

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

MÉDIAS SOCIONUMÉRIQUES ET PRATIQUES DE TRAÇAGE : COMMENT LES
ALGORITHMES PEUVENT INFLUENCER LA DIÈTE INFORMATIONNELLE DES
USAGERS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
CHRISTOPHE MARLE

NOVEMBRE 2023

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

En premier lieu, j'aimerais remercier les membres du jury, Marc Ménard et Fabien Richert pour avoir accepté d'évaluer ma recherche et également pour l'enseignement qu'ils m'ont offert lors de mon passage au baccalauréat dans le programme de communication médias numériques, à l'UQAM.

J'aimerais poursuivre en remerciant mes proches pour leur support inconditionnel durant ma maîtrise et plus particulièrement durant mon projet de mémoire. Ma mère Nathalie, mon père Éric, ma conjointe Mégane, ainsi que ma famille proche, ont été une source de motivation et de soutien qui m'a permis de passer au travers des moments plus difficile de ce parcours afin d'en sortir avec un projet que je suis fier de présenter. J'ai aussi pu compter sur le soutien de mes ami.es, ainsi que sur celui de mes collègues de travail durant la rédaction de ce mémoire et je les en remercie.

Ensuite, je me dois de remercier certaines personnes qui m'ont aidé durant mon projet. Mon ami de très longue date, Nicolas, m'a guidé avec ses conseils durant mon processus de rédaction de mémoire. Je dois aussi remercier mon amie Ericka, qui m'a offert un support considérable au niveau de la relecture et de la correction de mon mémoire. Il est aussi nécessaire que je remercie Laurence et Jonathan pour le support qu'ils m'ont donnés durant le projet.

Pour conclure, j'aimerais remercier mon directeur de recherche, André Mondoux. Durant toutes les étapes de ce projet, il a été patient, à l'écoute de mes besoins et surtout de mes questions. Il a été en mesure de me guider afin que ce mémoire soit achevé. Je connais André Mondoux depuis 2015, nos chemins se sont croisés à d'innombrables reprises durant mes années d'études au baccalauréat en communications (médias numériques) et à la maîtrise en communication (médias siconumériques), et je suis fier de conclure ce chapitre avec lui.

Je voudrais dédier ce mémoire à mes deux grands-mères, Mariette Imbrecht et Lise Presseau, qui ont toujours été là pour moi. Je pense qu'elles auraient été fières de ce travail. Je vous aime et une fois encore, merci pour tout.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ.....	vi
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	5
1.1. Problématique.....	5
1.2. Question de recherche et hypothèses.....	11
1.3. Justification et pertinence communicationnelle de la recherche	15
CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE	17
2.1. Définitions : désinformation, mésinformation et fausses nouvelles.....	17
2.1.1. La désinformation.....	17
2.1.2. La mésinformation	18
2.1.3. Les fausses nouvelles	18
2.2. La post-vérité.....	20
2.3. La détranscendantalisation des valeurs symboliques	21
2.4. La circulation du contenu	25
2.4.1. <i>Communicative Capitalism</i> : la circulation du contenu selon Jodi Dean	25
2.4.2. La dimension communautaire du partage de désinformation contribuant à sa circulation	26
2.5. L'hyperindividualisme	27
2.6. Les bulles de filtres.....	30
CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE	33
3.1. Introduction à la méthodologie.....	33
3.2. Planification de la création et des scénarios d'activité des comptes témoins.....	35
3.3. Création des comptes témoins.....	39
3.3.1. Première tentative de création de comptes témoins.....	39

3.3.2. Deuxième tentative de création de comptes témoins.....	40
3.4. Mise en application des scénarios de tests sur les comptes témoins	42
3.5. Identification des pages Facebook utilisées durant l’application de la méthodologie et la collecte de données.....	44
3.5.1. Pages Facebook de médias traditionnels	44
3.5.2. Pages Facebook de médias alternatifs de droite	45
CHAPITRE IV : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....	49
4.1. Résultats observés	49
4.1.1. Résultats des comptes témoins orientés vers du contenu de médias traditionnels	49
4.1.1.1. Comptes témoins ayant visité des pages de médias traditionnels.....	49
4.1.1.2. Comptes témoins ayant interagi avec du contenu de médias traditionnels	51
4.1.2. Résultats des comptes témoins orientés vers du contenu de médias alternatifs de droite	56
4.1.2.1. Comptes témoins ayant visité des pages de médias alternatifs de droite	56
4.1.2.2. Comptes témoins ayant donné des interactions à du contenu de médias alternatifs de droite	58
4.2. Observations et conclusion de l’analyse de données.....	62
4.3. Limitations de la recherche et recommandations pour une future recherche sur ce sujet	64
CONCLUSION	67
ANNEXE	70
Bibliographie.....	92

RÉSUMÉ

Traditionnellement, les médias de masse, tels que les journaux et les chaînes de télévision, étaient les seuls à pouvoir diffuser de l'information à grande échelle dans la population. Au Québec, la plupart des médias adhèrent à des codes éthiques et sont encadrés par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ) et le Conseil de presse du Québec. Cela aide à assurer la qualité et l'exactitude de l'information diffusée. Cependant, l'avènement d'Internet a changé la donne. Les plateformes sociales comme Facebook ont offert aux médias alternatifs la possibilité d'atteindre une nouvelle audience, tout en créant une nouvelle dynamique d'espace public de discussions et d'échanges. Bien que cela puisse être bénéfique pour le partage d'information et les interactions sociales, il y a également des risques associés à la diffusion de fausses informations. Les médias alternatifs ne sont pas soumis aux mêmes normes de qualité et de vérification que les médias traditionnels, ce qui peut compromettre l'intégrité de l'information diffusée. Certains d'entre eux partagent également de la désinformation et des théories du complot à leurs audiences. De plus, les algorithmes de recommandation de contenu de Facebook peuvent favoriser la diffusion de contenus sensationnalistes, controversés ou trompeurs, dans le fil d'actualité de ses utilisateurs, au détriment de contenus plus fiables. Il est important que les utilisateurs soient conscients de ces enjeux lorsqu'ils naviguent sur les réseaux sociaux.

Mots -clés : désinformation, fausses nouvelles, Facebook, circulation, médias

INTRODUCTION

Jusqu'à tout récemment, les médias dits « traditionnels », tels que les journaux et les chaînes de nouvelles télévisées, avaient un monopole sur la diffusion de masse de l'information et sur le traitement médiatique de l'actualité. Au Québec, la majorité des médias est encadrée par la Fédération professionnelle des journalistes du Québec (FPJQ), par le Conseil de presse du Québec¹ ainsi que par des ombudsmans associés à certains médias, comme Pierre Champoux qui occupe actuellement ce rôle pour les Services français de la société d'État Radio-Canada. Malgré que la FPJQ et le Conseil de presse du Québec ne soient pas des encadrements obligatoires pour les journalistes, la majorité des médias y adhèrent (Conseil de presse, 2020). Ils offrent des guides de normes éthiques que peuvent suivre leurs membres, ainsi que des ressources pour le citoyen qui souhaiterait porter plainte à la suite de la publication d'un contenu journalistique. Forts d'une adhésion de la majorité des médias québécois, ces organismes sont en mesure d'imposer un code déontologique au niveau de la qualité du contenu publié et de suggérer des mesures disciplinaires morales en cas de faute professionnelle. Dans la grande majorité du temps, lorsqu'un média reçoit une mesure disciplinaire du Conseil de presse (par exemple), il s'agit d'une annonce publique qui peut faire tache sur la réputation de ce média ou de la personne qui a fait la publication. Ces systèmes aident à faire en sorte que les médias et les journalistes analysent rigoureusement les informations qu'ils rapportent et traitent de l'actualité avec sérieux, tout en validant leurs sources avant de publier, car ils sont responsables et imputables pour le contenu qu'ils diffusent. L'objectif d'informer les citoyens est directement relié à l'intégrité de la sphère publique et au maintien d'une saine démocratie, d'où l'importance de le faire avec exactitude et professionnalisme.

À travers leur très grande portée par les téléviseurs, les ondes radio et dans les milliers d'exemplaires de journaux imprimés quotidiennement, les médias traditionnels avaient donc une exclusivité au niveau de la couverture de l'actualité mondiale et de la transmission de l'information

¹ En date du 21 janvier 2023, le Conseil de presse du Québec est composé de membres de l'Association des quotidiens du Québec (Le Droit, Le Soleil, Le Devoir, La Presse, The Montreal Gazette et autres), de radio-télédiffuseurs privés (Bell Média, Cogeco Média), d'ICI Radio-Canada, de Télé-Québec, de magazines (L'actualité, Urbana) et d'autres médias.

à la population. Ils étaient donc exclusivement responsables de la diète informationnelle du grand public.

À partir des années 1990, l'accès à l'Internet s'est graduellement, mais tout de même rapidement déployé dans la population québécoise. Cela a ouvert tout un nouvel horizon de possibilités de partage d'information et de connaissances, et la presse écrite a naturellement sauté sur l'occasion offerte par cet innovant moyen de communication pour profiter d'un espace numérique émergent où partager son contenu écrit. L'arrivée d'Internet (et donc du Web) a rapidement vu sa première version « Web 1.0 » (pages Web statiques) évoluer en sa version 2.0, qui comprenait désormais des plateformes de réseaux socionumériques, un élément Web participatif et du contenu généré par les utilisateurs (Hosch, 2017). À la suite de ces changements technologiques importants qui se sont produits sur une période relativement rapide, la FPJQ et le Conseil de presse ont vu leur mandat changer. Leur fonctionnement était désormais mis au défi par ces nouvelles possibilités de partage de contenu sur le Web, car ce contenu échappait à leur portée et s'avérait beaucoup plus difficile à superviser. Planait aussi la menace de l'arrivée possible de nouveaux rivaux qui émergeraient du Web 2.0 et pourraient s'attaquer au monopole de transmission massive de l'information dont les médias bénéficiaient jusqu'alors.

Parmi les réseaux socionumériques qui ont fait leur arrivée avec la version 2.0 du Web, on compte Facebook, qui est sans contredit le plus populaire de tous (Statista, 2022), même en 2023 et malgré la dure compétition que lui livre la plateforme chinoise TikTok. La popularité croissante de Facebook et le fait que la plateforme soit pratiquement vue comme le réseau socionumérique « par défaut » de beaucoup d'utilisateurs (Statista, 2022) a permis la création de plusieurs communautés résidant sur la plateforme et dont les utilisateurs interagissent entre eux. Ces communautés font écho à celles qui se formaient autrefois sur les sites Web des médias alternatifs, des forums où les audiences pouvaient alors interagir et créer un esprit de partage autour du média. Or, la possibilité pour ces médias d'intégrer Facebook leur a permis d'atteindre une toute nouvelle audience à laquelle diffuser leur contenu, qui plus est sur une plateforme qui rend possible la création d'une toute nouvelle dynamique d'espace public de discussions et d'échange. Le revers de la médaille est qu'à l'insu des utilisateurs, l'entité propriétaire de cet espace (Meta) joue un rôle dans la manière dont ses usagers interagissent. Josh Simons et Dipayan Ghosh, chercheurs affiliés à l'Université Harvard, le soulignent ainsi:

How Facebook and Google design and control machine learning algorithms that distribute advertisements, news, and information creates the infrastructure of our digital public sphere, shaping how individuals debate and discuss matters of public concern (Simons & Ghosh, 2020).

Les auteurs renchérissent en affirmant que « Facebook and Google are private companies whose algorithms have become part of the infrastructure of our public sphere » (Simons & Ghosh, 2020).

Ils expliquent cette idée plus en détail:

Private powers who shape the fundamental terms of citizens' common life should be held accountable to the public good. Online as well as offline, the infrastructure of the public sphere is a critical tool for communication and organization, political expression, and collective decisionmaking. By controlling how this infrastructure is designed and operated, Facebook and Google shape the content and character of our digital public sphere, concentrating not just economic power, but social and political power too (Simons & Ghosh, 2020).

Pour certains médias alternatifs, Facebook représente donc un nouvel espace « public » dont la portée est nettement plus grande que les forums privés d'autrefois. Pour des médias de droite dont le contenu à saveur conspirationniste est basé sur la désinformation, il s'agit là d'une opportunité en or de se bâtir une audience « grand public » en se créant une page d'apparence professionnelle sur une plateforme où les médias traditionnels compétitionnent déjà entre eux. Pour la première fois, les médias alternatifs peuvent compétitionner sur le même terrain que les médias traditionnels, mais sans les mêmes obligations déontologiques.

Il est important d'ajouter que la désinformation, qui peut donc circuler en masse sur le Web depuis l'arrivée de Facebook et autres réseaux socionumériques, peut avoir de graves conséquences. L'un des exemples les plus cités est l'assaut, en 2016, d'une pizzeria dans le cadre de la théorie du complot *Pizzagate*. À titre de rappel, cette saga a débuté sur le *dark Web* et a culminé lorsqu'un individu armé s'est présenté à la pizzeria Comet Ping Pong, dans la ville de Washington, afin de « libérer des enfants captifs et détenus dans le bâtiment par un réseau de pédophiles liés au parti démocrate américain » (Rebillard, 2017). L'une des voix ayant le plus propagé cette théorie du complot a été le vlogueur Alex Jones, animateur et dirigeant d'*Infowars*.

