

Bulle-tin révélateur: percer les secrets des bulles informationnelles

Ellen Lehner, Loriane Magnenat, Marc Bouriot, Kevin Dos Santos

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Explorez l'univers des bulles informationnelles, ces chambres d'écho modernes qui déforment la réalité et exacerbent les conflits. Découvrez comment ce phénomène façonne nos opinions et menace la démocratie. Une plongée captivante dans les mécanismes de manipulation de l'information, avec des pistes pour naviguer dans ce paysage complexe.

I. BULLES, CHAMBRES, FAKE NEWS...

Dans un monde où l'information est partout, les bulles informationnelles se révèlent être un phénomène inquiétant et persistant. En 2011 Eli Pariser utilise ce terme dans son livre *The Filter Bubble : What The Internet is Hiding From You* [1]. Ces bulles créent des groupes médiatiques où les individus sont confinés à des perspectives alignées sur leurs croyances, alimentant ainsi leur point de vue et la méfiance. Ces « bulles » s'apparentent aux chambres d'échos de John Scroggs, lobbyiste chez le cigarettier Philip Morris, qui décrivait deux mécanismes, en 1998 déjà [2]. Le premier consiste en la répétition d'un même message par différentes sources et le second en la diffusion d'un message similaire mais complémentaire par une seule source. Lorsqu'une information est largement diffusée par de nombreux médias, elle risque d'être déformée, exagérée ou même totalement altérée. Cette propagation peut conduire à une augmentation de la crédibilité d'une rumeur infondée. Ainsi, il est possible que la majorité des individus finissent par croire en une version modifiée d'une information vraie, voire en une information complètement fausse.

II. POLARISATION ET RÉSEAUX SOCIAUX

Parmi différentes analyses, une étude issue de l'Université Harvard révèle que Twitter joue un rôle clé dans la polarisation des opinions des politiciens, principalement en renforçant les interactions entre individus aux croyances similaires, et poussant même à l'extrémisme [5].

Du côté du grand public, Facebook est connu pour l'affaire Cambridge Analytica, qui a révélé que des données avaient été collectées via une application tierce se présentant comme un quiz de personnalité. Cambridge Analytica a utilisé ces données pour élaborer des profils psychographiques détaillés des utilisateurs, qui ont ensuite été utilisés pour cibler spécifiquement les électeurs américains avec des publicités politiques personnalisées, exploitant leurs traits de personnalité et prédispositions [6].

Il existe d'autres exemples. Une recherche spécifique sur les comptes Instagram des partis politiques suédois lors des élections de 2014 a révélé des stratégies intéressantes dans

l'utilisation des images pour la communication politique [7]. Cette étude a adapté un cadre méthodologique pour distinguer entre la diffusion unilatérale d'informations et l'engagement bidirectionnel. En analysant les images postées par les partis, les chercheurs ont pu observer comment ces contenus visuels ne se contentent pas de relayer des informations, mais véhiculent également des messages politiques puissants et ciblés.

Les résultats montrent que les partis politiques utilisent Instagram non seulement pour partager des images de campagne standard, comme des photos de rassemblements ou de candidats, mais aussi pour mettre en avant des thèmes visuels spécifiques qui résonnent émotionnellement avec leurs électeurs. Par exemple, un parti pourrait accentuer des images de prospérité économique ou de défis sociaux pour souligner son agenda politique. De plus, les légendes associées à ces images sont souvent chargées de messages incitant à l'action ou renforçant une identité collective, ce qui peut renforcer les clivages idéologiques parmi les followers.

Les interactions sous ces posts, telles que les commentaires et les likes, ont également été analysées pour évaluer l'engagement. Il a été constaté que des posts polarisants tendent à recevoir plus d'interaction, ce qui suggère que même sur une plateforme centrée sur le visuel comme Instagram, les contenus qui provoquent des réactions émotionnelles fortes sont ceux qui engagent le plus les utilisateurs. Ces interactions ne se limitent pas à des affirmations passives ; elles incluent des débats parfois vifs entre les utilisateurs, reflétant ainsi une polarisation accrue.

Bien que TikTok soit perçu comme une plateforme de contenu léger et divertissant, des études montrent qu'il influence également les identités politiques et idéologiques, surtout parmi les jeunes. Une recherche de l'Université de l'Oregon a révélé que l'utilisation régulière de TikTok est associée à des changements dans les idéologies politiques des jeunes adultes, démontrant comment le format dynamique et viral de la plateforme peut non seulement diffuser rapidement des opinions mais aussi renforcer les divisions idéologiques. De plus, une seconde étude souligne que TikTok sert d'espace d'expression politique pour les jeunes de divers horizons politiques, augmentant ainsi le potentiel de discussions transpolitiques malgré une tendance à l'écho de leurs propres perspectives [8][9].

