

MEDIATION

Semestriel
publié par
la Fondation
Hirondelle

S'INFORMER POUR COMPRENDRE, DIALOGUER POUR S'ENTENDRE

Parler au plus grand nombre

Pour la Fondation Hirondelle et ses médias, les réseaux sociaux représentent une opportunité, impossible à négliger, de diversifier les moyens d'accès à nos informations et programmes. Les statistiques de la Banque Mondiale et de l'Union Internationale des Télécommunications estiment qu'en 2025, 77% de la population mondiale sera régulièrement connectée sur les réseaux sociaux et en ligne (contre environ la moitié en 2019). Nous nous adressons toutefois aux pays qui resteront probablement parmi les moins bien connectés.

Alors que ces outils de communication promettaient d'apporter plus de démocratie et d'égalité, ils instaurent de facto une fracture numérique, c'est-à-dire un fossé entre les personnes connectées et celles qui le sont peu ou pas du tout. Cette fracture accentue les clivages mais aussi les inégalités: les personnes les moins riches, les moins éduquées, vivant en zone rurale, les femmes surtout ont moins accès à ces technologies. De plus, la consommation d'informations à travers les réseaux sociaux accentue le phénomène « d'entre-soi » et limite l'ouverture à d'autres points de vue.

Comme toute organisation médiatique, nous devons donc rester attentifs aux moyens techniques dont disposent les populations que nous ciblons, et utiliser tous les canaux disponibles (audio, vidéo, texte) pour continuer à toucher, sans discriminer, le plus grand nombre.

Caroline Vuillemin
Directrice générale



Manifestation devant le Congrès à Washington DC, le 10 avril 2018, pour attirer l'attention sur l'utilisation de faux comptes Facebook. © Saul Loeb / AFP

INFORMER MALGRÉ LES RÉSEAUX SOCIAUX

Devenus en un peu plus d'une décennie un vecteur mondial de diffusion de l'information, les réseaux sociaux sont aussi un lieu privilégié de propagation de messages erronés ou haineux. Comment les médias d'information peuvent-ils s'y distinguer ?

Apparus au milieu des années 2000, longtemps cantonnés à un espace de partage de nouvelles personnelles entre classes moyennes occidentales, les réseaux sociaux numériques sont devenus à la fin des années 2010 une réalité médiatique planétaire: 58% de la population mondiale âgée de plus de 13 ans utilise au moins un réseau social. Dans les pays où l'information constitue un marché, 36% des utilisateurs de Facebook, principal réseau social mondial avec près de 2,3 milliards d'abonnés, consultent leur compte à des fins d'information. Dans des pays émergents mais confrontés à de nouvelles formes de censure, comme le Brésil ou la Turquie, l'application de téléphone mobile Whatsapp – propriété de Facebook – est utilisée de façon croissante par des groupes comportant plusieurs milliers de personnes pour partager des informations sur des sujets d'intérêt commun. Le succès de ces

plateformes s'explique largement par la démocratisation médiatique qu'elles portent: chacun peut produire et diffuser de l'information, sans passer par le filtre d'un média reconnu ou d'une institution.

Mais les années 2016 à 2018 ont soulevé à l'égard des réseaux sociaux une défiance mondiale liée aux conséquences politiques et sociales de leur utilisation massive à des fins de désinformation. Un cas a marqué les esprits: celui de Cambridge Analytica et de la manière dont cette entreprise a utilisé Facebook pour favoriser le Brexit puis l'élection de Donald Trump à la présidence des Etats-Unis. En Birmanie, l'armée est accusée d'avoir créé sur Facebook des centaines de pages pour propager la haine de la minorité musulmane Rohingya, dont plusieurs milliers ont été massacrés et plus de 700 000 autres expulsés vers le Bangladesh au cours d'un processus que le Conseil des droits de l'homme de l'ONU a qualifié de génocide.