Un autre exemple des graves conséquences que peut avoir la désinformation est en lien avec la pandémie de COVID-19. Un rapport publié par le Conseil des académies canadiennes et appuyé

par le gouvernement canadien met en lumière que durant une partie de l'année 2021, la désinformation et la mésinformation (nous élaborerons plus en détail ces concepts sous peu) ont été responsables d'une hésitation vaccinale chez environ 2,3 millions de Canadiens et de Canadiennes. Pire encore, le rapport indique qu'environ 2 800 décès, 13 000 hospitalisations et 198 000 cas de COVID-19 peuvent être attribués à une absence de vaccination en raison de la désinformation anti-vaccins et, de façon plus générale, anti-mesures sanitaires (The Council of Canadian Academies, 2023).

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

1.1. Problématique

Comme introduit précédemment, l'arrivée du Web et des réseaux sociaux a créé un changement de paradigme par rapport à l'accessibilité et à la consommation d'information et d'actualité chez un nombre croissant d'individus. Effectivement, une étude de l'Université d'Oxford réalisée entre 2016 et 2020 révèle qu'au Canada, les contenus d'actualité atteignent aujourd'hui 11% moins de personnes par le biais du téléviseur (71% en 2016, contre 60% en 2020), tandis que les journaux imprimés en atteignent 9% de moins (36% en 2016, contre 25% en 2020). À l'inverse, le Web et les médias sociaux ont gagné 3% durant la même période (75% en 2016, contre 78% en 2020), et les médias sociaux à eux seuls rejoignent 5% plus d'utilisateurs (48% en 2016, contre 53% en 2020). Il y a donc définitivement une tendance de consommation d'information à la baisse chez les supports médiatiques traditionnels, et une hausse pour la consommation de contenus d'actualité en ligne et sur les réseaux sociaux (Newman & al., 2020). Il est important d'insister sur le fait qu'à la différence des consommateurs de médias traditionnels, les utilisateurs de Facebook, par exemple, peuvent eux-mêmes choisir d'assembler une certaine partie de leur diète informationnelle selon leurs intérêts : ils ne sont pas soumis à un contenu fixe imposé par un journal ou une chaîne de télévision, mais sont libres de consulter le nombre et la variété souhaitée de sources de contenu.

Conséquemment à ce changement de support de consommation d'information, celle-ci se retrouve maintenant à être de moins en moins encadrée et contrôlée, puisque sur le Web, n'importe qui de presque n'importe où peut maintenant s'improviser comme « média d'information » et créer du contenu s'apparentant à de l'information d'actualité. Comme les réseaux sociaux permettent à n'importe qui de se créer un profil et une page publique, le « gatekeeping »² n'est

² Dans le domaine des médias d'information, le terme fait référence au processus de filtrage de l'information avant que celle-ci ne soit distribuée au public, de sorte qu'elle soit vérifiée et donc fiable. Les journalistes sont en quelque sorte les « gardiens » de l'information et en assurent sa qualité.

donc plus présent et les barrières à l'entrée sont, par le fait même, presque totalement éliminées³. Les médias et journalistes professionnels se retrouvent alors avec une compétition exemptée des règles et de la déontologie propres au journalisme, qui régissent les médias traditionnels. Ces derniers ont donc perdu une partie de l'importance qu'ils avaient puisqu'ils ne sont plus les seuls à remplir le fil d'actualité des internautes sur les plateformes numériques, alors qu'ils sont censés être des porteurs de flambeau du quatrième pouvoir⁴. Noyé dans un flux d'information et de publications, le travail des journalistes et des médias professionnels perd en quelque sorte de sa valeur face à la quantité d'information disponible, dont le niveau de qualité et la valeur peut largement varier. À cette situation déjà difficile pour les médias et journalistes professionnels, il faut ajouter qu'ils font également face à une crise de confiance qui les vise eux, mais aussi les institutions établies, gouvernements et membres de la communauté scientifique, avec la montée en puissance des valeurs hyperindividualistes (ce concept sera élaboré ultérieurement dans le chapitre du cadre théorique) qui poussent les individus à s'éloigner des influences des institutions établies.

Nous aborderons sous peu le thème principal de notre sujet, qui est en lien avec la circulation de contenu sur le Web, mais afin de bien le contextualiser, il est pertinent de jeter un regard en arrière afin de comprendre la manière dont l'information circulait avant l'arrivée du Web et comment cela s'est modifié dans les dernières décennies. À l'origine, l'approche était majoritairement dans le « pull » d'information, c'est-à-dire que le consommateur allait lui-même chercher les informations, publications ou contenus qui l'intéressaient. L'utilisateur posait donc une action, ce qui impliquait le plus souvent une décision et des recherches, comme l'ont décrit Michael Franklin et Stan Zdonik :

The traditional pull approach requires that users know a priori where and when to look for data or that they spend a inordinate amount of time polling several known sites for updates » (Franklin & Zdonik, 1998).

Avec les développements informatiques et l'expansion du Web, cette façon d'accéder à l'information a laissé place à un nouveau modèle d'accès à l'information de type « push ». Dans

³ Les barrières à l'entrée sont éliminées si l'individu possède un appareil électronique (téléphone intelligent, tablette numérique ou ordinateur) et un accès à Internet.

⁴ Les trois premiers pouvoirs étant le législatif, l'exécutif et le judiciaire, le quatrième qui s'ajoute au lot est celui représenté par les médias et les journalistes. Ce pouvoir a pour but d'être le « chien de garde » qui surveille les trois premiers. Un quatrième pouvoir fonctionnel est essentiel pour une saine démocratie (Gill, 2020).

celui-ci, c'est davantage l'information qui se rend directement au consommateur passif, créant un renversement de pouvoir dans la communication d'information. On passe ainsi d'un consommateur agissant et désireux d'être informé afin de mieux participer aux débats publics (s'il le souhaite) à un consommateur passif qui absorbe de l'information qu'il n'a pas nécessairement cherchée ou voulue. L'une des premières plateformes numériques à tirer avantage de l'approche « push » a été PointCast, qui affichait, sur un moniteur, les grands titres d'actualité, les prévisions météorologiques, les cours boursiers, des résultats sportifs, etc. (Franklin & Zdonik, 1998). Dans l'optique du changement de paradigme susmentionné, on peut constater qu'il s'agissait d'une première étape dans la transition vers un modèle où le contenu était davantage poussé aux utilisateurs, sans que ceux-ci le demandent ou aient joué un rôle actif pour y accéder.

Pour revenir au sujet principal, il est important de prendre conscience que la production de désinformation en ligne n'est que la pointe de l'iceberg. Le problème devient réellement critique lorsque ce type de contenu est suggéré par Facebook à des utilisateurs de sa plateforme et que ces publications sont par la suite repartagées dans un cycle de circulation et prises au sérieux par d'autres internautes. À l'origine, la méthode classique de circulation des contenus sur Facebook était de type « organique », ce qui signifie qu'une personne ou une page publiait un contenu que ses abonnés voyaient ensuite dans leur fil d'actualité. Aujourd'hui, les contenus circulent également par un système de recommandation dans lequel ils sont poussés par des algorithmes à des fins économiques, s'éloignant de la tendance traditionnelle qui misait sur des individus soucieux d'être éclairés pour cultiver leur esprit critique et avoir plus d'opportunités de participation aux débats publics, si l'envie se présente chez ces derniers. Ainsi, des contenus peuvent aujourd'hui apparaître dans le fil d'actualité d'un utilisateur qui n'a jamais explicitement cherché à les voir. Ce « push » d'informations prend une place importante dans la mécanique qui alimente les fils d'actualité des utilisateurs de Facebook. Cette présence croissante d'informations non sollicitées sur les réseaux socionumériques ne doit pas être prise à la légère, d'autant plus qu'il peut souvent être difficile de comprendre pourquoi elles y apparaissent, outre le fait qu'elles portent la mention « Suggestion pour vous » ou « Sponsorisée ». L'approche utilisée depuis le tout début de Facebook par rapport à la circulation du contenu va de pair avec une vision néo-libérale et libertarienne des principes de régulation: favoriser un strict minimum d'intervention directe afin

de laisser libre cours à la circulation, sans que les gestionnaires de la plateforme prêtent une attention particulière à la qualité du contenu qui circule et qui est partagé.

Deux types de circulation de contenu coexistent sur Facebook : la circulation volontaire par action de l'utilisateur, c'est-à-dire une publication qu'un internaute a volontairement partagée avec son compte, et la circulation algorithmique, basée sur un algorithme de recommandation de contenu qui pousse du contenu personnalisé dans le fil d'actualité des utilisateurs (Newberry, 2022). Ayant un modèle d'affaire et de profitabilité basé sur la publicité générée par la consommation de contenu, Facebook veut donc naturellement favoriser le plus de circulation de contenu possible sur sa plateforme : c'est son but et cela encourage une plus grande présence de ses utilisateurs, puisque le contenu change régulièrement et que ces derniers ont donc une expérience « nouvelle » à chaque visite sur Facebook (Newberry, 2022).

Cette approche, qui consiste à offrir une nouvelle expérience à chaque fois qu'un membre de Facebook s'y connecte, permet de monétiser au maximum l'utilisateur de la plateforme. Plus le contenu circule, plus Facebook peut le monétiser, alors pour aider à la circulation, la plateforme collecte des données chez ses utilisateurs afin d'être en mesure de leur proposer des recommandations de contenus. Ces données servent à bâtir un profil unique et personnel de chaque membre de Facebook, permettant de connaître leurs intérêts et habitudes. Ces profils sont ensuite utilisés par les algorithmes de Facebook afin de recommander du contenu aux utilisateurs de la plateforme dans leur fil d'actualité (« le feed »). Une recherche publiée par le Pew Research Center, aux États-Unis, montre que 74% des sujets de l'étude ignoraient que Facebook possède une page où leurs intérêts sont listés et que 51% de ces sujets n'étaient pas confortables avec le fait que Facebook accumule et catégorise leurs informations d'intérêt (Hitlin & Rainie, 2019). Autre fait très intéressant, 73% des sujets de l'étude ont affirmé que le portrait de leur personne brossé par Facebook variait de « précis » à « plus ou moins précis », et les 27% restants ont affirmé que leur portrait dressé par Facebook ne les décrivait pas avec précision (Hitlin & Rainie, 2019). Dans leur recherche, les auteurs ont aussi été en mesure de calculer approximativement le nombre de catégories de classification dans lesquelles les utilisateurs peuvent se retrouver : 27% des utilisateurs se retrouvent dans moins de 10 catégories, 27% encore se retrouvent dans 10 à 20 catégories, 33% des utilisateurs se retrouvent dans 21 catégories ou plus, et le reste des participants à l'étude ne souhaitait pas répondre à la question ou n'avait pas été catégorisée par Facebook (Hitlin

& Rainie, 2019). Il est très intéressant et important de souligner que selon les chiffres précédemment cités, environ le tiers des utilisateurs sondés dans l'étude se sont fait attribuer un minimum de 21 étiquettes selon leurs intérêts personnels. Toujours d'après Hilton et Rainie, il semblerait y avoir un lien entre le fait que Facebook existe depuis de nombreuses années et le fait que le tiers de ses utilisateurs soient étiquetés par plusieurs catégories et champs d'intérêt :

Those who are heavier users of Facebook and those who have used the site the longest are more likely to be listed in a larger number of personal interest categories. Some 40% of those who use the platform multiple times a day are listed in 21 or more categories, compared with 16% of those who are less-than-daily users. Similarly, those who have been using Facebook for 10 years or longer are more than twice as likely as those with less than five years of experience to be listed in 21 or more categories (48% vs. 22%).

On peut donc comprendre que Facebook tire profit du fait qu'un bon nombre de ses utilisateurs y soient depuis un bon moment et qu'une bonne partie de ceux-ci soient des utilisateurs très actifs sur la plateforme. En bénéficiant d'autant de données et de façons de trier et classer ses utilisateurs, et sachant que le modèle économique de Facebook repose majoritairement sur les revenus publicitaires engendrés sur la plateforme, le profil d'utilisateur qui est généré par ces données sert de lien direct entre les consommateurs (l'utilisateur derrière l'écran) et les annonces (entreprises souhaitant vendre des produits ou services sur la plateforme).