Tous les réseaux sociaux jouent donc un rôle dans la

polarisation, grâce à des mécanismes variés. Twitter et Facebook favorisent des interactions rapides sur l'actualité, tandis qu'Instagram et TikTok peuvent également véhiculer des messages politiques malgré leur ton plus visuel et léger..

III. UN PHÉNOMÈNE QUANTIFIABLE ?

Durant les élections présidentielles américaines de 2016, où les réseaux sociaux ont joué un rôle prépondérant. Selon le *Pew Research Center* [10], 35% des électeurs âgés de 18 à 29 ans ont déclaré utiliser les réseaux sociaux comme source principale d'informations. Donald Trump, alors candidat, a su tirer parti de cette tendance, utilisant Twitter et Facebook pour communiquer directement avec le public, contournant ainsi les médias traditionnels. Environ 78% des retweets de Trump provenaient du grand public, ce qui a renforcé la confiance de ses potentiels électeurs. L'usage qu'il a fait de ces plateformes, réagissant en temps réel aux commentaires de ses adversaires et aux questions politiques, a eu un impact significatif sur l'opinion publique.

Une autre étude concernant le Brexit a mis en lumière l'utilisation stratégique des bots Twitter [11]. Ces derniers permettent d'effectuer certaines tâches sans intervention humaine directe. Telles que retweeter certains types de messages, retweeter les tweets de certains comptes, ou encore répondre à des mots-clefs spécifiques. Selon cette étude, publiée sur le site *Computational Social Networks* [12], ces bots ont joué un rôle significatif dans le débat sur le Brexit, amplifiant le contenu en agrégeant et répétant les messages, augmentant ainsi la portée des messages pro-Brexit et pro-Remain. En outre, seulement 1% des comptes ont généré près d'un tiers de tous les tweets relatifs au Brexit, illustrant la disproportion de l'influence exercée par un petit nombre de sources très actives [13].

Ces stratégies de diffusion peuvent augmenter le risque de cascades de désinformation, surtout lorsqu'il s'agit de moments critiques où les électeurs cherchent des informations et des opinions dans leurs réseaux sociaux pour se faire une idée sur leur vote. Cependant, même lorsque les individus ne sont pas engagés dans une recherche active, ces bulles jouent un rôle dans ce qui est perçu par l'utilisateur. Les bulles informationnelles, amplifiées par l'usage des bots, peuvent avoir un impact profond sur la manière dont les informations politiques sont consommées et perçues par le public.

Ce phénomène a contribué à créer des chambres d'écho où les utilisateurs étaient principalement exposés à des opinions renforçant leurs propres croyances préexistantes, avec peu de contreponds pour offrir une perspective équilibrée [14]. Ces résultats suggèrent que les médias sociaux, et particulièrement l'usage stratégique des bots, peuvent avoir un impact profond sur la manière dont les informations politiques sont consommées et perçues par le public.

IV. LES ALGORITHMES DE RECOMMANDATIONS

Les systèmes de recommandation jouent un rôle central dans notre expérience en ligne, déterminant ce que nous voyons, lisons et consommons sur Internet. Basés sur des techniques telles que la recommandation personnalisée, sociale ou collaborative, ces systèmes utilisent l'intelligence artificielle pour prédire et suggérer des contenus susceptibles d'intéresser

les utilisateurs, en s'appuyant sur leur historique de navigation, leurs interactions passées et celles des utilisateurs similaires.

Ces systèmes manquent de transparence et leur complexité rend impossible pour les utilisateurs comme les concepteurs de comprendre comment et pourquoi certaines recommandations sont faites.

Un exemple frappant de l'impact des algorithmes de recommandation est leur rôle dans la diffusion de désinformation et de contenus polarisants sur les réseaux sociaux. Les plateformes telles que comme Facebook et Twitter sont conçus pour maximiser l'engagement des utilisateurs, souvent au détriment de la diversité des opinions. [15]

L'éducation et la sensibilisation jouent également un rôle crucial. Les utilisateurs doivent être conscients des biais potentiels des algorithmes de recommandation et être encouragés à diversifier leurs sources d'information pour éviter de se retrouver enfermés dans des bulles de filtres. En comprenant mieux le fonctionnement de ces systèmes, les individus peuvent prendre des décisions plus éclairées sur la manière dont ils interagissent avec le contenu en ligne et sur la manière dont ils protègent leur vie privée et leur intégrité informationnelle.

En fin de compte, les algorithmes de recommandation ne sont pas intrinsèquement bons ou mauvais ; leur impact dépend de la manière dont ils sont conçus, mis en œuvre et utilisés. En favorisant la transparence, la responsabilité et l'éducation, nous pouvons exploiter le potentiel positif de ces systèmes tout en atténuant leurs effets néfastes sur la société et la démocratie en ligne.