Interpellées sur ces sujets par l'opinion publique et par les Etats, les entreprises qui possèdent ces réseaux sociaux proposent des mesures d'autorégulation technique sur les algorithmes, ou éditoriales sur les règles de publication. Ces mesures restent peu claires, et ont du mal à convaincre de leur bonne foi et de leur efficacité. Les Etats non plus n'osent pas trop contraindre légalement ces plateformes porteuses d'engouement public et de développement économique. Dans ce contexte, comment les médias d'information peuvent-ils se distinguer sur les réseaux sociaux ? ■

Entretien

LA FABRIQUE
COMPLEXE DE LA
COMMUNICATION
DIGITALE

Des jeunes Indiens regardent des vidéos sur l'application TikTok sur leur téléphone portable à Bombay, le 10 novembre 2019.
© Indranil Mukherjee / AFP

© DR



Comment l'information et la désinformation sont-elles diffusées sur les réseaux sociaux numériques? Jens Koed Madsen, chercheur au groupe de simulation des systèmes complexes humain-environnement (Cohesys) de l'Université d'Oxford, expose les principaux biais cognitifs induits par les utilisateurs et par les algorithmes.

Diriez-vous que l'utilisation accrue des réseaux sociaux au cours des dix dernières années a introduit de la confusion dans ce qui peut être considéré comme de l'information fiable ?

Jens Koed Madsen: Les réseaux sociaux sont une source d'informations de plus en plus importante pour la plupart des citoyens. Cela a fondamentalement changé nos structures d'information, car les médias classiques ont un contrôle éditorial. Nous sommes passés de médias de masse «top-down» à un paysage de partage de l'information à la fois descendant et ascendant.

Cela présente des avantages importants, car cela accroît la participation des citoyens au discours public, leur permet de s'exprimer contre des personnes ou des entités sociales puissantes et facilite la dénonciation des actes répréhensibles (par exemple, les réseaux sociaux ont donné à #MeToo plus d'impact et de portée). Mais cela présente aussi de graves inconvénients: cela permet de générer facilement des comptes faux ou trompeurs, cela obscurcit la responsabilité (il est difficile de savoir où commence une rumeur ou un élément de désinformation).

Compte tenu de la facilité avec laquelle on peut créer des faux comptes et de la désinformation, il n'est pas étonnant que de nombreuses personnes aient de plus en plus de mal à savoir ce qui est crédible ou non. Nous devons mieux comprendre comment l'information circule, afin de concevoir des réseaux sociaux qui protègent les citoyens de la désinformation délibérée tout en préservant leur liberté d'expression.

Comment les réseaux sociaux fonctionnent-ils psychologiquement? Pouvez-vous donner quelques exemples de biais mentaux qu'ils favorisent ?

La psychologie a identifié de nombreux biais liés à la façon dont nous recherchons et traitons l'information que nous obtenons sur les réseaux sociaux. En particulier, le «biais de confirmation» et «l'effet d'influence continu». Le biais de confirmation est le penchant

que nous avons à rechercher, interpréter et nous rappeler de l'information qui confirme nos croyances. A mesure que la quantité de données augmente sur les réseaux sociaux, il devient plus facile pour tous les citoyens d'identifier des informations qui confirment leurs croyances. L'effet d'influence continu, lui, montre qu'une information initialement présentée comme vraie continue d'influencer ce que pensent les gens même lorsqu'ils ont vu des corrections qu'ils jugent claires et crédibles. Autrement dit, même lorsque la désinformation est corrigée, elle peut continuer à causer des dommages. Ceux qui diffusent de la désinformation sur les réseaux sociaux peuvent exploiter ces biais.

La structure du réseau influence également la diffusion d'informations exactes ou inexacts. Les réseaux sociaux sont des systèmes dynamiques où les gens se suivent et se quittent, et où les algorithmes sous-jacents mettent en valeur ou cachent des contenus. Les utilisateurs dépendent de la façon dont les algorithmes sont conçus. Par exemple, une entreprise peut décider de promouvoir des déclarations cli-

Nous devons mieux comprendre comment l'information circule, afin de concevoir des réseaux sociaux qui protègent les citoyens de la désinformation délibérée

vantes (si elles suscitent plus d'activité de la part des utilisateurs), ce qui peut contribuer à la polarisation du débat et à la diffusion de désinformation. Dans une étude, nous avons montré que des «chambres d'écho» peuvent survenir en raison de la structure du réseau, même dans des conditions où les gens n'ont pas de biais marqué.