Comme le démontre l'étude précédemment citée de Hitlin et Rainie, très peu d'utilisateurs semblaient être conscients que Facebook collectionne beaucoup de données et d'informations à leur sujet. Ils vivent donc cette expérience de recommandation de contenu sans connaître la logique de son fonctionnement, un phénomène assez connu dans le monde des algorithmes qui porte le nom de boîte noire (« black box »). Ce phénomène se caractérise par l'incapacité des utilisateurs à comprendre le fonctionnement d'un certain algorithme donnant certains résultats ou recommandations parce que celui-ci ne fait preuve d'aucune transparence par rapport à son fonctionnement. Il peut être possible et légitime de penser qu'il y a un manque de transparence de la part de Facebook par rapport au fonctionnement de ses algorithmes de recommandation et c'est une question sur laquelle le professeur de sociologie Dominique Cardon s'est penché. Dans ses travaux, le chercheur s'est attaqué à l'obscur fonctionnement des algorithmes de recommandations de contenu et a fermement critiqué l'absence d'information ou de documentation officielle sur leur

fonctionnement, ce qui est très problématique sur le plan de la transparence de l’affichage de contenu sur les réseaux sociaux :

« La première revendication dressée devant l’emprise des algorithmes consiste à leur demander d’être transparents. Le fonctionnement de nombreux calculateurs est un secret que la plupart des plateformes gardent jalousement » (Cardon, 2018).

Il poursuit en ajoutant que si l’on accepte de donner une place de plus en plus importante aux algorithmes, il est alors juste de chercher à comprendre leur fonctionnement pour pouvoir les mettre à l’épreuve des faits et ainsi vérifier l’exactitude de leur fonctionnement et pouvoir en débattre (Cardon, 2018). Lorsque l’on s’intéresse à la transparence des algorithmes, il ne faut pas se limiter à penser aux chercheurs qui souhaitent comprendre leur fonctionnement, mais aussi penser au droit de comprendre des millions d’utilisateurs qui sont sur ces plateformes.

Comme l’indique Cardon, l’absence totale d’ouverture des réseaux sociaux à expliquer le fonctionnement de leurs algorithmes rend très difficile le travail des chercheurs qui tentent de comprendre comment circule le contenu de désinformation sur le Web. Le sujet de la désinformation en ligne a déjà été étudié dans certaines autres recherches, mais il semble toujours y avoir une certaine incompréhension quant à la manière dont certains contenus de désinformation parviennent à circuler et à gagner en popularité en période de crise, comme ce fut le cas durant l’éclosion de la pandémie de COVID-19 vécue en 2020. Durant la pandémie et surtout pendant la période de vaccination massive, nous avons pu voir surgir des influenceurs sur Facebook (et sur de nombreuses autres plateformes sociales) qui propageaient de la désinformation et du contenu trompeur par rapport à la pandémie et aux mesures sanitaires alors en vigueur.

Constatant l’état des choses en ce moment et considérant les points précédemment abordés, nous pouvons affirmer que deux problématiques travaillent main dans la main, bien que de façon indirecte : d’un côté, la dangerosité des fausses nouvelles et de la désinformation en ligne, et de l’autre, la manière dont le contenu circule sur les plateformes de médias sociaux. Ces deux éléments ne dépendent pas l’un de l’autre pour fonctionner et croître, mais ils sont très puissants lorsqu’ils travaillent conjointement. C’est pour cette raison que ce mémoire traitera

concrètement de la relation qui existe entre les deux sujets, afin d'espérer en tirer des conclusions qui permettront de réfléchir à ces enjeux avec une perspective nouvelle.

Nous sommes en position de nous interroger sur la façon dont Facebook s'y prend pour recommander du contenu en fonction des données collectées sur les utilisateurs du Web en général, mais il faut aussi considérer que le comportement et la mentalité de ces utilisateurs sur la plateforme ont également un impact sur ce qu'ils voient dans leur fil d'actualité. Serait-il juste de penser que Facebook, avec ses recommandations personnalisées de contenu, peut influencer la diète informationnelle de ses utilisateurs en leur poussant du contenu lié à de fausses nouvelles, et si oui, jusqu'à quel point?

1.2. Question de recherche et hypothèses

Dans un premier temps, ce travail visera à répondre à la question suivante : quel ensemble de conditions peut servir de tremplin à la circulation de la désinformation et, plus précisément, des fausses nouvelles sur Facebook ? De façon plus détaillée, nous nous intéresserons à la circulation des fausses nouvelles et au rôle que jouerait possiblement Facebook dans ce processus, puisque notre modèle de consommation de contenu comprend désormais les recommandations personnalisées⁵ qui se trouve entre la création et la consommation du contenu. De plus, comme les plateformes de réseaux sociaux utilisent des algorithmes afin de pousser cette recommandation de contenu dans les fils d'actualité des utilisateurs, cela crée une certaine dualité entre les dynamiques de personnalisation et le processus de circulation de l'information et du contenu.

Afin de nous guider dans nos recherches, nous avons établi des hypothèses qui permettront de cadrer le début du projet. En premier lieu, nous pensons que les réseaux sociaux créent et entretiennent des « bulles de filtres », qui sont le processus par lequel les internautes ont tous une expérience personnalisée sur le Web (Pariser, 2011). Ce concept a été introduit par l'auteur et activiste Eli Pariser :

⁵ Nous faisons ici référence aux publications qui comportent les mentions « Suggestion pour vous » ou « Commandité » qui s'ajoute aux publications qu'un utilisateur de Facebook peut voir dans son fil d'actualité.

A few years ago, I gave a talk about how algorithms and social media shape what we know. I focused on the dangers of the “filter bubble” — the personalized universe of information that makes it into our feed — and argued that news-filtering algorithms narrow what we know, surrounding us in information that tends to support what we already believe. (Pariser, 2015)

Ces « bulles de filtres » contribuent à l'établissement d'un régime de post-vérité (concept qui sera élaboré ultérieurement) en entretenant la circulation de fausses informations. Dans le cas qui nous concerne, la vérité n'est pas importante pour la circulation ; ce qui est important pour la circulation algorithmique propre aux médias socionumériques, c'est la circulation elle-même, comme l'affirme Jodi Dean :

Uncoupled from contexts of action and application — as on the Web or in print and broadcast media — the message is simply part of a circulating data stream. Its particular content is irrelevant. Who sent it is irrelevant. Who receives it is irrelevant. That it need be responded to is irrelevant. The only thing that is relevant is circulation, the addition to the pool. Any particular contribution remains secondary to the fact of circulation. (Dean, 2009)

Il est donc possible de penser que des internautes sont prisonniers d'une bulle contenant de la désinformation sans qu'ils en aient connaissance. Cela peut possiblement renforcer leurs opinions préexistantes, car leur diète numérique est ainsi limitée en termes de variété de thèmes et d'opinions.

En deuxième lieu, nous posons l'hypothèse que des motivations économiques liées à la circulation elle-même sont en jeu dans la circulation de la désinformation. En d'autres termes, serait-il possible que des créateurs de désinformation et de fausses nouvelles exploitent les algorithmes de personnalisation de contenu afin de s'en servir comme tremplins pour favoriser et augmenter la circulation de leur contenu à des fins économiques ? Plusieurs influenceurs anti-mesures sanitaires ont fait des affaires d'or durant la période la plus critique de la pandémie de COVID-19. Selon des communications qu'Enquête, l'émission d'investigation de la Société Radio-Canada, a pu consulter en travaillant sur un dossier en 2021, la pandémie aurait été très généreuse au niveau financier pour l'influenceuse anti-mesures sanitaires et anti-vaccins Amélie Paul, qui compte près de 83 000 abonnés sur sa page Facebook⁶. Cette dernière aborde, dans des messages audio, les

⁶ Page Facebook d'Amélie Paul : <https://www.facebook.com/ameliepaulfanpage>

revenus qu'elle a faits depuis qu'elle s'est donné le rôle d'opposante aux mesures sanitaires et qu'elle fait du militantisme et du partage de désinformation sur les médias sociaux numériques :

Enquête a pu consulter les messages textes et audios échangés entre Amélie Paul et Bernard Lachance⁷, qui démontrent une très grande complicité. La youtubeuse lui confie notamment que, pendant la pandémie, elle a fait plus d'argent en quatre mois que son salaire total de l'année précédente, grâce aux dons obtenus sur des plateformes de sociofinancement et la Prestation canadienne de la relance économique (PCRE, l'aide financière liée à la COVID) qu'elle dit avoir récoltée.

« My God, je ne devrais pas te dire ça, ça laisse des traces », dit-elle dans un message vocal où elle se vante d'avoir exploité la faille jusqu'à la fin. « Là, je te dis les vrais chiffres, mais moi j'ai un bon comptable assez borderline, faque [sic] il va m'arranger de quoi, parce que ce n'est pas déclaré, moi, c'est des dons »⁸.

Inciter l'audience à faire des dons est une pratique très répandue dans la sphère des influenceurs anti-mesures sanitaires. Les dons peuvent être envoyés sous la forme d'un virement Interac, via PayPal ou, dans le cas de Facebook, en « étoiles ». On pourrait se questionner sur les raisons qui font en sorte que Facebook laisse ce genre de contenu être monétisé, mais lorsqu'on constate que Facebook reçoit un pourcentage du montant variant entre 28% et 45% pour chaque achat d'étoiles⁹, cela peut nous indiquer que la qualité du contenu semble peu importer à Meta, tant qu'il peut être monétisé.

En troisième lieu, notre dernière hypothèse repose sur la notion des internautes en tant que « personnes » : tel que brièvement élaboré précédemment, ces internautes pensent être libres de choisir tout le contenu qui leur est présenté et avec lequel ils vont interagir, alors qu'en réalité, nous

⁷ Bernard Lachance, ancien chanteur qui a connu un bref instant de popularité grâce à une participation à l'émission télévisée *Oprah*, avant d'être diagnostiqué séropositif, s'est radicalisé et a fréquenté des mouvements complotistes suivant son diagnostic. Dans ses dernières années de vie, il avait cessé de prendre son traitement de trithérapie car il appuyait une théorie du complot qui affirmait que c'était ce traitement qui le rendait malade. L'extrait cité ici provient d'un article d'investigation de l'équipe d'Enquête (Société Radio-Canada) qui relate les derniers moments de Bernard Lachance et l'effet que la désinformation a eu sur son décès.

⁸ « Derniers jours de Bernard Lachance : de l'eau salée pour soigner l'ex-chanteur », par Brigitte Noël et Emmanuel Marchand, Société Radio-Canada, 2021.

⁹ Calcul basé sur le fait que Facebook donne 0,01\$/étoile achetée aux créateurs, selon la page « À propos d'Étoiles Facebook » dans la section « Pages d'aide Meta pour les entreprises », et que la plateforme vend les formules suivantes d'étoiles : 99 étoiles (1,37\$, offre promotionnelle), 75 étoiles (1,37\$), 235 étoiles (4,14\$), 490 étoiles (8,30\$), 830 étoiles (13,85\$), 2235 étoiles (34,64\$), 4465 étoiles (69,30\$), 9525 étoiles (138,61\$) et 19425 étoiles (277,23\$).

posons l'hypothèse que ce choix est en partie prédéfini par les actions et les traces numériques antérieures des utilisateurs. Nous faisons ici référence à la notion de l'hyperindividualisme.

1.3. Justification et pertinence communicationnelle de la recherche

L'intérêt de recherche de ce sujet s'est précisé durant le moment le plus critique de la pandémie de COVID-19, alors qu'un mouvement québécois de contestation des mesures sanitaires a vu le jour. Il était composé du groupe des « Farfadaas » (qui inclut d'ailleurs d'ex-membres de La Meute, le groupe nationaliste identitaire québécois), de la « Fondation pour la Défense des Droits et Libertés du Peuple » (mouvement souhaitant poursuivre le gouvernement du Québec en raison de l'imposition des mesures sanitaires), de « Radio-Québec » (chaîne YouTube et page Facebook maintenant suspendues qui faisaient la promotion de théories du complot en lien avec QAnon¹⁰), et de plusieurs autres. Ses membres repartageaient allègrement des fausses nouvelles et de la désinformation, récoltant au passage des milliers de dollars en dons, comme élaboré dans l'exemple précédent.

À travers cette crise, certains des opposants aux mesures sanitaires¹¹ ont su se démarquer du lot et se bâtir une base d'abonnés non négligeable sur les réseaux socionumériques. Depuis le printemps 2020, nous avons suivi leur progression, leurs revendications et leur partage de contenus pouvant être qualifiés de désinformation via leurs pages Facebook. Nous avons ainsi pu en identifier certains qui ont profité de la pandémie pour mettre de l'avant leur réseau préexistant ou encore pour se créer des médias alternatifs (« médias qui offrent tout un ensemble de perspectives et d'idées qui ne sont pas couramment véhiculées par les différents produits médiatiques ou services d'information à but lucratif qui dominent le paysage médiatique canadien » – L'Encyclopédie canadienne) de droite. Nous avons senti l'importance de continuer à étudier et de travailler sur ce sujet, en raison des répercussions sociales que les influenceurs et diffuseurs de désinformation en ligne ont avec les messages qu'ils véhiculent.

¹⁰ La théorie du complot de QAnon affirme que l'ex-président des États-Unis, Donald Trump, lutte secrètement contre une cabale internationale opérant un réseau de trafic sexuel d'enfants et que toutes les mésaventures ou ennuis qui sont arrivées durant la présidence de Trump (la pandémie de COVID-19, par exemple) sont des coups organisés par cette cabale afin de tenter de déstabiliser ce dernier.

¹¹ Nous faisons ici référence à Alexis Cossette-Trudel, André Pitre, Daniel Pilon, Mel Goyer, Samuel Grenier et Steeve « L'Artiss » Charland, entre autres.

