

COLLOQUE

COM-MUTATIONS ÉPISODE #2

Une rencontre dédiée à l'analyse de transformations du monde
de la communication et de l'influence.



SYNTHÈSE DE LA TABLE RONDE 2

TOUS MANIPULÉS?



ENTREPRISES & MEDIAS
Association des directeurs de communication

Comment entraîner son cerveau à reconnaître une vraie information d'une fausse information ? Comment les consciences des citoyens vont-elles se forger dans un monde où l'accès à l'information se transforme ? Comment contrer certaines pratiques de manipulation de l'information qui menacent les principes démocratiques ? Albert Moukheiber, psychologue clinicien et docteur en neurosciences ; Bruno Patino, directeur éditorial d'Arte et directeur de l'école de journalisme de Sciences Po ; Grégoire Lemarchand, adjoint à la rédaction en chef et responsable réseaux sociaux de l'AFP et Pierre Duprat, directeur de la communication du Groupe Vinci, ont répondu à ces questions dans le cadre du colloque Com-Mutations qui s'est déroulé le 1^{er} février 2019.

DE L'AGORA À L'ARENA

Extraits de l'intervention de Bruno Patino, directeur éditorial d'Arte et directeur de l'école de journalisme de Sciences Po

Aurions-nous pu anticiper le phénomène des fake news, nous qui étions aux premières loges de la transformation numérique des médias et de l'émergence des réseaux sociaux au début des années 2000 ? À l'époque, se dessinait l'apparition d'un espace public unique, où seraient centralisées toutes les conversations, en opposition à l'ère des mass médias que nous avons connue dans les cinquante dernières années.

L'ESPACE PUBLIC CONVERSATIONNEL SE TRANSFORME EN ESPACES PUBLICS CONFRONTATIONNELS

EN RÉALITÉ, CE N'EST PAS UNE AGORA QUI S'EST CONSTRUITE, MAIS UNE VÉRITABLE... ARENA.

- ◆ Si l'espace est bien conversationnel, il est surtout devenu confrontationnel !
- ◆ Une multitude d'espaces publics, très différents et hermétiques les uns aux autres, s'entrechoquent dans une illusion d'inter-connectivité.
- ◆ Enfin, nous sommes, tous, en réalité, enfermés dans notre zone de prédilection, sans avoir de curiosité pour aller voir ailleurs.

À QUOI EST DUE CETTE CONFRONTATION ?

Pas uniquement à la mauvaise partition que jouent les acteurs qui évoluent dans cet espace public :

- ◆ Structurellement, le fonctionnement même de cette Arena et sa temporalité créent inévitablement une économie de l'attention. En réduisant notre temps de concentration disponible, nous avons permis de s'installer le règne des sentiments, la course à l'empathie, à la colère, à l'humour...
- ◆ Plus le sentiment est fort, plus on génère de l'attention et plus on encourage le raisonnement motivé, la confrontation, les discours de haine, etc...

AINSI, LES CONVERSATIONS ONT ÉCHAPPÉ AUX MÉDIAS, MAIS PIRE QUE CELA, ELLES SE SONT TRANSFORMÉES EN CONFRONTATIONS !

LES FAKE NEWS À DIFFÉRENTS NIVEAUX :

- ◆ **Mauvaise information** : dire quelque chose de faux, en pensant que c'est vrai.
- ◆ **Désinformation** : dire quelque chose de faux, en sachant que c'est faux, mais en espérant que les gens pensent que c'est vrai.
- ◆ **Propagande** : avoir une action sur l'opinion pour l'amener à avoir et à appuyer certaines idées.
- ◆ **Loi de Poe** : dire quelque chose de faux, en espérant que les gens sachent que c'est faux, mais qu'ils croient vraie (ex. : les sites parodiques type Le Gorafi).

DE L'ÉCRAN À NOTRE CERVEAU, COMMENT CROIT-ON À UNE FAKE NEWS ?

