usine à trolls de saint Petersburg qui sert d'armée numérique sur les réseaux sociaux...

[Continue Reading →](#)