Il est pertinent d'étudier et de comprendre les conditions pouvant contribuer à l'essor de la désinformation et des fausses nouvelles, car celles-ci ont un impact sur le monde réel, à l'extérieur du Web. L'exemple de la pandémie et des regroupements anti-mesures sanitaires illustre très bien la pertinence de cette recherche, car le recrutement de nouveaux adhérents se fait principalement par le partage et la circulation de désinformation sur les réseaux sociaux numériques. Cette désinformation est souvent originaire des comptes des leaders du mouvement de contestation des mesures sanitaires sur divers médias sociaux numériques. Plusieurs histoires de désinformation et de théories du complot sont originaires du Web clandestin (souvent mieux connu sous le nom de « dark Web »), avant d'être récupérées par des influenceurs plus « grand public », qui vont souvent tenter de rendre ces sujets viraux. C'est de cette façon que la théorie du complot du *Pizzagate* a vu le jour (Holoyda, 2023). Ainsi, comprendre dans quelles conditions les fausses nouvelles ou la désinformation circulent et trouvent leur audience sur les médias sociaux numériques pourrait potentiellement aider à bien saisir et analyser le mouvement anti-mesures sanitaires et d'autres mouvements basés sur la désinformation, comme QAnon, par exemple.

CHAPITRE II : CADRE THÉORIQUE

Pour bien comprendre notre sujet et pour pouvoir se pencher sur la question de recherche principale, il est essentiel de maîtriser certains concepts clés qui structureront une partie de la réflexion et de la conclusion.

En premier lieu, il est important de définir la désinformation et les autres concepts qui s'y rattachent. Ensuite, nous enchaînerons avec le concept de post-vérité, qui est lui-même lié de près au concept de l'hyperindividualisme, qui sera maintenant défini dans ce chapitre. Nous aborderons également le concept de la détranscendantalisation des médiations symboliques. Nous terminerons avec le thème de la circulation de l'information et la théorie des bulles de filtres, qui est l'un des éléments les plus importants du cadre théorique pour ce projet de recherche.

2.1. Définitions : désinformation, mésinformation et fausses nouvelles

Afin de pouvoir plonger au cœur de notre sujet, il est inévitable de définir concrètement ce qu'est la désinformation et certains autres termes qui sont très proches de notre question principale, et qui peuvent parfois porter à confusion.

2.1.1. La désinformation

La désinformation est un terme qui provient de la Russie et qui a vu le jour durant les années 1920. Le but premier de la désinformation était de déstabiliser l'adversaire durant la guerre froide et autant le régime communiste que le bloc capitaliste avaient recours à cette technique. Lorsque l'on parle de désinformation, il s'agit « d'opérations de manipulation planifiées des opinions par la diffusion de documents falsifiés visant à ternir l'image de groupes ou de régimes politiques » (Bastin, 2018). La désinformation s'apparente donc à de la propagande. Propager de la désinformation ne requiert pas nécessairement d'infrastructures ou une mise en scène importante ;

l'important se trouve dans le contenu que l'on souhaite partager, la cible visée par ces informations trompeuses et l'effet que l'on souhaite avoir. Plusieurs cas de désinformation, comme une fois encore l'exemple du *Pizzagate*, sont originaires des réseaux socionumériques et gagnent ensuite en popularité quand des personnalités en apprennent l'existence. Ce dont il faut se souvenir, c'est que n'importe qui peut partager de la désinformation, comme nous le verrons dans la suite de ce projet.

2.1.2. La mésinformation

Enchaînons avec la « mésinformation », qu'il est important de distinguer de la désinformation. La différence entre les deux est que chez la mésinformation, l'action de tromper quelqu'un en lui donnant une mauvaise ou fausse information, est simplement une erreur et n'est pas intentionnelle (Bastin, 2018). La mésinformation peut se présenter sous de nombreuses formes ; par exemple, il se pourrait que quelqu'un souhaite partager une certaine information et qu'un biais inconscient influence son jugement, l'empêchant de réaliser que l'information est fausse. La personne n'est alors pas mal intentionnée. Même sans biais, quelqu'un peut simplement commettre une « honnête erreur » en se trompant alors qu'il ou elle souhaite partager une information.

Ce genre de problème peut également survenir dans les médias traditionnels, car les journalistes ne sont pas non plus à l'abri d'une erreur de bonne foi. C'est d'autant plus vrai chez les journalistes généralistes, même si cela peut également s'appliquer aux journalistes spécialisés. Il arrive parfois qu'une erreur se glisse dans un article ou un reportage produit, même si le média tente le plus possible d'appliquer la rigueur journalistique qui est attendue par son audience et les divers comités journalistiques. Notons d'ailleurs que ce genre d'erreurs journalistiques contribuent à l'érosion de la confiance de la population envers les médias d'information traditionnels.

2.1.3. Les fausses nouvelles

Nous allons conclure l'introduction aux divers termes associés à la désinformation par la définition des « fausses nouvelles » (ou « fake news », l'anglicisme que nous pouvons souvent entendre). Cette expression est souvent utilisée comme terme fourre-tout lors qu'il est question de désinformation, mais par définition, elle s'applique à « toute information délibérément mensongère, indépendamment de la nature du média [télévision, papier, internet, etc.] utilisé »

(Troude-Chastenet, 2018). Le détail qui fait toute la différence entre la désinformation au sens large et les fausses nouvelles précisément est que ces dernières sont créées dans un format d'apparence médiatique et professionnelle dans le but d'avoir une certaine crédibilité pour tromper le public ou le lectorat (Troude-Chatenet, 2018). Les fausses nouvelles qui ont un but négatif (nous allons bientôt élaborer ce point) sont une catégorie de désinformation : ces fausses nouvelles sont de la désinformation, mais comme expliqué précédemment, tout ce qui peut être appelé « désinformation » n'entre pas nécessairement dans le cadre technique et avec la mise en scène que les fausses nouvelles auront, afin de se crédibiliser.

Il est cependant important de noter que toutes les fausses nouvelles ne sont pas créées dans le but de causer du tort en désinformant les gens. En effet, trois types de diffuseurs de fausses nouvelles peuvent être distingués. En premier lieu, il existe des sites Web ou profils de médias sociaux satyriques, qui publient du contenu et des grands titres à saveur humoristique (Troude-Chatenet, 2018). On peut penser aux très populaires sites internationaux The Onion (États-Unis), Le Gorafi (France) et même à ceux qui existent ou qui ont existé au Québec, comme Le Revoir, Le Journal de Murréal et La Paresse, qui sont, pour la plupart, des caricatures de médias existants. Il y a ensuite les sites de style conspirationniste, qui utilisent des grands titres créés dans le but de faire du clickbait¹² (pièges à clics). Le but principal de ces sites ou de leurs pages sur des plateformes de médias sociaux est de générer des revenus publicitaires grâce au fort trafic attiré par des titres d'articles ultra-sensationnalistes (Troude-Chatenet, 2018). Pour finir, nous distinguons également les blogues ou sites Web et les pages ou profils associés sur des médias sociaux dont le but est de partager de fausses rumeurs et de fausses nouvelles (Troude-Chatenet, 2018), mais ces fausses informations diffusées peuvent aussi servir un but. Ces publications peuvent avoir des objectifs financiers et monétaires (générer des revenus par le contenu publié et monétisé) ou bien politiques (discréditer une idéologie ou un parti politique auquel ces plateformes sont opposées), ce qui serait un exemple de but que serviraient les fausses rumeurs et fausses nouvelles (Troude-Chatenet, 2018). On peut par exemple penser au site Web Breitbart, qui a un historique et une réputation de diffuseur de désinformation et qui a été, en 2016,

¹² Le clickbait ou piège à clics est un phénomène Web présent sur les plateformes numériques ou réseaux sociaux par lequel des articles sont publiés avec des titres ultra-sensationnalistes dans le but de générer un clic par un internaute, après avoir attiré sa curiosité. Bien souvent, les sites Web qui utilisent ce genre de technique comportent énormément de publicité, afin de pouvoir monétiser le plus possible les visiteurs qui tombent sur leur site.

l'une des plateformes ayant amplifié le message de la théorie du complot du *Pizzagate*, dont nous avons précédemment discuté. Dans ce dernier cas, l'intention est de créer un phénomène viral de désinformation en publiant une histoire fausse ou trompeuse de la façon la plus professionnelle possible afin de lui donner un maximum de crédibilité. Breitbart a donc ainsi pu générer du trafic (donc des revenus) avec cette histoire, tout en ayant un but politique avec cette fausse nouvelle, qui voulait nuire au parti démocrate américain.

2.2. La post-vérité

Le concept de post-vérité s'est davantage popularisé récemment, malgré qu'il existe depuis une dizaine d'années. Ce concept fait référence au moment où les faits objectifs et réels, dont on peut prouver la véracité, ont moins d'impact sur l'opinion d'un ou de plusieurs individus que les messages qui vont dans le sens de leurs propres opinions et qui s'accordent mieux avec leurs propres valeurs ou émotions (Troude-Chatenet, 2018). Il faut noter que la post-vérité ne remet pas en question la vérité en l'opposant à un mensonge, mais remet bien en question l'importance du concept de « vérité » en proposant que chaque personne puisse avoir sa « propre » vérité selon ses valeurs, ses croyances et sa réponse émotionnelle face à une question ou un événement.

Le terme « post-vérité » a connu son pic de popularité en 2016, lorsqu'il a été nommé « mot de l'année » par Oxford Dictionaries¹³. L'entreprise qui édite le dictionnaire a justifié son choix par sa forte montée d'utilisation durant le référendum au Royaume-Uni ainsi que dans la présidentielle américaine de 2016 :

*The concept of post-truth has been in existence for the past decade, but Oxford Dictionaries has seen a spike in frequency this year in the context of the EU referendum in the United Kingdom and the presidential election in the United States. It has also become associated with a particular noun, in the phrase post-truth politics.*¹⁴

Ainsi, le terme a été associé à l'expression « la politique de la post-vérité », qui fait référence à son utilisation dans un contexte politique. Un exemple flagrant de cela s'est produit en 2017, lorsque

¹³ Oxford Languages: Word of the Year 2016. <https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/>

¹⁴ *Ibid*

Sean Spicer, alors secrétaire de presse pour la Maison-Blanche sous la présidence de Donald J. Trump, a affirmé que l'inauguration de ce dernier avait été la plus populaire de l'Histoire. Il répliquait alors à la tribune de presse qui le questionnait par rapport à la popularité de ladite célébration d'inauguration du 45^e président des États-Unis. Cet échange assez corsé a été abordé à la télévision par l'animateur de Meet the Press (NBC, États-Unis), Chuck Todd, lors d'une entrevue avec la stratège et conseillère de campagne de Trump, Kellyanne Conway. Durant l'entrevue, Conway a défendu Spicer avec des propos assez inattendus : « Sean Spicer, our Press Secretary, gave... alternative facts to that [à propos du nombre de participants à l'inauguration de Trump] »¹⁵. Dans cet exemple, Spicer et Conway ont tenté de s'opposer à un fait vérifiable avec un argumentaire si inexistant qu'il leur a fallu proposer la notion de « faits alternatifs » pour se défendre. Ils ont ainsi suggéré que la vérité n'était pas absolue et qu'une « post-vérité » était possible.

D'autres concepts, comme la détranscendantalisation des médiations symboliques et l'hyperindividualisme, vont de pair avec la notion de post-vérité. Ils font tous partie d'un ensemble de caractéristiques et de définitions qui, une fois groupées, peuvent nous aider à comprendre pourquoi les discours de médias alternatifs gagnent en popularité et en attention. Chacun de ces concepts présuppose une rupture par rapport à des références historiques fondées qui étaient autrefois vues comme des valeurs sûres auxquelles se référer naturellement.

2.3. La détranscendantalisation des valeurs symboliques

Le prochain concept à définir est donc celui du processus de détranscendantalisation observable dans la société d'aujourd'hui. Michel Freitag affirme à ce sujet que « la modernité a eu tendance à nier toute dimension transcendante à la société », c'est-à-dire qu'il y a une perte de reconnaissance de la valeur des « grands récits », comme le journalisme, la science, et ces valeurs sont remplacées par des processus opérationnels (Freitag, 2000), que l'on peut identifier comme la circulation du contenu grâce aux algorithmes de recommandation de contenu sur les médias sociaux numériques. Nous pouvons commencer par établir un lien entre ce point et le « gatekeeping » dont nous avons déjà discuté précédemment et qui, au fil du temps, est de moins en moins présent au niveau des

¹⁵ Swaine, John. « Donald Trump's team defends 'alternative facts' after widespread protests ». The Guardian, 2017. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/jan/22/donald-trump-kellyanne-conway-inauguration-alternative-facts>

communications numériques « informationnelles » et de l'image du journalisme. Nous pouvons le constater avec Radio-Québec, plateforme de webjournaux à saveur complotiste, qui partage ouvertement du contenu de QAnon, tout en supportant le mouvement québécois anti-mesures sanitaires. Ces webjournaux sont animés par Alexis Cossette-Trudel, qui compte plusieurs dizaines de milliers d'abonnés sur les réseaux socionumériques. C'est grâce à eux qu'il a pu développer son audience, comme il n'y avait pas de barrières à l'entrée qui l'auraient empêché de se créer une plateforme de diffusion et de partager du contenu sans difficulté. Cela démontre un certain effritement du « gatekeeping ».