*Extraits de la présentation d'Albert Moukheiber,
docteur en neurosciences et psychologue clinicien*

EN PHASE D'ACQUISITION DE CONNAISSANCE,
NOTRE CERVEAU S'EMPLOIE À CRÉER DES
MODÈLES THÉORIQUES, DES CADRES MENTAUX,
AUXQUELS VIENT SE CONFRONTER LA RÉALITÉ.

DEUX MÉCANISMES PEUVENT ALORS INTERVENIR DANS NOTRE CERVEAU

1 - LE RAISONNEMENT MOTIVÉ

Traditionnellement, nous réfléchissons de deux manières :

- **Comme un détective** : en suivant des preuves sans aucun a priori, en comparant et en multipliant les points de vue, pour arriver à une conclusion.
- **Comme un avocat** : nous partons d'une hypothèse, et nous nous arrangeons avec la réalité pour qu'elle rentre dans notre modèle théorique.

Le mécanisme des fake news obéit plutôt à ce second mécanisme. Nous réfléchissons comme des avocats. Résultat : plus nous sommes motivés par une cause, plus nous allons chercher les faits qui viendront corroborer cette thèse. Avec le flux d'informations disponibles sur Internet et les réseaux sociaux, il est à la portée de n'importe qui de venir trouver des preuves qui viendront étayer ses idées. Notre vulnérabilité face aux fake news vient du fait que nous réfléchissons trop comme des avocats, et pas assez comme des détectives !

2 - L'ILLUSION DE CONNAISSANCE

La démultiplication des sources d'information et la consommation en mode snacking de contenus sur le web conduit à toujours plus de simplification : aujourd'hui, en regardant une vidéo de deux minutes sur une plateforme vidéo numérique, une infographie ou un tutoriel, nous avons forcément l'impression de saisir les tenants et les aboutissants d'un sujet compliqué, qu'il soit philosophique, géopolitique ou encore économique.

Cette vulgarisation de l'information et son accessibilité laissent penser que nous pouvons tout comprendre très vite. Le plus grand danger n'est donc pas l'ignorance, mais l'illusion de connaissance.

LA NÉCESSAIRE RECONSTRUCTION DANS L'ARENA

*Extraits de l'intervention de Grégoire Lemarchand,
adjoint au rédacteur en chef à l'AFP*

Une lueur d'espoir émerge : un léger changement dans les comportements des internautes peut être observé. Ils sont de plus en plus suspicieux quand ils consomment de l'information, signe d'une prise de conscience globale du phénomène des fake news et des risques de jugements hâtifs.

Dans cette Arena, le faux est devenu autant, si ce n'est plus, consommé que le vrai :

- ◆ La généralisation des nouvelles technologies permet aujourd'hui de falsifier de plus en plus aisément les images et la voix.
- ◆ À travers internet et les réseaux sociaux, les fausses informations se propagent à une vitesse inconnue jusqu'ici, loin des rumeurs d'antan.
- ◆ La désinformation profite de la défiance envers les médias traditionnels et joue sur les ressorts du sensationnel pour prospérer.
- ◆ Face à ces risques de désinformation et de manipulation de l'opinion, le journaliste doit muter pour se rapprocher de sa vocation première : remettre du factuel dans un océan de mensonges et de demi-vérités.
- ◆ C'est en tous cas la voie prise par des médias comme l'AFP qui a décidé, il y a deux ans, que la lutte contre la désinformation était une priorité.
- ◆ Concrètement, une équipe de « fact checking » a été créée au sein de la rédaction et compte aujourd'hui près de 40 journalistes, sur tous les continents et en six langues.
- ◆ Ce type de démarche permet aux journalistes de se remettre à la hauteur du public, de contrer la défiance colossale, qui peut se comprendre, à l'égard des médias, en expliquant avec simplicité et pédagogie pourquoi les gens ont été trompés par une fausse information.

USURPATION D'IDENTITÉ CHEZ VINCI : LA VALORISATION DE L'ENTREPRISE À L'ÉPREUVE D'UNE FAKE NEWS.