RÉFÉRENCES

- [1] « Médias : Comment les réseaux sociaux nous enferment dans des bulles ». 20 minutes, 1 avril 2023, <https://www.20min.ch/fr/story/comment-les-reseaux-sociaux-nous-enferment-dans-des-bulles-780799654538> (consulté le 28 avril 2024)
- [2] « Chambre d'écho (médias) ». *Wikipédia*, 18 décembre 2023. *Wikipedia*, [https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Chambre_d%27%C3%A9cho_\(m%C3%A9dias\)&oldid=210659309](https://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=Chambre_d%27%C3%A9cho_(m%C3%A9dias)&oldid=210659309) (consulté le 28 avril 2024)
- [3] Shofar FTP Archives: [imt/nca/nca-06/nca-06-3469-ps-04](https://web.archive.org/web/20170702084049/http://www.nizkor.org/ftp.cgi/mt/nca/ftp.py?mt%2Fnc%2Fnc%2Fnc-06%2Fnc-06-3469-ps-04). 2 juillet 2017, <https://web.archive.org/web/20170702084049/http://www.nizkor.org/ftp.cgi/mt/nca/ftp.py?mt%2Fnc%2Fnc-06%2Fnc-06-3469-ps-04> (consulté le 11 mai 2024)
- [4] Shoval, Noam. « Review: *Trajectories of Conflict and Peace: Jerusalem and Belfast since 1994*, by Scott A. Bollens ». *Journal of Planning Education and Research*, vol. 42, n° 1, mars 2022, p. 12122. *DOI.org (Crossref)*, <https://doi.org/10.1177/0739456X20901746>. (consulté le 28 avril 2024)
- [5] Hong, S., & Kim, S. H. « *Political Polarization on Twitter: Social media May Contribute to Online Extremism* ».

- https://scholar.harvard.edu/souman_hong/political-polarization-twitter-social-media-may-contribute-online-extremism (consulté le 17 mai 2024).
- [6] Internet Policy Research Initiative at MIT. "Facebook/Cambridge Analytica: Privacy lessons and a way forward." Internet Policy Research Initiative Blog, 2018. <https://internetpolicy.mit.edu/blog-2018-fb-cambridgeanalytica/> (consulté le 28 avril 2024).
- [7] Russmann, Uta et Svensson, Jakob. "Studying Organizations on Instagram." *Information*, vol. 7, no 4, 2016, p. 58. MDPI. DOI: <https://www.mdpi.com/2078-2489/7/4/58> (consulté le 28 avril 2024).
- [8] Church, Lauren. "TikTok's Impact on Political Identity Among Young Adults in the United States." Theses & Dissertations, Clark Honors College, University of Oregon, 2022. Scholars' Bank. <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/27281> (consulté le 28 avril 2024).
- [9] Literat, Ioana. "How TikTok is Shaping Politics." Teachers College, Columbia University, juin 2020. <https://www.tc.columbia.edu/articles/2020/june/how-tiktok-is-shaping-politics/> (consulté le 28 avril 2024).
- [10] « Candidates differ in their use of social media to connect with the public. » Pew Research Center, juillet 2016. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public/> (consulté le 21 avril 2024)
- [11] « Social media in the 2016 United States presidential election. » Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_in_the_2016_United_States_presidential_election (consulté le 21 avril 2024)
- [12] Miha Grcar, Darko Cherepnalkoski, Igor Mozetic, Petra Kralj Novak, « Stance and influence of Twitter users regarding the Brexit referendum. » Springer Open, 24 juillet 2017 <https://computationsocialnetworks.springeropen.com/articles/10.1186/s40649-017-0042-6> (consulté le 21 avril 2024)
- [13] Robert Faris, Hal Roberts, Bruce Etling, Nikki Bourassa, Ethan Zuckermann, Yoachai Benkler. « Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. » Berkman Klein Center, 16 août 2017. <https://cyber.harvard.edu/publications/2017/08/mediaclo ud> (consulté le 8 avril 2024)
- [14] « Bulles de filtre et chambre d'écho. » Fondation descartes. <https://www.fondationdescartes.org/2020/07/bulles-de-filtre-et-chambres-decho/> (consulté le 6 avril 2024)
- [15] By Ally Daskalopoulos, Nadia Hernandez, Felix Jason, Holly Jenvey, David Gustafson, Robin Mosley, Cam Rodriguez, Nika Schoonover, and Sitoria Townsend « *Thinking Outside the Bubble: Addressing Polarization and Disinformation on Social Media* ». CSIS Journalism Bootcamp, 27 septembre 2021, <https://journalism.csis.org/thinking-outside-the-bubble-addressing-polarization-and-disinformation-on-social-media/> (consulté le 08 mai 2024).