Nous pouvons aussi poursuivre sur ce point en regardant au sens plus large la montée en popularité du mouvement conspirationniste à laquelle nous avons pu assister durant le pic de la pandémie de la COVID-19 et durant la période d'application des mesures sanitaires et de vaccination de masse (2020-2022). Cette évolution que nous vivons à travers la perte de transcendance nous pousse dans un état de trouble vis-à-vis de « toute réalité naturelle, humaine et formelle » et favorise désormais un environnement virtuel, forgé notamment par les nouvelles technologies d'information et les nouveaux moyens de communications numériques (Freitag, 2000). Cet état de trouble, accompagné de la perte des valeurs transcendantales, favorise l'émergence d'un courant opposé au cours réel du monde. Ce courant, auquel ce travail s'intéresse et que nous avons précédemment nommé le « mouvement conspirationniste », s'éloigne des événements qui se produisent et qui nous sont rapportés par les médias traditionnels. Les personnes rattachées à ce mouvement utilisent massivement les médias socionumériques et les appareils mobiles (qui leur permettent de faire des diffusions en direct sur Facebook, Twitter, Instagram et autres) afin d'étendre la portée de leur message à une nouvelle audience.

Dans une section ultérieure de ce projet, nous nous pencherons sur certains cas spécifiques que nous avons analysés dans le cadre de cette recherche, mais entretemps, il serait utile de mentionner que le discours conspirationniste a évolué entre mars 2020 et mars 2023 : il tournait initialement autour de la « fausse pandémie » qui aurait été créée de toutes pièces pour déstabiliser le président américain de l'époque, Donald J. Trump, et lui nuire sur la scène politique (Péloquin, Bilodeau, 2020). Par la suite, l'attention s'est tournée vers le masque et le mouvement s'est vu attribuer le nom de mouvement « anti-masque », pour presque immédiatement se concentrer sur l'opposition à la vaccination contre la COVID-19 de 2021 à 2022. À partir du moment où la COVID-19 a cessé

d'être le centre d'attention médiatique, les principaux influenceurs du mouvement ont changé de cible à quelques reprises, s'attaquant à l'Ukraine en supportant la Russie puis, plus récemment, en s'attaquant aux drag queens, qui sont assez médiatisées depuis 2022. Nous pouvons donc comprendre que le mouvement se situe en marge de la « pensée commune » et s'oppose aux discours populaires du moment.

Freitag avance que « sur le plan social et sociétal, on observe le déclin des régulations politiques et institutionnelles au profit des régulations décisionnelles-opérationnelles, pragmatiques, etc. On passe ainsi de l'«institution» à l'«organisation», du droit régissant des activités autonomes au contrôle direct, puis à la production du social » (Freitag, 2020). Par ces propos, l'auteur nous dit que les règles sociales préexistantes se sont effacées, laissant libre cours à des systèmes autorégulés basés sur des systèmes de « feed-back » (Cybernétique, Weiner). Pour appuyer ce point, Freitag renchérit en affirmant :

« Dans les domaines de la vie collective et de la régulation sociale [...] les anciennes formes modernes de régulation juridico-institutionnelles cèdent le terrain aux interventions régulatrices d'une multitude d'organismes, d'agences, de services de gestion directe, technocratique, des problèmes par voie d'expertise toujours particulière » (Freitag, 2000).

Une forme de déterminisme technologique s'impose aussi dans le discours de Freitag, où la réalité humaine et naturelle perdrait graduellement son essence au profit d'un « unique domaine virtuel produit et régi selon les nouvelles technologies de la communication, de l'information, et la cybernétique, etc. » (Freitag, 2000). Les propos de Freitag indiquent clairement qu'un changement de paradigme se produit au niveau du vécu, des valeurs humaines et de la réalité qui y est liée, puisque le numérique s'impose au-dessus du reste.

C'est un autre élément important que l'on peut tirer de la détranscendantalisation des médiations symboliques, où on commence graduellement à sentir l'influence des technologies numériques et de leurs avancées très rapides sur le réel des individus et sur leurs habitudes de vie, ce qui crée une rupture avec les valeurs antérieures. En l'absence de discipline, nous pouvons remarquer une augmentation des libertés individuelles, d'où l'hyperindividualisme, alors que celles-ci ne sont pas

pour autant guidées par des valeurs communes transcendantales. L'absence de ces dernières met en péril l'avenir du journalisme et, par le fait même, du « gatekeeping », qui est le dernier rempart à la circulation de contenu aussi crédible et vérifié que possible.

2.4. La circulation du contenu

La théoricienne et professeure américaine Jodi Dean s'est penchée sur plusieurs sujets en lien avec divers aspects de la politique contemporaine. Parmi ses écrits, plusieurs passages de son livre *Democracy and Other Neoliberal Fantasies* (2009) peuvent pousser plus loin notre réflexion sur les fausses nouvelles, puisqu'elle aborde selon nous quelque chose d'essentiel : la circulation du contenu.

2.4.1. *Communicative Capitalism* : la circulation du contenu selon Jodi Dean

En guise d'introduction à son œuvre, il serait important de définir ce qu'est le « *Communicative Capitalism* », tel que Dean l'entend. Il s'agit d'une approche qui affirme que « la prolifération, distribution, accélération et intensification des accès et des opportunités de communication mènent à une impasse démocratique qui bloque la possibilité d'un réel changement politique » (Dean, 2009). Autrement dit : « La démocratie qui s'exprime sans répondre » (Dean, 2009), donc qui n'apporte pas de résultat concret même après que tous les échanges aient eu lieu. Il s'agit pratiquement de « bruit de fond » qui ne sera pas vecteur de changement social.

Le prochain concept de Dean qui nous intéresse est celui du « fantasme d'abondance ». Dans la section qui y est consacrée, l'autrice décrit comment les années du « dot-com » ont été définies par une « confiance » envers la vitesse et le volume des communications numériques, et comment celles-ci ont permis de nouvelles possibilités de connectivité (Dean, 2009). Selon l'autrice, ce volume de communication a apporté un certain changement de paradigme : à la base, l'idée de la communication était celle d'un message envoyé qui était censé générer une réponse, alors que maintenant, sous le « *Communicative Capitalism* », les messages font plutôt partie d'un flux de circulation de contenu presque sans fin (Dean, 2009) et ne cherchent plus nécessairement à obtenir des réponses. Elle en rajoute en affirmant que le contenu peut parfois ne pas être important, tout comme qui envoie le message et qui le reçoit ; ce qui compte vraiment, c'est plutôt que le message ait circulé parmi tous ces individus et qu'il rejoindra aussi rapidement d'autres internautes (Dean, 2009). Ainsi, la circulation détermine l'acceptation ou le refus d'une contribution particulière au flux quasi infini de contenu et de publications. D'autres facteurs comme la popularité, la pénétration et la durée de vie d'une publication marquent son succès. Comme le dit Dean: « A

contribution need not to be understood; it need only to be repeated, reproduced, forwarded. Circulation is the setting for the acceptance or rejection of a contribution » (Dean, 2009). À partir de ces explications de Dean, il est possible de concevoir que la circulation du contenu sur les médias sociaux est un avantage clair pour la désinformation et les fausses nouvelles, car celles-ci peuvent renouveler leur audience de façon presque infinie.

Bien que la désinformation en ligne ne possède pas, à l'origine, une très grande audience et cible plutôt des internautes dans des groupes, plateformes ou sur des pages bien précises, elle devient virale (c'est-à-dire partagée massivement dans un court laps de temps) lorsqu'elle est partagée à grande échelle, comme l'affirme Dean, et la véracité du contenu n'a alors plus vraiment d'importance. En devenant virale et en étant partagée à un grand nombre d'internautes, une fausse nouvelle peut devenir crédible aux yeux de certaines personnes, simplement parce qu'elles voient que l'article ou la publication a été partagée un bon nombre de fois : « Tout le monde le partage... ça doit être vrai », peuvent penser certaines personnes. Les explications de Jodi Dean sur la circulation dans le « fantasme d'abondance » nous permettent d'identifier une autre condition très importante pour qu'une fausse nouvelle perce et atteigne une certaine audience avec son contenu : sa circulation de masse.

2.4.2. La dimension communautaire du partage de désinformation contribuant à sa circulation

Un autre aspect très important qui peut contribuer à la circulation de la désinformation est la pression à la conformité. Selon une étude publiée dans le *Journal of Experimental Psychology*, cette « pression pour être conforme » est un facteur psychologique très important qui se retrouve chez des internautes pouvant parfois craindre d'être rejetés par le groupe dans lequel ils se trouvent si jamais ils hésitent à partager de la désinformation ou si jamais ils ont des doutes sur celle-ci et qu'ils veulent vérifier certains faits (Lawson, Anand, & Kakkar, 2023). L'un des auteurs de la recherche explique la façon dont un membre de groupe peut se faire mettre à part si jamais il ne suit pas les autres :

Conversely, group members who do not conform by sharing fake news will suffer social costs. Specifically, focal group members who share fake news will reduce their social interaction with deviant members (group members who do not share the same fake news), driving them to the group's margins.

Thus, if an individual is aware of the critical social role of sharing falsehoods, and so expects social costs from their group for not sharing misinformation, it is rational for them to share falsehoods to avoid these costs irrespective of their beliefs. (Lawson, Anand, & Kakkar, 2023)

Ainsi, le sentiment de communauté et les groupes d'appartenance sur les médias sociaux favorisent la circulation de la désinformation. Les plateformes Web axées sur les interactions sociales permettent très souvent de créer des groupes de discussion privés ou des microforums (comme les groupes sur Facebook ou les subreddits sur Reddit), où des communautés se créent avec le même but de partager de la désinformation. Il s'agit d'un élément important pour comprendre sa circulation, car il permet d'identifier que de possibles actions coordonnées peuvent avoir lieu et que les membres des groupes peuvent parfois ressentir une pression sociale à faire partie de ce genre d'initiative, car ils veulent éviter de se faire rejeter par leurs pairs (Lawson, Anand, & Kakkar, 2023).

2.5. L'hyperindividualisme

Il y a une suite logique entre les sujets de la post-vérité et de la détranscendentalisation des médiations symboliques de Freitag que nous avons abordés précédemment, et le concept de l'hyperindividualisme sur lequel nous allons maintenant nous pencher. Tous trois présentent une forme de rupture entre une vision plus traditionnelle, symbolique et participative de la société. Cette nouvelle modernité est basée sur l'individu lui-même, sa propre façon de penser et de voir les choses, ainsi que le changement de paradigme introduit par l'impact des technologies numériques et informatiques.

La notion d'hyperindividualisme fait référence à une évolution comportementale de l'individu que l'on qualifierait aujourd'hui de « post-moderne » ou « numérique ». Ce dernier s'affirme libéré de toute influence traditionnelle ou politique externe et serait un être accompli par ses propres actions et idées. Cet individu « prétend advenir par et pour lui-même, en dehors de toute influence d'autorité morale, disciplinaire ou idéologique » (Mondoux, 2011). Ce faisant, cet individu peut maintenant créer « son » propre monde : il s'agit d'« empowerment » de l'individu. Toujours selon Mondoux, ce processus de définition de soi est accentué par les médias sociaux et les technologies, de sorte que ces derniers ne servent plus qu'à la simple expression de soi, mais aussi

à la définition et à la démonstration de soi, ainsi qu'à la création de son propre univers numérique (Mondoux, 2011). En regardant l'évolution des technologies numériques au fil des décennies, il est possible de constater qu'elles sont devenues de plus en plus axées vers une consommation individuelle, au lieu d'une expérience de groupe plus sociale ou communautaire. Mondoux cite plusieurs exemples, comme l'ordinateur « personnel », les bracelets biométriques et les téléphones intelligents. Plus récemment, nous pouvons également penser à toutes les expériences en réalité virtuelle (communément appelé VR en anglais) ou de Metavers qui ont vu le jour et qui se pratiquent à l'aide d'un casque équipé de lunettes intégrées. Cet accessoire informatique nous emmène dans un monde numérique virtuel où il est possible de vivre diverses expériences de divertissement de façon individuelle ou en groupe : jeux, consommation de contenu, etc.

Bien que le concept d'hyperindividualisme soit centré sur l'individu, il n'exclut pas pour autant le social, car il est question du « je » qui l'emporte sur le « nous » et non la disparition du « nous » (Mondoux, 2011). C'est une nuance importante. Ce « nous » reste d'ailleurs essentiel à la création et au développement du « je » puisque ce dernier existe uniquement parce qu'il se présente aux autres : « Ultimement, je ne peux me construire/me découvrir pleinement que si je me soumetts au regard de l'autre » (Mondoux, 2011).