En plus des biais mentaux, la structure du réseau influence la diffusion d'informations exactes et inexactes

Nous devons comprendre la psychologie des citoyens, la structure du réseau et la façon dont les gens interagissent les uns avec les autres sur ces plateformes, car tous ces éléments influencent la façon dont la désinformation peut se propager. Il ne suffit pas de comprendre les préjugés des utilisateurs. Cela leur conférerait une responsabilité excessive et minorerait le rôle de la conception du système et de l'interactivité.

Si vous étiez éditeur de médias, comment utiliseriez-vous les réseaux sociaux pour que vos médias soient reconnus comme des sources d'information fiables ?

Les systèmes d'information étant devenus également ascendants, le nombre de personnes qui produisent du contenu a augmenté. Cela exerce une pression sur les médias, car ils risquent d'être mis sur un pied d'égalité avec toute autre entité qui fournit des opinions ou des nouvelles, comme les citoyens, les «bots» ou les politiciens. Pour asseoir leur crédibilité sur les réseaux sociaux, les médias doivent se démarquer des contributeurs qui véhiculent des opinions ou de la propagande.

Comme bon nombre d'opinions et d'affirmations sur les réseaux sociaux ne sont peu ou pas fondées, les médias d'information peuvent se distinguer en mettant en avant leurs sources, en expliquant clairement le raisonnement probant qui mène à une conclusion ou à une affirmation particulière, en mettant en cause les oui-dire et les conjectures. En mettant en valeur un journalisme critique, approfondi et sourcé, les médias d'information peuvent singulariser leurs contenus sur les réseaux sociaux. Ils seraient également prudents de cesser de faire état des tendances sur ces mêmes réseaux sociaux.

Pensez-vous que les réseaux sociaux devraient être davantage réglementés ? Dans l'affirmative, que faudrait-il faire pour empêcher leur utilisation en vue de diffuser de la désinformation ?

Tout pays ayant des lois sur la diffamation, des organismes de protection des consommateurs ou des sanctions pour incitation à la haine, impose

des restrictions sur ce qui peut et ne peut être dit. Compte tenu de la complexité croissante des systèmes d'information où chacun peut participer (y compris des acteurs malveillants), il est primordial d'examiner comment la parole peut (ou doit) être régulée sur les réseaux sociaux. En particulier, les cadres réglementaires, avec la participation des citoyens, des journalistes, régulateurs et fournisseurs d'accès, devraient s'efforcer de limiter la diffusion délibérée de désinformation sans punir les citoyens qui en font accidentellement.

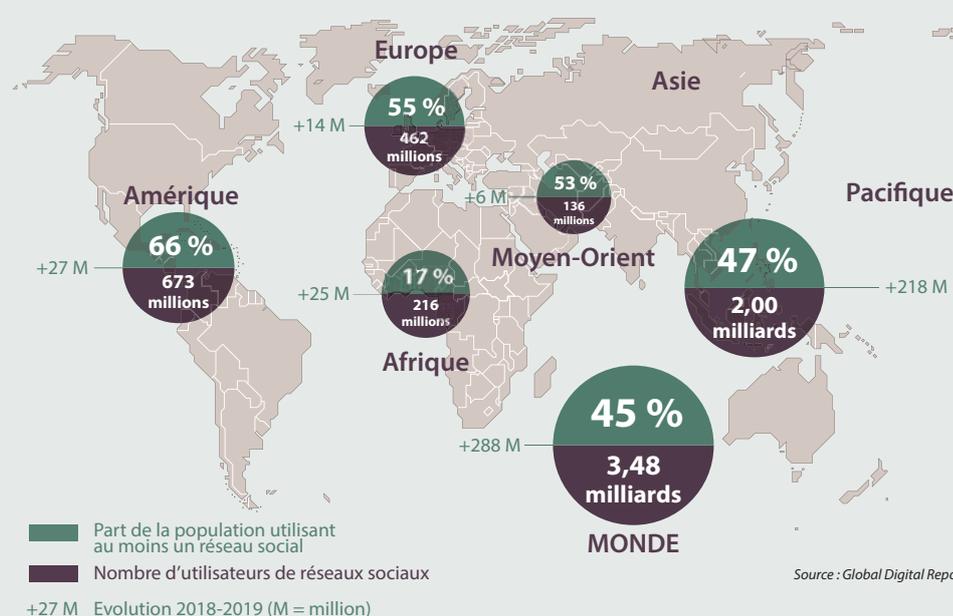
La régulation peut aussi se faire par la vérifications de faits, la promotion algorithmique de