VINCI a été victime, durant quelques heures à peine, d'une usurpation d'identité le 22 novembre 2016. La situation a été maîtrisée suffisamment rapidement pour qu'il n'y ait aucune conséquence :

- ◆ Un faux communiqué de presse, au nom de l'entreprise, a été envoyé à certains médias, faisant état de supposées malversations comptables, qui aurait même, supposément entraîné le licenciement du directeur financier. Des adresses e-mail comportant la dénomination VINCI ont même été utilisées pour tromper les journalistes.
- ◆ Les noms du directeur de la communication du groupe et du responsable du service de presse ont également été usurpés, renvoyant vers de faux numéros téléphoniques. Enfin, un faux site web VINCI a été créé sur lequel le faux communiqué de presse a été publié en version téléchargeable.
- ◆ Relayée trop rapidement par plusieurs agences de presse, ces informations mensongères ont fortement impacté le cours de bourse de VINCI, dès leur diffusion.

TROIS QUESTIONS À PIERRE DUPRAT, DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION DU GROUPE VINCI :

Cette crise était-elle inévitable ?

L'ensemble des procédures d'information à l'AMF, aux marchés financiers, et à la presse a été respecté par les équipes de VINCI. De même, il n'y a eu aucune intrusion dans les services informatiques : la crise était donc inévitable. En revanche, les bonnes pratiques que nous avons mises en place : plateforme unique pour transmettre les informations, qualité de la relation avec les journalistes, nous ont permis de réagir très vite pour contrecarrer ses effets. Aujourd'hui, aucune entreprise n'est à l'abri d'une telle manipulation. Il est devenu tellement facile de mettre en place ce type d'usurpation, pour un investissement de quelques milliers d'euros le gain estimé de cette arnaque atteindrait plusieurs millions d'euros.

Comment expliquer la rapidité de la propagation de cette fausse information ?

Tout s'est déroulé extrêmement rapidement. Le temps est un facteur important dans cette affaire, qui soulève une question centrale sur la responsabilité des agences d'informations financières et leur processus automatisé. Huit leads ont été postés en une minute ! Il est donc humainement impossible que l'information ait été vérifiée avant diffusion. Il est probable que ce soit plutôt une intelligence artificielle qui ait été à l'œuvre.

Comment se protéger de ce genre de dérive ?

Mon message : ne jamais oublier l'importance de l'intelligence humaine ! Un appel téléphonique est simple et efficace, et permet d'éviter ce genre de crise. Les journalistes ont tous sur la mémoire de leur téléphone portable les numéros directs du directeur de communication, du directeur du service de presse ou de celui de la personne en charge des relations investisseurs. Ce sont trois chances de joindre les personnes pouvant confirmer ou infirmer une information avant de laisser des humains, voire des robots, publier des fake news.



EDUQUONS AU LIEU DE RÉGULER !

La problématique des fake news ne se règlera pas par l'auto-régulation, ou par une solution miracle. Tout le monde a un rôle à jouer : journalistes, institutionnels, politiques, entreprises... avec un objectif : éduquer le public à faire la différence entre une vraie et une fausse information.

◆ Il ne faut cependant pas confondre « éduquer » et « protéger ». L'approche paternaliste qui veut réguler et protéger des fake news est illusoire. Il est impossible de fermer l'accès aux fake news, elles trouveront toujours un chemin, pire, elles seront d'autant plus crues qu'elles auront été « dissimulées » par les institutions.

◆ Éduquer, c'est faire comprendre aux gens que les fake news existent. Éduquer, c'est donner à tous les armes pour s'auto-désintoxiquer. C'est aussi réhabiliter la complexité pour remettre de la confiance. Il faut réapprocher la connaissance comme quelque chose de gradué, pas quelque chose de binaire et catégorique car une information n'est jamais 100 % vraie ou fausse.

◆ Le travail des équipes de fact checking, par exemple, est d'une importance cruciale. Mais les entreprises doivent aussi jouer le jeu en fournissant aux journalistes les informations nécessaires pour vérifier un contenu.

La défiance existe aussi entre les entreprises et les médias : il est important de s'en débarrasser, pour apprendre à travailler main dans la main face au phénomène des fake news.