Comme brièvement discuté plus haut, les réseaux socionumériques offrent à l'individu la possibilité de créer son propre monde, peint à son image : on se crée un profil, on s'abonne à nos équipes sportives, marques et artistes préférés, etc. D'un autre côté, si on prend Facebook en exemple, la plateforme tente aussi d'inciter l'utilisateur à partager du contenu avec son réseau d'amis afin d'obtenir une certaine forme de validation de sa personne, de ses intérêts, de ses opinions et de sa propre existence : « Plus je me montre, plus je me dis, plus je suis » (Mondoux, 2011).

Considérant les notions vues dans le concept de l'hyperindividualisme, on peut facilement s'imaginer un individu méfiant envers la science et les médias, qui sont deux institutions assez traditionnelles sur lesquels nous avons tendance à nous fier. Une recherche réalisée par la Fondation Jean-Jaurès et par l'Institut d'études opinion et marketing en France et à l'international s'est penchée sur le comportement des jeunes sur les médias socionumériques. D'après l'étude, un pourcentage non négligeable des jeunes (11-24 ans) ont une opinion négative de la science.

Seulement 33% des jeunes sondés ont l'impression que la science apporte plus de bien que de mal, alors qu'il y a cinquante ans, en 1972, 55% des membres d'un groupe similaire avaient cette opinion (Kraus, Lee Bouygues, Reichstadt, 2023). Une autre statistique plutôt inquiétante est que 17% des jeunes trouvent que l'apport de la science est plus nocif que positif, alors qu'il y a 50 ans, ce nombre était à 6%. Les auteurs de la recherche affirment finalement que « cette défiance à l'égard des bienfaits de la science va de pair avec une vision du monde de moins en moins soumise au cadre intellectuel imposé par les vérités scientifiques établies » (Kraus, Lee Bouygues, Reichstadt, 2023). Ce manque de confiance envers la science et les faits établis est l'un des piliers de la pensée hyperindividualiste, étant donné que les individus ne ressentent plus la nécessité et l'importance de se fier sur une autorité externe pour prendre des décisions.

Au niveau de la confiance envers les médias dits « traditionnels », comme la Société Radio-Canada, TVA, La Presse, etc., une tendance tout aussi inquiétante se fait sentir, ce qui pourrait ouvrir la porte à une forme d'adhésion à la désinformation, aux fausses nouvelles, voire au complotisme. Dans un billet traitant de la confiance envers les médias, l'animateur radio Olivier Niquet, qui travaille à Radio-Canada, cite une étude du Digital News Report de 2022 qui indique que seulement 47% des Canadiens francophones affirment faire confiance à la plupart des médias, comparativement à 54% lors de l'enquête de l'année précédente (Niquet, 2022). Lorsque questionnés sur les raisons pour lesquelles ils évitent parfois ou toujours les médias traditionnels, les individus sondés ont répondu qu'ils évitent de consulter les actualités dans les médias traditionnels, car ces dernières sont « déprimantes, parce qu'elles évoquent un sentiment d'impuissance, parce que les sujets sont trop répétitifs, parce qu'ils [les gens sondés] se sentent submergés ou parce qu'ils ne comprennent tout simplement pas les enjeux » (Niquet, 2022). Nous avons donc ici un autre élément envers lequel une frange de la population préfère se distancer, quitte à demeurer dans l'ignorance.

Considérant que les individus se construisent davantage par eux-mêmes qu'auparavant, il y a un réel danger à ce qu'ils s'éloignent des sources d'information fiables et reconnues. S'ils choisissent de ne pas les prendre en compte, ils laissent alors la porte grande ouverte à un régime informationnel personnel ouvert à la désinformation sous l'influence de la post-vérité : la valeur de l'opinion personnelle peut prendre le dessus sur des faits véritables et ainsi créer une brèche dans laquelle la désinformation s'infiltrera.

La pertinence du concept de l'hyperindividualisme dans notre recherche est principalement reliée à l'aspect d'émancipation et d'indépendance au niveau de la construction du « soi » chez l'individu, que cette notion apporte. Lorsque l'on étudie les fausses nouvelles et la désinformation en ligne, on réalise qu'il faut présenter un certain profil pour adhérer au contenu trompeur et le prendre au sérieux. La dynamique de l'hyperindividualisme fait écho à la vision néo-libérale du marché, un peu au même niveau que Facebook : on souhaite un strict minimum de restrictions individuelles, tout en promettant un maximum de choix et d'opportunités pour tous et toutes, en tenant pour acquis que les individus feront des choix rationnels. Mais les feront-ils vraiment s'ils ont accès à tous les choix ?

2.6. Les bulles de filtres

On retrouve sur les réseaux sociaux numériques (et à plus grande échelle sur le Web) le phénomène de « bulles de filtres », un concept imaginé et théorisé par le militant du numérique Eli Pariser en 2011. La théorie des bulles de filtres repose sur le fait que de nombreux mécanismes sur les plateformes Web, comme Facebook, accumulent des données sur leurs utilisateurs et utilisent ces informations afin de dresser un profil de l'utilisateur : qui est-il, quels sont ses intérêts et, surtout, quelle sera sa prochaine action (Pariser, 2011)? La somme des actions de l'utilisateur, conjuguée à l'analyse prédictive de l'algorithme, constitue un univers d'information numérique propre et unique à chaque internaute, c'est ce qu'on appelle les bulles de filtres (Pariser, 2011). On voit ici un mécanisme technique qui produit (ou reproduit) de façon très fidèle l'hyperindividualisme, en suivant toujours les mêmes lois du marché néo-libéral : le moins de réglementation possible et donner à l'individu ce qu'il veut. Il s'agit ici d'un des éléments principaux de notre recherche, puisqu'il est question d'utiliser les données numériques d'un utilisateur sur les plateformes de médias sociaux numériques pour bâtir son profil unique, afin de lui proposer du contenu correspondant à ses préférences. Cela crée ainsi une « bulle » dans laquelle l'utilisateur est exposé au même type de contenu que celui qu'il consomme déjà. On peut donc comprendre qu'un mélange de désinformation et du concept de « bulles de filtres » peut créer un environnement propice pour qu'un individu tombe dans une boucle de répétition de contenu de désinformation, possiblement même contre son gré tel que nous l'avons vu dans l'étude de Hitlin et Rainie précédemment

mentionnée, étant donné qu'un bon nombre d'internautes n'ont pas connaissance de ces mécanismes de catégorisation d'individus

Poursuivant sur les bulles de filtres, Pariser énonce trois nouvelles dynamiques qui ont vu le jour en même temps que ce concept. Premièrement, nous sommes seuls dans notre bulle de filtres (Pariser, 2011). Bien que plusieurs internautes puissent partager bon nombre de nos intérêts (même si ce sont des intérêts très précis et très nichés), notre bulle est un endroit qui accueille uniquement notre personne en raison du haut degré de personnalisation qu'elle nécessite (Pariser, 2011). Deuxièmement, et il s'agit selon nous d'un des points les plus importants, les bulles de filtres sont invisibles pour l'utilisateur, c'est-à-dire que ce dernier ne sait pas s'il se trouve ou non dans une bulle de filtre (divulgâcheur : c'est probablement le cas). Cet internaute ne sait pas non plus ce que la plateforme pense connaître de lui ni pourquoi certaines informations sont affichées plutôt que d'autres. Troisièmement, comme on ne sait pas quels critères sont utilisés pour bâtir notre profil numérique et filtrer les informations que nous voyons, il est possible de s'imaginer que ces informations sont neutres et non biaisées, alors que c'est faux (Pariser, 2011). Pour conclure, Pariser affirme que les bulles de filtres sont inévitables lorsque l'on navigue sur certaines plateformes comme les médias socionumériques. Pour expliquer son point, l'auteur du concept affirme que lorsque l'on allume la télévision pour regarder une chaîne en particulier, il s'agit d'un choix de filtre que l'on fait en pleine connaissance de cause, alors que quand on navigue sur le Web, bien que l'on choisisse les sites Web que l'on veut fréquenter, nous ne décidons pas des informations qui nous y seront présentées. Au sujet des filtres personnalisés, Pariser affirme: « *They come to you – and because they drive up profits for the Website that use them, they'll become harder and harder to avoid* ». L'auteur signifie par-là que l'utilisation de contenu personnalisé pour les utilisateurs est une source de revenus non négligeable pour les plateformes Web (Pariser, 2011). Les bulles de filtres utilisées sur les médias socionumériques permettent à ces plateformes d'améliorer leur ciblage publicitaire, ce qui augmente leurs revenus en bout de ligne.

L'importance des bulles de filtres dans le cadre de notre recherche est grande, puisque notre terrain de recherche principal est sur Facebook et que notre sujet porte directement sur la circulation de contenu d'actualité sur la plateforme. Bien que nous ne nous attaquions pas directement au contenu des fausses nouvelles, nous souhaitons comprendre les dynamiques de partage et de circulation

d'information qui font en sorte que les fausses nouvelles peuvent aller chercher une certaine audience réceptive.

CHAPITRE III : MÉTHODOLOGIE

Nous allons désormais nous pencher sur la méthodologie de cette recherche, qui sera d'effectuer une analyse ayant pour but de tenter de démontrer que la plateforme Facebook dirige ses utilisateurs vers du contenu mis de l'avant suivant le modèle d'affaire du « push » d'information que nous avons abordé précédemment, et ce, dès le moment où les utilisateurs s'abonnent à la plateforme de Meta. Le principe que nous voulons illustrer est que les utilisateurs se voient recommander du contenu par l'algorithme en fonction de leurs comportements sur la plateforme ; si un utilisateur dévie moindrement de ses habitudes de consommation de contenu et de navigation sur Facebook, il se fera proposer du contenu différent de celui auquel il est habitué. De plus, comme les algorithmes de Facebook responsables des recommandations et de la circulation du contenu sont invisibles, et que leur fonctionnement n'est pas publiquement et ouvertement documenté, nous espérons que ce projet de recherche nous permettra de comprendre un peu mieux la façon dont fonctionne Facebook.

3.1. Introduction à la méthodologie

Lorsque nous avons abordé la problématique de ce projet en citant Cardon, nous avons fait état d'une difficulté de compréhension du fonctionnement des algorithmes et du processus de recommandation de contenu sur Facebook. En raison d'un manque de transparence et d'une absence de documentation accessible quant au fonctionnement des algorithmes de recommandations de la plateforme de Meta, nous sommes en quelque sorte forcés de bâtir notre méthodologie selon un modèle initial, puis de potentiellement l'adapter selon les rétroactions que nous aurons de Facebook durant notre collecte de données.

Afin d'étudier les processus de circulation d'information découlant des algorithmes en fonction du comportement des utilisateurs sur Facebook, nous emploierons plusieurs comptes témoins qui auront chacun un scénario d'activité et un comportement très strict à respecter sur le site, afin de rester dans le cadre de notre recherche. Nous tenons cependant à mettre en lumière que Meta et sa plateforme Facebook consacrent des ressources à identifier et fermer les faux comptes sur la plateforme. D'ailleurs, durant des audiences devant le Congrès américain auxquelles Twitter, Google et Facebook ont assisté, les trois géants américains du Web ont promis aux représentants gouvernementaux qu'ils mettraient les bouchées doubles afin de s'attaquer aux faux profils sur leurs plateformes respectives. À ce sujet, Colin Stretch, le représentant de Facebook durant ces audiences, a affirmé : « *We understand that the people you represent expect authentic experiences when they come to our platform* », tout en promettant de doubler ses effectifs qui luttent contre ces mauvais acteurs afin d'atteindre 20 000 employés (Shane, Isaac, 2017). Le géant de la technologie a également promis d'utiliser l'intelligence artificielle afin d'aider à contrôler et diminuer ce problème, sans pour autant préciser la façon dont elle serait utilisée. Cela n'est pas une surprise étant donné l'opacité avec laquelle Facebook agit généralement lorsqu'il est question d'algorithmes.

Plus concrètement, dans l'application de la méthodologie de cette recherche, nous chercherons à savoir si Facebook peut recommander ou non du contenu contraire au contenu habituel de ses utilisateurs, selon un degré variable d'intérêt envers cet autre contenu. Nous voulons donc tenter de déterminer si la réception des utilisateurs face à l'exposition à une diffusion automatisée de contenu sur Facebook change selon le niveau d'engagement envers un nouveau contenu différent des intérêts initiaux du compte et, le cas échéant, sur quelle période cela doit se produire. Par exemple, si un compte Facebook abonné à plusieurs pages de médias traditionnels (nous entendons ici des médias grand public établis, tels que Radio-Canada, Le Devoir, La Presse, Journal Métro, etc.) consulte des pages Facebook de médias alternatifs de droite réputés pour partager de la désinformation frôlant le conspirationnisme (tel que Rebel News, Breitbart, Lux Média, France Soir, Radio X et autres), est-ce que son environnement Facebook de publications ou de pages suggérées changera? Si oui, quel est le seuil de sensibilité de Facebook par rapport au contenu proposé? Nous étudierons aussi l'effet inverse, à savoir si un compte principalement abonné à du contenu de médias alternatifs de droite consulte du contenu de médias traditionnels, est-ce qu'il se

fera proposer du contenu de ces derniers, et ce contenu sera-t-il mis (ou remis) en circulation par les algorithmes de Facebook?

