

«La tromperie est enracinée dans la communication politique»

PAR GÉRALDINE DELACROIX
ARTICLE PUBLIÉ LE MARDI 9 AVRIL 2019

Fausse infos, demi-vérités, manipulation des réseaux sociaux « *déstabilisent les bases de la réalité sociale et politique* », déplore Jayson Harsin, professeur de communication et spécialiste de la « post-vérité ».

Professeur de communication à l'Université américaine de Paris, Jayson Harsin se consacre à la « post-vérité » et aux manipulations de l'information. Dans cet entretien pour Mediapart, il plaide, face aux manipulations politiques de nos émotions, pour un retour de l'éthique dans la communication politique.

Mediapart. Quelles sont selon vous les menaces qui pèsent, en matière d'information et de réseaux sociaux, sur les élections européennes ?

Jayson Harsin. Surtout une écologie toxique de la communication politique et de l'information.

Faut-il craindre des « manipulations étrangères » ou des opérations plus « intérieures » ?

Les manipulations numériques en communication politique sont aussi bien extérieures qu'intérieures. Le pire, c'est peut-être le fait que la pratique professionnelle et systématique de la tromperie est enracinée dans les logiques et les théories dominantes de la communication politique, au point où celui qui a pour simple but d'informer ou de donner les faits sera taxé de naïveté ou de bêtise. Ce qui ne signifie pas qu'il est déconseillé ou malhonnête d'employer la langue et les images pour rendre une information plus intéressante ou plus accessible. Mais on peut le faire sans la couper d'un contexte dont l'absence produit un effet trompeur, ou sans exagérer les faits, les minimiser ou les façonner au point de faire disparaître l'objet, l'événement ou le processus.

Concrètement, cela se passe comment, manipuler l'information ? Quelle est votre définition de l'astroturfing ?

L'astroturf est un terme américain (à l'origine, c'est une marque de pelouse artificielle, baptisée ainsi parce qu'elle couvrait le terrain de base-ball de l'équipe des Houston Astros) qui fait référence aux mouvements, aux mobilisations et aux manifestations qui ont l'apparence d'élans spontanés alors qu'en réalité, il s'agit d'actions organisées, voire payées, par des intérêts cachés. C'est ce qui s'est passé par exemple quand des « foules en colère », en réalité des militants républicains, ont perturbé certains « *townhall meetings* » (rencontres dans les municipalités pour discuter des problèmes locaux et nationaux) sur l'assurance maladie organisés par Obama.

Entre les *fake news* et l'astroturfing, quel est le plus redoutable ?

Ha ! C'est ce qu'on appelle un faux dilemme ! Ils sont aussi redoutables l'un que l'autre et, en fait, je ne suis pas sûr qu'ils ne relèvent pas de la même catégorie. L'astroturfing est une technique de manipulation retorse qui peut fournir les « faits » sur lesquels se fonderont les *fake news*. Dans les deux cas, on a une tentative de mettre en pratique ce que Michel Foucault résumait ainsi (en renversant la proposition de Clausewitz) : « *La politique est la continuation de la guerre par d'autres moyens.* » Alors, bien sûr, les disciples de Machiavel nous rappellent que celui-ci insistait sur la nécessité du mensonge en politique (*fake news* et astroturfing sont des sous-genres du mensonge : on le fait exprès) ; cependant, on peut s'interroger avec Hannah Arendt : « *Mais systématiquement, et presque tout le temps ?* » **Tout en rappelant Thucydide**, qui montre que le problème de la tromperie dans la démocratie est ancien.

Peut-être Sibeth Ndiaye voulait-elle dire (scandaleusement) qu'elle mentirait pour protéger Macron dans des circonstances extrêmes (contexte que la journaliste de *L'Express* aurait malhonnêtement tronqué ?), mais elle serait d'accord pour tromper systématiquement les journalistes et les citoyens,

parce que c'est le job ? La politique, comme le capitalisme ou l'amour, font partie d'une culture du *fake* et de la promotion de soi.



Dès dimanche 31 mars, jour de sa nomination comme porte-parole du gouvernement, cette image de Sibeth NDiaye circule abondamment sur les réseaux sociaux.

Que pensez-vous de l'utilisation de comptes anonymes par les partis politiques, comme la pratique LREM, pour contrer les opposants ?

Une idée importante derrière la loi française contre les *fake news*, c'est que la transparence va les tuer. Ainsi, pendant « une campagne électorale », elle oblige les réseaux sociaux à révéler l'identité des annonceurs de messages sponsorisés, et à indiquer qui a payé et combien pour en booster la diffusion et la propagation sur les pages des internautes. D'accord, mais ils ne sont pas obligés de révéler combien de bots (faux comptes programmés par l'intelligence artificielle) ils ont achetés pour diffuser un message et créer un effet de grande popularité.