sources médiatiques fiables, etc. Cependant, nous ne savons pas comment les citoyens ordinaires, les pourvoyeurs de désinformation et les réseaux sociaux eux-mêmes s'adapteront aux interventions réglementaires. Par exemple, les citoyens passeront-ils à des réseaux sociaux concurrents si un réseau décide d'imposer des normes ? Tant que nous ne comprendrons pas en détails le tissu complexe de la communication horizontale sur les réseaux sociaux, les solutions proposées par les politiciens, les médias, les experts et les réseaux sociaux eux-mêmes resteront superficielles. ■

Une régulation encore timide

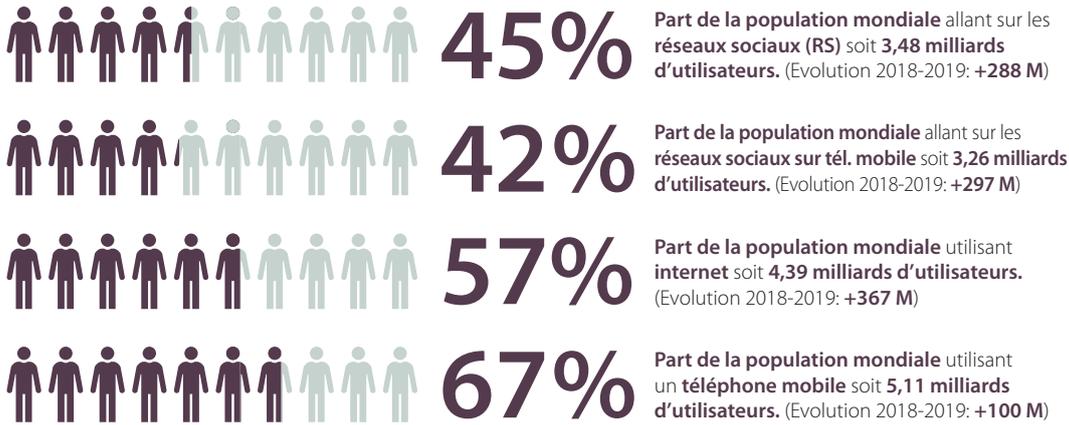
Face à l'utilisation massive des réseaux sociaux à des fins de désinformation, de propagande politique ou de haine religieuse, les entreprises qui les possèdent ont été sommées par les Parlements d'apporter des explications concernant leurs règles de publication, leurs algorithmes et la gestion des données personnelles de leurs utilisateurs. L'Allemagne, en juillet 2017, puis la France deux ans plus tard ont adopté des lois obligeant les réseaux sociaux à supprimer certains contenus – haine religieuse, propagande terroriste, pédopornographie, fausses informations – dans les 24 heures après leur signalement. Face aux critiques et aux tentatives de contrainte juridique par les Etats, le CEO de Facebook Mark Zuckerberg publiait en mars 2019 une tribune où il appelait à une collaboration accrue entre Etats et entreprises numériques pour aboutir à une meilleure régulation. Le gouvernement suisse s'inscrit dans cette approche collaborative avec sa Swiss Digital Initiative, rassemblant scientifiques, professionnels du numérique et acteurs publics. Elle entend mobiliser la Genève internationale pour faire signer une nouvelle «Convention de Genève» visant à définir et mettre en œuvre les «standards éthiques de l'ère numérique» selon les mots de Brad Smith, président de Microsoft et partie prenante au projet. Quant aux algorithmes et à la gestion des données personnelles, au cœur du moteur économique des réseaux sociaux, nul pays ne s'est pour l'heure engagé à les réguler davantage que ce que prévoit le Règlement européen de protection des données personnelles (RGPD).