3.2. Planification de la création et des scénarios d'activité des comptes témoins

Comme mentionné précédemment, notre méthode d'approche et d'analyse sera de créer des comptes témoins sur Facebook. Il est important de souligner que ces comptes témoins ne vont pas interagir ou entrer en contact avec d'autres utilisateurs sur la plateforme. Ils vont seulement visiter certaines pages et interagir avec certains contenus en y apposant la mention « j'aime ». Il n'y a donc pas d'enjeux éthiques où des sujets humains seraient impliqués. Chacun de ces comptes aura un historique bien précis de consommation de contenu (médias traditionnels ou médias alternatifs de droite), et l'objectif sera de tester divers degrés de « déviance » de consommation de contenu afin de pouvoir constater à partir de quel moment cela mènera à l'apparition de contenu différent de l'habituel dans le fil d'actualité du compte.

Afin d'enrichir notre analyse et de nous donner la chance d'élargir la portée de notre enquête, nous opterons pour deux expériences d'une durée de 30 jours chacune. Pour chacune de ces expériences, nous créerons 12 comptes Facebook représentant différents profils d'activité sur Facebook. Durant la première expérience, nous simulerons une curiosité basée sur une forme de « voyeurisme » : les comptes témoins manifesteront leur curiosité en allant simplement consulter des pages de contenu s'éloignant de leurs habitudes, sans pour autant interagir directement (pas de mention « j'aime », de commentaire ou de partage). Durant la deuxième expérience, nous changerons d'approche : les 12 nouveaux comptes témoins auront des interactions (mention « j'aime ») avec le contenu visité. Nous soupçonnons que ces deux expériences d'utilisation (simple « vue » d'une page et de ses publications, et le fait d'interagir directement) produiront des résultats différents au niveau des recommandations de contenu dans le fil d'actualité des comptes. Nous pensons que de combiner ces deux approches d'enquête nous permettra possiblement de déterminer quel est le principal déclencheur de recommandation de contenu chez Facebook et quel niveau d'engagement (visite de la page ou interaction) est nécessaire pour déclencher une recommandation de contenu. Pour réaliser ces expériences, 24 comptes témoins seront donc créés selon les paramètres suivants :

Tableau 1.

Première expérience	
Consommation médiatique d'origine	Nouvelle consommation médiatique
Consomme médias traditionnels	Curiosité médias alt. de droite (5% de contenu consommé)
Consomme médias traditionnels	Ambivalent médias alt. de droite (50% de contenu consommé)
Consomme médias traditionnels	Converti médias alt. de droite (100% de contenu consommé)
Consomme médias alt. de droite	Curiosité médias traditionnels (5% de contenu consommé)
Consomme médias alt. de droite	Ambivalent médias traditionnels (50% de contenu consommé)
Consomme médias alt. de droite	Converti médias traditionnels (100% de contenu consommé)
Aucun historique de consommation	Curiosité médias alt. de droite (5% de contenu consommé)
Aucun historique de consommation	Ambivalent médias alt. de droite (50% de contenu consommé)
Aucun historique de consommation	Converti médias alt. de droite (100% de contenu consommé)
Aucun historique de consommation	Curiosité médias traditionnels (5% de contenu consommé)
Aucun historique de consommation	Ambivalent médias traditionnels (50% de contenu consommé)
Aucun historique de consommation	Converti médias traditionnels (100% de contenu consommé)

Tableau 2.

Deuxième expérience	
Consommation médiatique d'origine	Nouvelle consommation médiatique
Consomme médias traditionnels	1 interaction d'engagement par jour, vers le même média de droite
Consomme médias traditionnels	5 interactions d'engagement par jour, vers plusieurs médias de droite
Consomme médias traditionnels	1 interaction d'engagement par semaine, vers un média aléatoire de droite
Consomme médias alt. de droite	1 interaction d'engagement par jour, vers le même média traditionnel
Consomme médias alt. de droite	5 interactions d'engagement par jour, vers plusieurs médias traditionnels
Consomme médias alt. de droite	1 interaction d'engagement par semaine, vers un média aléatoire traditionnel
Aucun historique de consommation	1 interaction d'engagement par jour, vers le même média de droite
Aucun historique de consommation	5 interactions d'engagement par jour, vers plusieurs médias de droite
Aucun historique de consommation	1 interaction d'engagement par semaine, vers un média aléatoire de droite
Aucun historique de consommation	1 interaction d'engagement par jour, vers le même média traditionnel
Aucun historique de consommation	5 interactions d'engagement par jour, vers plusieurs médias traditionnels
Aucun historique de consommation	1 interaction d'engagement par semaine, vers un média aléatoire traditionnel

Comme indiqué dans les tableaux, chacun des 24 comptes témoins aura un contenu consommé d'origine (médias traditionnels, alternatifs de droite ou aucun historique médiatique, mais plutôt du contenu « style de vie » neutre). Nous observerons ensuite ce qui arrive lorsqu'un compte consomme du contenu opposé à ses préférences initiales. Par exemple, le compte qui consomme des médias traditionnels, mais qui a une curiosité de 50% vis-à-vis du contenu de médias alternatifs de droite, pourrait consulter une dizaine de publications de médias traditionnels, puis irait ensuite consulter une dizaine de publications de médias alternatifs, après en avoir effectué la recherche sur Facebook. Comme démontré dans nos deux tableaux, chacun des comptes sera utilisé avec le comportement qui lui est associé, et ce, de façon très encadrée, pour que nous puissions être en mesure de déterminer le seuil de déclenchement pour l'affichage de contenu personnalisé divergent des habitudes de consommation initiales.

Cette démonstration sera réalisée selon des paramètres bien spécifiques et exécutés avec précision, ce qui explique la nécessité de créer minutieusement les 24 comptes témoins. La première étape consistera à déterminer le sexe des comptes qui seront créés. Pour ce faire, nous accorderons au sexe masculin la valeur « 1 » et au féminin la valeur « 2 ». Nous avons ensuite utilisé le site Web random.org afin de déterminer de façon aléatoire le sexe des 24 comptes. La prochaine étape sera de créer des adresses courriel à ces identités, chose que nous ferons avec Gmail et Hotmail/Outlook, et en appelant les comptes « PRÉNOM.NOM+CHIFFRE@NOMDUFournisseur.com », de façon à les rendre d'apparence légitime afin de réduire au minimum les chances que nos comptes soient fermés par les plateformes, puisque ceux-ci ne seront pas de « vrais comptes » appartenant à de « vraies personnes ». Les prénoms et noms de famille seront tirés de statistiques du gouvernement du Québec, qui en a listé les plus populaires¹⁶. Le nombre, quant à lui, sera l'année de naissance du compte témoin. Sachant que le groupe d'âge le plus actif sur Facebook est celui des 25-34 ans (Barnhart, 2021), nous allons une fois de plus tirer au sort sur random.org pour déterminer l'âge des comptes témoins, qui se situera dans cette tranche d'années. La date de naissance sera elle aussi aléatoire (autant pour le jour que pour le mois, toujours en utilisant random.org). Une fois ces informations déterminées et les comptes Gmail créés, nous passerons à

¹⁶ Prénoms : https://www.retraitequebec.gouv.qc.ca/fr/services-en-ligne-outils/banque-de-prenoms/Pages/recherche_par_popularite.aspx?AnRefBp=2020&NbPre=100

Noms de famille : <https://statistique.quebec.ca/fr/document/noms-de-famille-au-quebec/tableau/estimation-de-leffectif-des-1-000-premiers-noms-de-famille-par-ordre-alphabetique-quebec-2005>

la création des comptes Facebook avec ces renseignements. Afin de rendre les comptes aussi légitimes que possible, nous utiliserons des photos de profil tirées de thispersondoesnotexist.com et des photos de bannière provenant de unsplash.com.

Une fois les comptes créés, il faudra les « activer » en simulant une activité normale afin d'indiquer à Facebook qu'ils sont légitimes et parcourent la plateforme. Ce processus est relativement simple et consiste à simuler pendant un mois, le genre d'activité qu'un utilisateur générique pourrait faire sur Facebook : recherche de pages de marques de vêtements, de restaurants, d'événements musicaux, de résultats et d'informations à propos d'une ou de plusieurs équipes sportives, etc. Durant cette période, il est cependant impératif de ne consulter aucune page Facebook liée à un média d'information puisque cela pourrait brouiller l'application de notre méthodologie.

Lorsque nous serons prêts à lancer le processus de collecte de données avec nos comptes témoins, nous utiliserons un service de réseau privé virtuel (VPN) pour les connexions des comptes témoins, ce qui permettra à chacun d'entre eux d'avoir sa propre session en réseau distant avec son propre serveur indépendant pour éviter que Facebook identifie tous les comptes comme provenant de la même adresse IP, et donc du même endroit. Nous avons décidé d'aller de l'avant avec la plateforme Proton VPN, qui répond à nos critères : posséder des serveurs locaux à Montréal (afin de garder l'aspect « local » de notre recherche en restant basés au Québec) et permettre d'avoir différentes sessions préprogrammées pour chacun des serveurs. De cette façon, nous pourrions assigner chacun des comptes témoins à son propre serveur dédié.

Les informations que nous pensons recueillir à la suite de cette collecte de données pourraient donc confirmer que la curiosité des internautes vis-à-vis des opinions contraires aux leurs peut se refléter dans leur fil d'actualité Facebook, même s'ils ne sont pas abonnés à des pages véhiculant lesdites opinions. De plus, les éléments théoriques dont nous avons précédemment discuté ajouteront un aspect plus sociologique et comportemental à cette recherche qui, pour finir, brossera un portrait des conditions qui rendent les internautes réceptifs aux fausses nouvelles. Le but de cette expérience sera aussi de tenter de faire la démonstration du principe des bulles de filtres d'Eli Pariser, pour prouver que les actions des internautes sur les plateformes numériques influencent le contenu « informationnel » qui apparaît dans leur fil d'actualité. Nous effectuerons un suivi minutieux de ce contenu dans un fichier Excel où une feuille de calcul sera dédiée à chacun des

comptes témoins. Nous suivrons un horaire d'alimentation (planification de la navigation) pour chaque compte afin de bien suivre dans le temps les étapes auxquelles nous sommes rendus.

3.3. Création des comptes témoins

Le processus de création des comptes témoins a dû être réalisé en deux étapes, puisque des enjeux sont survenus durant la création et des comptes, ce qui nous a forcé à revoir notre approche.

3.3.1. Première tentative de création de comptes témoins

La création des comptes témoins a été un processus beaucoup plus laborieux que prévu. Comme mentionné précédemment, nous voulions créer 24 comptes qui allaient être utilisés sur deux périodes de 30 jours pour l'application des deux expériences de la méthodologie. Pour la création des comptes, nous nous sommes rendus dans une université montréalaise afin d'être connectés sur le réseau sans fil Eduroam. Ce réseau est présent dans les grands centres scolaires autant au Canada qu'à l'international et plusieurs milliers d'étudiantes et étudiants et de membres du corps professoral y sont simultanément connectés. Nous avons ainsi supposé que de s'y connecter serait fort probablement plus sécuritaire, subtil et « incognito » que d'utiliser un réseau privé, étant donné l'habituel trafic et tout le va-et-vient que Facebook doit être habitué à voir provenant de ces installations. Nous nous sommes cependant rapidement butés à un obstacle de taille : malgré le fait que nous fonctionnions en sessions Web privées et que nous étions connectés au réseau universitaire Eduroam, notre activité déclenchait des processus anti-spam qui nous forçaient à nous identifier par SMS (messages textes). Il aurait donc fallu utiliser un numéro de téléphone valide unique pour chaque compte, mais nos ressources limitées ne nous le permettaient pas. Nous avons été assez surpris de constater à quelle vitesse les différents outils (Gmail et Outlook/Hotmail) ont été en mesure de nous empêcher de créer nos comptes témoins, puisque les bloquants sont survenus moins d'une heure après que nous avons eu commencé le processus.

En plus de ce premier obstacle considérable, un autre problème s'est présenté au moment où nous avons commencé à rendre nos comptes actifs sur Facebook. Nous avons rapidement vu certains de nos comptes être suspendus par Facebook et, pour les récupérer, la plateforme demandait encore une fois une vérification par SMS, ce qui n'était toujours pas possible pour les raisons expliquées

plus tôt. Un autre problème s'est par la suite présenté à nous : certains comptes étaient tout simplement impossibles à activer au niveau des recommandations de contenu par Facebook, malgré le fait que nous faisons le même processus sur chaque compte témoin créé (mais pas toujours les mêmes pages sportives, musicales, etc. étaient consultées).