Ces comptes font partie, de plus en plus, d'une pratique vue comme essentielle par les gourous de la com', car ils peuvent avoir des effets émotionnels et épistémiques (des effets sur l'opinion publique). Waou ! Cet article est déjà détesté 1 000 fois ! Donc il est nul ! (Son sujet n'est pas important.) Waou, il est déjà partagé 500 fois ! Donc, il est super ! (Son sujet doit être utile.) C'est la démocratie qui perd.

Au-delà de la loi française, les nouvelles législations qui se mettent en place paraissent-elles appropriées ?

Elles sont insuffisantes pour au moins deux raisons. D'abord, les propositions pour guérir les médias des *fake news* partent du principe qu'elles se résument à une espèce de proposition « vrai ou faux », qui ne serait pas ouverte à l'interprétation. Quand, par exemple, Sarkozy prétend (pendant la campagne de 2012) que

700 mosquées ont reçu un appel à voter François Hollande, ce qui est sous-entendu, c'est que les fidèles de ces 700 mosquées ont reçu un appel explicite à voter Hollande. Des journalistes ont découvert « une vingtaine de recteurs incitant les musulmans à "faire entendre leurs voix en participant massivement à ces élections" et à exercer "leur droit de vote en leur âme et conscience", aucun nom de candidat ou de parti n'est cité dans leur texte daté du 17 avril, aucune allusion partisane n'y est décelable » (lire l'article du **Nouvel Obs** du 27 avril 2012). Incitation à voter tout court, et une vingtaine, pas 700 !

Doit-on parler de *fake news* ou d'hyperbole irritante, mais finalement acceptable ? Où est la ligne entre une déclaration totalement fausse et mensongère et une déclaration employant des mots qui invitent à des interprétations en fonction de nos propres partis pris ? Ensuite, il y a le problème du contexte tronqué et des montages d'éléments qui sont vrais isolément, mais qui veulent dire autre chose quand on les met ensemble. C'est ce qu'on voit avec la **vidéo** postée sur Twitter par Pierre Le Texier dans le but de disculper Alexandre Benalla : des images illégales et montées de façon trompeuse pour construire une fausse accusation.



Jayson Harsin. © DR

Même si une affirmation est clairement erronée, même si elle n'est pas ouverte à une interprétation polysémique et qu'on peut le prouver, on se heurte à d'autres problèmes si on veut rétablir la vérité. C'est lié à la fragmentation de l'attention et à la détérioration de la confiance dans les autorités qui auraient un monopole sur l'établissement de la vérité. La confiance, disait le sociologue Georg Simmel, est une forme de savoir commun, entre l'opinion et un savoir plus fondé. Le *fact-checking*, qui a le soutien de

la loi, est lié au journalisme, et le journalisme, comme le gouvernement et les politiciens en général, suscite aussi la méfiance.

Pour terminer, vous avez aussi le problème de la confiance dans le *fact-checking* lui-même. Si un pourcentage de citoyens considère la presse comme des menteurs, comme des *fake news* (*Lügenpresse* en Allemagne), **il en va de même** des *fact-checkers*.

Ensuite, on a des « chaînes » ou des canaux verrouillés, comme WhatsApp. Même si tous les médias s'associent pour discréditer simultanément une fausse information, elle continuera à circuler par d'autres moyens (messageries privées des réseaux sociaux, applis de messages). Des bots.

Pourquoi se focaliser sur le *fact-checking* ou l'intelligence artificielle pour éradiquer le problème au lieu de l'attaquer à la racine ? La racine, ce n'est pas la technologie mais la culture de la politique. Pourquoi ne pas remettre en question une culture de la post-vérité politique, où des professionnels de la com' se servent des analyses des « big data » fournies par des experts grassement payés et leurs associés, qui peuvent combiner ces données aux conclusions de la science cognitive (rôle important de l'émotion, tendance au biais de confirmation, etc.) d'une part, et aux pratiques de l'industrie de l'influence d'autre part ?

L'émotion, la perception, l'attention et l'opinion de la population sont devenues des cibles, un objet à manipuler par des équipes de communication. Pourquoi ne pas avoir un code éthique pour ces gens-là ? Aujourd'hui, ils se disent : « Tout le monde le fait, et en plus, Machiavel a raison, il faut mentir (ou au moins tromper), la fin justifie les moyens ; ne soyez pas naïfs. » Et si on ne se contentait pas du *fact-checking* et de la responsabilité légale des boîtes propriétaires de ces plateformes ? On pourrait introduire au lycée une réflexion sur ces pratiques, dans le contexte des questions sur la philosophie de la démocratie et ses ennemis, et on pourrait établir un code d'éthique qui serait partagé par chacun, quelle que soit sa position idéologique.

Voit-on en Europe, et particulièrement en France, une utilisation détournée des publicités sur Facebook, ou cela reste-t-il un phénomène limité ?