Des utilisateurs de réseaux sociaux inégalement répartis dans le monde



En chiffres

Un monde majoritairement connecté



Source : Global Digital Report 2019

Principaux réseaux sociaux et applications mobiles de partage d'informations



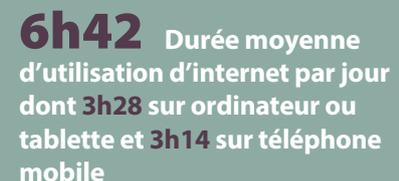
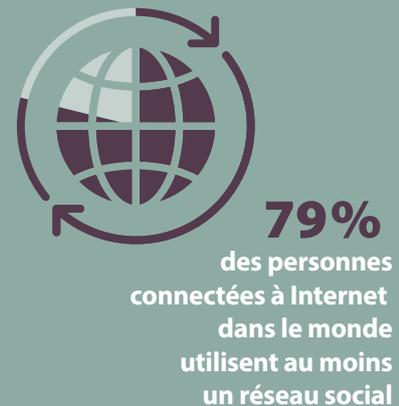
Sources : Global Digital Report 2019, Reuters Digital News Report 2019

Des utilisateurs d'Internet peu confiants en la qualité médiatique des réseaux sociaux



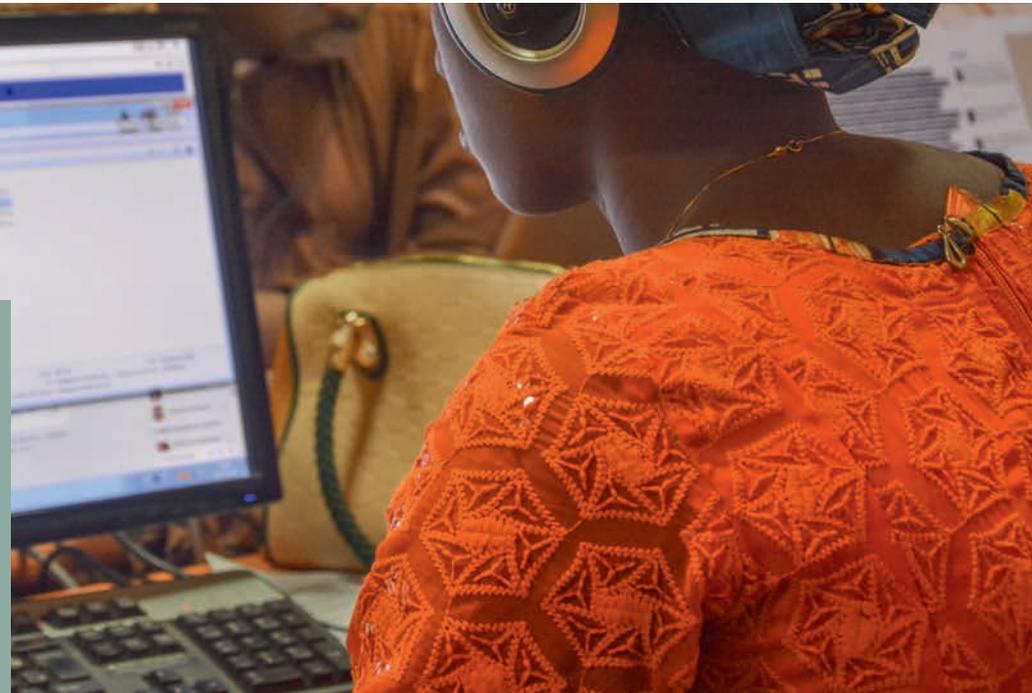
Sources : Global Digital Report 2019, Reuters Digital News Report 2019

Réseaux sociaux : une utilisation massive



Notre expérience

ABORDER LES RÉSEAUX SOCIAUX AVEC LES PRINCIPES DU JOURNALISME



Journaliste de Studio Tamani, programme d'information de la Fondation Hironnelle au Mali. © Fondation Hironnelle / Mamadou Ouattara

© DR



Nicolas Boissez, délégué à la communication et aux relations extérieures de la Fondation Hironnelle, explicite la politique de la Fondation en matière de publication et de modération sur les réseaux sociaux..

La Fondation Hironnelle met en oeuvre dix programmes médiatiques sur trois continents. Quelle est votre politique de publication sur les réseaux sociaux ?