TROIS ÉTAPES DANS LA PROPAGATION D'UNE FAKE NEWS

1

Le message est tout d'abord injecté à la périphérie du système, c'est-à-dire à des endroits où les personnes touchées auront à priori envie de partager cette croyance. Il y a donc volonté de l'instigateur de la fake news de faire en sorte qu'elle « prenne ». En fonction du contenu, il va chercher des personnes dont le raisonnement est suffisamment motivé (et qui est le plus souvent revendiqué en ligne) pour y croire tout de suite et avoir envie de la partager. Le ciblage peut aussi se faire sur l'âge, certaines tranches étant plus susceptibles, les plus seniors par exemple, de partager ce type de message en totale crédulité.

2

L'information commence donc à circuler : plus elle va provoquer d'émotions, et plus elle va être diffusée rapidement. De la périphérie, elle se rapproche de plus en plus du centre de l'espace public mais pour y rentrer pleinement.

3

Pour occuper le débat public, le message a besoin d'un élément qui le blanchisse. Ainsi, il peut gagner en légitimité à cause de l'agent qui va le diffuser. Il peut s'agir d'un politique, d'une association ayant pignon sur rue, d'un éditorialiste ou d'un journaliste, d'une personne reconnue par l'opinion comme « sachant »...

**TOUT LE MONDE PEUT CROIRE
À UNE FAKE NEWS : LE NIVEAU D'ÉTUDE,
DE CULTURE, OU L'INTELLIGENCE N'A RIEN
À VOIR AVEC LE FAIT D'ÊTRE PIÉGÉ PAR LA
DÉSINFORMATION. C'EST SURTOUT DE SOI
DONT IL FAUT SE MÉFIER !**



CONTRER LES DEEP FAKE, PROCHAINE ÉTAPE ?

Aujourd'hui, les procédés principalement utilisés dans l'élaboration des fake news sont assez simples : modification de la source, de la location, de la date d'une image ou d'un article, utilisation pernicieuse de vérités partielles, etc ...

Mais, il existe déjà aujourd'hui des logiciels permettant de recréer la voix de quelqu'un et de lui faire dire ce que l'on veut ; idem avec des images ou des vidéos, tant que le fond derrière est statique. Quand la technologie vient se mettre au service d'intentions déloyales ou malveillantes, cela devient très difficile pour le public, comme pour les fact checkers, de distinguer le factuel de l'invention.

Il faut prendre en compte ces nouvelles technologies qui sont de plus en plus accessibles, de plus en plus faciles d'utilisation, et qui ouvrent la porte à des fake news d'un autre niveau : les deep fake. Là encore, il faut commencer à éduquer les gens à grande échelle, car en avoir conscience, c'est déjà s'en prémunir un peu.

CONCLUSION

Et si pour échapper aux fake news, nous ré-enchantions un socle commun de réalités ? Nos débats pèchent par trop de certitude, ancrées dans des mondes qui ne se parlent pas et qui sont basés sur des faits différents. Commençons par nous entendre sur des bases objectives et rationnelles pour apaiser nos échanges et éviter les clivages vers les extrêmes. Et surtout, doutons de nous-mêmes, plutôt que du monde qui nous entoure. Une position partagée par l'ensemble des participants à cette table ronde !

À PROPOS D'ENTREPRISES ET MÉDIAS

Entreprises et Médias est l'association des directeurs de communication des grandes entreprises et organisations. Elle promeut le métier et ses acteurs, la dimension stratégique de sa mission dans l'accompagnement des mutations des entreprises et de leur environnement, ainsi que dans la création de valeur. Son action est dédiée à la réflexion autour des enjeux de la fonction et de ses évolutions. Lieu d'échanges et de propositions, Entreprises et Médias propose à ses 160 membres des moments de débats et d'ouverture autour de partages d'expériences entre pairs, de rencontres avec des parties prenantes (médias, acteurs politiques, académiques et associatifs, instituts d'études...) sur des sujets concrets et prospectifs, de portée nationale comme internationale.



ENTREPRISES & MEDIAS

Association des directeurs de communication

35 rue d'Aboukir - 75002 Paris

@EM_Dircom

01 44 50 12 00

www.entreprises-medias.org