Je ne sais pas si c'est un phénomène limité. Ce que nous savons, c'est que c'est plus compliqué d'écrire des articles et de les organiser de façon convaincante sur une page pour imiter le genre journalistique que de faire une image ou un mème. Songez aux images truquées autour des gilets jaunes. Il y a **l'image photoshopée de la guillotine** montée au Palais-Royal, ou l'image « *d'une femme âgée blessée par un "coup de matraque sur le crâne"* ». Dans ce nouveau monde du « contenu généré par les utilisateurs », où les applications pour éditer les images et les vidéos sont accessibles à tous, n'importe qui peut se transformer en citoyen journaliste ou en stratège politique (ce qui est potentiellement magnifique), et ces personnes ont souvent pour modèle ceux qui ont pour seule éthique de gagner : attention, votes, argent (ce qui est évidemment plus problématique).

Quelle est selon vous l'influence des *fake news* ?

Ses deux formes principales d'influence sont la croyance et la confusion. La première est peut-être moins répandue que l'on pourrait l'imaginer, dans la mesure où les *fake news* servent plutôt à conforter les gens dans des idées qu'ils avaient déjà (par exemple « les Roms sont des kidnappeurs d'enfants » ou « Obama est musulman »). La seconde forme est moins mise en avant, mais elle est peut-être plus importante. Les *fake news* déstabilisent les bases de la réalité sociale et politique. Elles monopolisent cette ressource précieuse qu'est notre attention, elles deviennent l'objet de « débats » entre amis et ennemis, le tout dans un contexte de méfiance généralisée. C'est d'ailleurs souvent le but premier des *fake news*, un but qui est au cœur des stratégies politiques actuelles. Par exemple, le *Guardian* nous annonce que les stratèges républicains aux États-Unis ont pour « *mantra* », en 2020, « *simplement de provoquer le chaos, d'autant plus que le nombre de candidats potentiels est important* ».

Observez-vous des choses particulières en ce moment sur les réseaux sociaux ?

J'observe le même chaos épistémique et de confiance qui est la règle depuis quelques années. Il n'y a qu'à voir ce qui se passe autour des élections en Inde (informations fausses sur WhatsApp, mais aussi sur Facebook et Twitter) et en Israël, où Netanyahu est accusé de mener une « campagne terroriste d'information » contre le peuple israélien, avec des bots/faux comptes qui attaquent la réputation de son adversaire. Et c'est aussi la vie politique quotidienne, en France comme ailleurs.

Je pense notamment aux agressions (physiques, pas virtuelles) qui ont eu lieu récemment en Seine-Saint-Denis, à la suite d'une rumeur qui tournait sur des comptes Facebook et Snapchat, prétendant que des Roms enlevaient des enfants dans une camionnette blanche pour vendre leurs organes. Cet épisode rappelle des événements similaires qui ont eu lieu en Inde à l'automne dernier, et au Mexique en août.

Le Poynter Institute **analyse** chaque semaine cinq des *fact-checkings* les plus efficaces sur Facebook pour voir comment ils se mesurent à l'info qu'ils ont débusquée en termes de diffusion ; mais la conclusion est que ces *fact-checkings* ne sont pas aussi efficaces qu'on aimerait le croire. Par exemple, **cet article** de l'équipe de *fact-checking* de l'AFP qui dément qu'un drapeau de l'EI ait été brandi récemment dans le métro **a suscité** 369 « engagements » sur Facebook, alors que la fausse info en avait obtenu 3 700.

Prolonger

Thucydide, dans un passage que Jayson Harsin « aime citer » à propos de la politique et la post-vérité :

« Qu'un citoyen nous donne les meilleurs conseils, mais qu'on le soupçonne de parler par intérêt, sur la foi de ce vague soupçon de vénalité, nous privons l'État de l'avantage manifeste de ses conseils. C'est un fait assuré que des suggestions données en toute simplicité sont aussi suspectes que des suggestions funestes. D'où il résulte que celui qui veut faire adopter les mesures les plus dangereuses trompe le peuple pour se le concilier et que celui qui défend une opinion excellente emploie le mensonge pour se faire écouter. Notre État est, avec toutes ses finasseries, le seul où on ne puisse franchement se rendre utile sans avoir recours à la tromperie. Faire carrément une proposition avantageuse, c'est se faire soupçonner secrètement de cupidité. Quand les plus grands intérêts sont en jeu et dans une circonstance comme celle-ci, vous devriez trouver bon que les orateurs montrent plus de prévoyance que vous-mêmes, qui ne donnez aux affaires qu'une courte attention. Et cela d'autant mieux que nous sommes responsables de nos avis et que vous ne l'êtes pas de vos résolutions. »

Thucydide, *La Guerre du Péloponnèse*, Livre III, « La Révolte de Mytilène », Thucydide

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Directeur éditorial : François Bonnet

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071 et 1219Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Sébastien Sassolas, Marie-Hélène Smiéjan, Thierry Wilhelm. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90

Propriétaire, éditeur, imprimeur : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 24 864,88€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 4, rue Saint Hilaire 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.