Nicolas Boissez : Les réseaux sociaux nous permettent pour un coût relativement modeste, depuis notre siège, de communiquer sur notre action auprès de publics avec qui nous voulons développer les interactions. Ils permettent aussi à nos projets médiatiques sur le terrain de renforcer leur notoriété et d'augmenter la diffusion de leurs informations, notamment auprès de publics qui délaissent les médias traditionnels. Ce double usage, institutionnel et médiatique, nécessite de définir des principes de publication qui doivent être partagés avec nos équipes (quels réseaux sociaux utiliser, pour atteindre quels publics, quels contenus partager, à quel

rythme, quelle charte de modération, etc.). Cette politique fait l'objet de discussions et de formations pour nos équipes, notamment lors du lancement de nouveaux programmes.

La Fondation Hironnelle s'adresse volontiers à un public jeune. Cela passe-t-il par une présence spécifique sur les réseaux sociaux ?

Dans la plupart des pays dans lesquels nous intervenons, parmi les plus fragiles au monde, l'accès à Internet et aux réseaux sociaux est limité à une petite minorité (moins de 10% de la population en RDC, en RCA ou au Niger...). Les médias traditionnels, radio ou télévision, restent de loin le premier moyen d'atteindre la majorité de la population, y compris les jeunes dans de nombreux pays d'Afrique subsaharienne. Mais les réseaux sociaux sont très utilisés par une minorité active. Pour parler aux jeunes urbains qui se sont révoltés au Burkina ou en RDC, il faut les utiliser, en complément des médias traditionnels qui restent au cœur de notre offre. C'est aussi un moyen de fournir nos informations aux responsables politiques, leaders d'opinion et représentants de la communauté internationale sur place.

La Fondation Hironnelle intervient dans des contextes de conflits, or les réseaux sociaux sont des lieux propices aux propos conflictuels. Comment abordez-vous ce risque ?

C'est en-dehors des réseaux sociaux que nous pouvons amorcer un dialogue réel entre des parties en conflit

Améliorer l'accès à l'information et contribuer au dialogue dans des sociétés en crise sont les deux piliers de notre action. Or il apparaît désormais que les réseaux sociaux sont peut-être davantage des vecteurs de désinformation que d'information. Ils favorisent le clivage, la fragmentation des opinions, notamment au travers des «chambres d'échos» dans lesquels ils nous enferment, plutôt que la compréhension de l'autre, l'écoute et le dialogue. Il est donc paradoxal, pour nous comme pour toutes les organisations de médias mais aussi de «peace-building», de devoir utiliser des outils qui sont conçus sur des principes, économiques et cognitifs, à l'opposé de ce que nous défendons. Notre réponse est simple: c'est en dehors des réseaux sociaux, sur les ondes et lors de discussions en studio ou à l'extérieur, que nous pouvons amorcer un dialogue réel entre des parties en conflits, et recréer de la confiance par nos programmes. Notre approche est fondée sur des principes solides, qui n'ont pas changé avec l'apparition de Facebook ou Twitter: ceux du journalisme tel qu'il se pratique depuis le XXe siècle. Notre usage des réseaux sociaux reste donc basique: nos rédactions y partagent les informations qu'elles ont traitées et diffusées par ailleurs, de manière factuelle et aussi claire que possible. Nos médias ne relayent pas de contenus qui ne sont pas les leurs. Nos modérateurs répondent aux commentaires et suppriment les appels à la haine ou insultes. Ces principes simples, journalistiques, sont la meilleure protection contre toute forme de dérapage. ■

Témoignage

CONSTRUIRE UN DIALOGUE RESPONSABLE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Gaël Hurlimann et Céline Pétremand, respectivement rédacteur en chef en charge du numérique et Community et Social Media Manager au quotidien suisse *Le Temps*, exposent leur politique de publication et de prévention de la violence sur les réseaux sociaux.

Pour un quotidien d'information comme *Le Temps*, quels sont les grands enjeux de la publication sur les réseaux sociaux ?

Gaël Hurlimann: Le premier enjeu est un enjeu citoyen: nous nous devons d'être présent sur les réseaux sociaux, afin que cet espace majeur de partage d'information ne soit pas laissé uniquement à des voix polémiques, et d'y construire une audience avec laquelle nous puissions avoir un dialogue responsable.

Céline Pétremand: Nous sommes présents sur cinq plateformes de publication: Facebook - de loin la plus importante pour nous avec plus de 200 000 abonnés - Twitter, Instagram, LinkedIn et YouTube. Mais Facebook est pour nous plus une plateforme d'échanges que d'audience: elle ne représente que 12% de l'audience enregistrée sur notre site Letemps.ch. De plus, cette audience est assez frivole, difficile à transformer en abonnés alors que notre modèle économique est essentiellement payant. Comme nous ne sommes pas dépendants économiquement de cette audience, nous pouvons entretenir avec elle une relation de qualité, largement dépourvue de séduction: nous ne publions sur les réseaux sociaux que des contenus produits en interne, fidèles à notre exigence informative, et avec des titres eux-mêmes fidèles aux contenus des articles. Dans l'idéal, nous suscitons des commentaires constructifs, dont certains - et cela arrive - nous amènent à mettre à jour nos articles et ainsi à améliorer la qualité de l'information que nous produisons.

Pour instaurer cette qualité de dialogue, quelle est votre méthode ?

Céline Pétremand: Tous nos contenus sont postés par deux Social Media Managers - dont moi - qui travaillent au cœur de la rédaction: elles participent chaque matin aux réunions éditoriales et sont susceptibles de préparer avec les journalistes les publications



Gaël Hurlimann et Céline Pétremand, du quotidien suisse *Le Temps*. © DR



et les réponses aux commentaires. Nous nous sommes rendu compte que lorsqu'un article posté génère une polémique, il est important d'intervenir très tôt, dans les deux heures maximum suivant la publication. Trois niveaux de réponses existent: soit le journaliste fournit des éléments de langage aux Social Media Managers; soit le journaliste intervient lui-même dans la discussion, ce qui est très apprécié des utilisateurs mais peut mettre le journaliste en danger; soit, lorsque le titre lui-même est mis en cause, le rédacteur en chef peut signer une réponse. Fait rare dans le paysage médiatique francophone, nous ne faisons jamais appel à des sociétés de modération de contenus. Dans tous les cas, *Le Temps* répond directement aux utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Quels sont les résultats de cette politique ?

Gaël Hurlimann: L'engagement du *Temps* dans le dialogue avec l'utilisateur contribue à apaiser le débat sur les réseaux sociaux. Les « trolls », ces spécialistes de la polémique en ligne, sont relativement peu présents sur nos réseaux sociaux car ils ont remarqué qu'il est en général difficile d'y rendre des débats conflictuels. Au contraire, les commentaires recueillis sur nos plateformes sont parfois si intéressants qu'il nous est arrivé de proposer à leurs auteurs de détailler leurs points de vue et de signer des tribunes que nous avons publiées. ■

**L'engagement
direct du Temps
dans le
dialogue avec
l'utilisateur
contribue à
apaiser le
débat sur
les réseaux
sociaux**

La Fondation Hironnelle est une organisation suisse à but non lucratif qui fournit de l'information à des populations confrontées à des crises, pour leur permettre d'agir dans leur vie quotidienne et citoyenne. Par notre action, plusieurs millions de personnes dans des pays en guerre, des contextes de post-conflit ou de crise humanitaire, et des sociétés en transition démocratique ont accès chaque jour à des médias qui leur parlent, et qui les écoutent.

Impressum

Médiation

Semestriel publié par la Fondation Hironnelle

Directrice de la publication: Caroline Vuillemin

Conception, rédaction: Nicolas Boissez Benjamin Bibas / la fabrique documentaire

Conception graphique: Marek Zielinski

Mise en page et impression: Groux arts graphiques SA

Avenue du Temple 19C
1012 Lausanne, Suisse
hironnelle.org
info@hironnelle.org
T. + 41 21 654 20 20

Pour nous aider:
Crédit Suisse AG
IBAN:
CH05 0483 5041 8522 8100 5

ISSN 2624-8840 (Print)
ISSN 2624-8859 (Online)