3.3.2. Deuxième tentative de création de comptes témoins

Face aux difficultés rencontrées durant la première tentative de créer nos comptes témoins, nous avons dû revoir notre approche. En premier lieu, nous avons dû revoir à la baisse le nombre de comptes témoins nécessaires à la recherche et éliminer certains scénarios de cas que nous voulions expérimenter. Nous avons aussi tenté une nouvelle approche pour créer les comptes manquants : nous avons quitté le HEC et avons entrepris de créer des comptes à partir de notre domicile, en utilisant des sessions VPN avec Proton VPN et de multiples sessions d'utilisateurs sur notre ordinateur, afin d'éviter un croisement de données d'utilisateur et de navigation Web. Nous avons aussi ajouté le service de courriel Proton Mail (propriété de Proton VPN) à Gmail et Hotmail/Outlook afin de pouvoir créer le nombre requis d'adresses courriel pour nos comptes témoins. Grâce à ce processus rigoureux, nous sommes parvenus à créer 8 comptes actifs, avec recommandations de contenu générique de Facebook (musique, sports, événements, boutiques), ce qui est nettement moins que ce que nous voulions initialement. Pour parvenir à ces 8 comptes stables, nous avons dû créer un total de 20 comptes en suivant chaque fois le même processus : créer l'identité de chacun (selon le processus précédemment expliqué), créer une adresse courriel, créer un compte Facebook et l'« activer » pendant une période d'environ 30 jours. Dans le cadre de cette recherche, c'est un processus qui a été fait manuellement. C'est durant ces 30 premiers jours que nous avons été en mesure d'évaluer la validité du compte pour notre recherche, comme certains ont dû être abandonnés, car suspendus ou « désactivés » sur le plan des recommandations par Facebook.

Devant l'impossibilité de créer le nombre de comptes escompté, nous avons dû éliminer certains scénarios de tests afin de nous concentrer sur les scénarios essentiels. Comme le processus a été retardé par les obstacles mentionnés, nous avons également dû réduire notre durée de test à un seul bloc de 21 jours au lieu de deux blocs de 30 jours, car nous avons un échéancier à respecter.

Voici donc les huit persona que nous avons réussi à créer pour effectuer la recherche, ainsi que les informations de base leur étant associées, comme leur sexe, la date de naissance, le serveur VPN de Proton VPN ainsi que le scénario associé à chaque compte témoin :

Tableau 3.

Prénom et nom	Sexe	Date de naissance	Serveur VPN associé	Scénario appliqué durant le projet
Maverick Patry	H	13 janvier 1995	21	50% de son activité de visite de pages et de contenu se fait sur des pages de médias traditionnels
Jacob St-Cyr	H	14 février 1990	22	100% de son activité de visite de pages et de contenu se fait sur des pages de médias traditionnels
Éléonore Jacob	F	4 avril 1989	23	50% des interactions « j’aime » données étaient sur des pages et du contenu de médias traditionnels
Juliette Flamand	F	2 septembre 1997	24	100% des interactions « j’aime » données étaient sur des pages et du contenu de médias traditionnels
Nicolas Labranche	M	8 février 1995	25	50% de son activité de visite de pages et de contenu se fait sur des pages de médias alternatifs de droite
Jack Meunier	M	30 juin 1993	26	100% de son activité de visite de pages et de contenu se fait sur des pages de médias alternatifs de droite
Coralie L’Heureux	F	11 octobre 1988	27	50% des interactions « j’aime » données étaient sur des pages et du contenu de médias alternatifs de droite
Sara Huard	F	13 octobre 1990	28	100% des interactions « j’aime » données étaient sur des pages et du contenu de médias alternatifs de droite

À la suite de cette révision du nombre de comptes témoins, nous avons également dû réviser les scénarios de test à réaliser pour nous concentrer sur les scénarios essentiels à la réalisation de la recherche. Cela s’est fait en deux étapes :

Premièrement, nous avons décidé d’éliminer les scénarios de test où les comportements d’origine étaient déjà orientés vers des médias traditionnels ou vers des médias alternatifs de droite. Nous avons privilégié les comptes neutres et exempts de navigation sur des pages de médias pour pouvoir observer de quelle façon un compte vierge de consommation médiatique peut être influencé d’un côté ou de l’autre du spectre médiatique.

Enfin, nous avons décidé de retirer l'un des trois niveaux de curiosité vis-à-vis du contenu ainsi que l'un des trois niveaux d'interaction. Considérant le nombre restreint de comptes que nous avons pu créer, nous avons décidé de conserver les scénarios de 50% et de 100% de contenu médiatique consulté par jour, laissant ainsi de côté la variante du 5%. Nous avons décidé d'utiliser cette même échelle pour les niveaux d'interaction : 50% d'interactions de mention « j'aime » quotidiennes pour du contenu générique (sports, arts, lifestyle) et l'autre 50% pour du contenu médiatique tel qu'assigné au compte (traditionnel ou alternatif de droite). Le dernier niveau que nous avons gardé est celui qui donne 100% d'interactions de mention « j'aime » quotidienne au contenu médiatique.

Ainsi, bien que nous soyons forcés de réduire le nombre de tests que nous effectuerons, nous serons tout de même en mesure de couvrir des territoires assez larges avec les deux scénarios et de pouvoir en tirer des conclusions.

3.4. Mise en application des scénarios de tests sur les comptes témoins

Dans cette section, nous détaillerons les activités prescrites à chaque compte sur Facebook. Nous avons sélectionné 10 pages de médias traditionnels et 10 pages de médias alternatifs que les comptes visiteraient selon le pourcentage assigné. Il fallait donc être minutieux quant au nombre de visites effectuées sur chaque page. Pour les comptes devant visiter 50% de pages non reliées à des médias, il nous a également fallu visiter des pages de contenu générique. Ces comptes devaient donc visiter autant de pages de médias que de contenus génériques, tandis que les comptes au pourcentage de 100% de contenu médiatique visiteraient seulement avec des pages à ce sujet.

La même mécanique a été appliquée aux comptes témoins devant interagir avec des pages par des mentions « j'aime ». Un compte auquel nous avons attribué 50% d'interactions avec des contenus médiatiques devait donc réaliser le même nombre d'interactions avec des contenus génériques, ce qui n'était pas le cas pour les comptes devant interagir à 100% avec des contenus médiatiques.

Nous avons créé des tableaux pour faire le suivi de la collecte de données :

Tableau 4 : tableau de bord pour les comptes associés aux médias traditionnels

Médias traditionnels			# du jour										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN	% d'activité											
Nom du compte #1	21	50											
Nom du compte #2	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN	% d'activité											
Nom du compte #1	23	50											
Nom du compte #2	24	100											

Tableau 5 : tableau de bord pour les comptes associés aux médias alternatifs de droite

Médias alternatifs de droite			# du jour										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN	% d'activité											
Nom du compte #1	25	50											
Nom du compte #2	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN	% d'activité											
Nom du compte #1	27	50											
Nom du compte #2	28	100											

Le tableau 4 servira à comptabiliser les visites et interactions liées aux médias traditionnels, et le tableau 5, celles liées aux médias alternatifs de droite. Nous avons également prévu de l'espace pour prendre des notes et inscrire des observations. Le tout sera géré dans un document Excel, ce qui nous permet d'avoir le tableau précédent en version allongée pour couvrir les 21 jours de collecte de données. Les tableaux complétés durant la collecte de données sont disponibles en annexe (*Annexe A*).

3.5. Identification des pages Facebook utilisées durant l'application de la méthodologie et la collecte de données

Comme indiqué précédemment, nous allons utiliser un nombre égal de pages de médias alternatifs de droite que de médias traditionnels. Les deux groupes seront composés de médias canadiens, préférablement québécois dans la très grande majorité des cas. Nous en avons décidé ainsi de conserver l'aspect local de la recherche en nous concentrant sur du contenu susceptible de rejoindre une audience québécoise, nos comptes témoins étant basés à Montréal.

3.5.1. Pages Facebook de médias traditionnels

Pour les médias traditionnels, nous avons tenté de sélectionner des figures bien connues du paysage médiatique québécois. Notre choix s'est donc arrêté sur les pages Facebook des médias suivants, qui ont été sélectionnés en fonction de leur réputation établie et de leur nombre important d'abonnés Facebook :

- Radio-Canada Information : page officielle et vérifiée de la société d'État fédérale Radio-Canada. À l'heure d'écrire ces lignes, la page cumule plus de 967 000 mentions « j'aime » et presque un million et demi d'abonnés.
- Le Devoir : média indépendant fondé en 1910. Le nombre de mentions « j'aime » de sa page Facebook n'est pas disponible, mais la page cumule 490 000 abonnés.
- Le Journal de Montréal : média appartenant à l'empire Québecor Média. Sa page Facebook officielle compte 739 000 mentions « j'aime » et 762 000 abonnés.
- Le Soleil : média appartenant aux Coops de l'information, œuvrant principalement dans la région de la ville de Québec. Le nombre de mentions « j'aime » de la page n'est pas public, mais elle compte 120 000 abonnés.
- Journal Métro : média appartenant à la société indépendante Métro Média. Leur page Facebook n'affiche pas les mentions « j'aime », mais elle compte plus de 170 000 abonnés.

- La Presse : média plus que centenaire et ancienne propriété de Power Corporation. Le journal numérique n'affiche pas non plus son nombre total de mentions « j'aime », mais la page Facebook compte 728 000 abonnés.
- TVA Nouvelles : page Facebook liée à la chaîne télévisée et au site Web d'information de TVA, propriété de Québecor Média. La page ne divulgue pas son nombre de mentions « j'aime », mais elle cumule 1,2 million d'abonnés.
- Noovo Info : page de la chaîne télévisée et du site Web d'information Noovo Info, propriété de Bell Média. La page Facebook possède plus de 22 000 mentions « j'aime » et plus de 31 000 abonnés.
- 24 Heures : média appartenant à Québecor Média. La page Facebook compte plus de 34 000 mentions « j'aime » et plus de 75 000 abonnés.
- Le Droit : média appartenant aux Coops de l'Information, œuvrant principalement dans la région d'Ottawa/Gatineau. Le nombre de mentions « j'aime » de la page n'est pas public, mais elle compte 46 000 abonnés.

3.5.2. Pages Facebook de médias alternatifs de droite

Du côté des médias alternatifs de droite, nous utiliserons un échantillon assez diversifié de pages et d'individus. Certains se donnent une apparence plus professionnelle en essayant d'adopter un style de présentation journalistique afin de gagner en crédibilité, comme Lux Média, Rebel News & Alexandra Lavoie et Libre Média, alors que d'autres comme Samuel Grenier, CHOI Radio X, Radio-Pirate et Daniel Pilon présentent un style plus radiophonique à l'image d'un balado ou d'une émission de radio. Finalement, Québec Fier et Nadia Cioce de Nana L'information misent sur une présentation décontractée et un accent réduit quant à la qualité de production.

Nous avons basé notre choix en fonction de leur présence et activité au sein de la sphère de la désinformation et du mouvement anti-mesures sanitaires du Québec et du Canada (dans le cas de

Rebel News). Tous les médias listés ont été impliqués dans les actions et communications anti-mesures sanitaires durant la majeure partie de la pandémie de la COVID-19:

- Lux Média : fondé par André Pitre, ancien conférencier qui était autrefois proche du groupe La Meute, Lux Média est une plateforme Web de production de vidéos à saveur conspirationniste. Lux Média se démarque des autres médias alternatifs de droite que nous observerons dans ce travail par sa présentation et sa production : les animateurs réguliers de Lux Média, André Pitre et Yann Roshdy, présentent leurs émissions dans un studio construit d'après le style d'une salle de nouvelle afin de se donner de la crédibilité. Lux Média a passé la majeure partie de la pandémie à communiquer des messages anti-masque, anti-vaccins et anti-mesures sanitaires. De nos jours, ils véhiculent un message anti-drag-queens. Ils ont reçu, lors de quelques émissions, certains personnages clés du mouvement de désinformation anti-mesures sanitaires du Québec, tels que Steeve L'Artiss Charland et François Amalega, tous deux des figures importantes du mouvement qui a débuté en 2020, avant de s'essouffler vers la fin de 2022.
- Rebel News : lancé en 2015 par Ezra Isaac Levant et Brian Lilley, tous deux d'ex-employés du Sun News Network, ce média alternatif de droite est principalement actif sur son site Web ainsi que sur les médias socionumériques. Leur ligne éditoriale est souvent en lien avec des valeurs ou messages véhiculés par le mouvement « Alt-Right », alors qu'ils s'opposent vigoureusement à l'immigration, au multiculturalisme, aux mesures sanitaires et à la lutte aux changements climatiques. Ils ont d'ailleurs ouvertement supporté la tentative de siège du Parlement canadien à Ottawa durant le « Convoi de la liberté » et étaient opposés au port du masque et à la vaccination durant la période où la pandémie de la COVID-19 faisait rage.
- Samuel Grenier, blogueur : comptable de profession et ancien propriétaire d'un restaurant, il est maintenant vlogueur à temps plein sur Facebook avec son émission quasi quotidienne « Sam en direct ». Il publie la majorité de son contenu en format vidéo et il est très souvent en direct sur Facebook. Il a été très actif dans le mouvement d'opposition aux mesures sanitaires en coorganisant plusieurs manifestations anti-mesures sanitaires, comme celle du

1er mai 2021. Il est aussi proche de certaines figures québécoises importantes du mouvement, comme Daniel Pilon, Amélie Paul et Mel Goyer.

- **CHOI Radio X** : radio populaire diffusée en ligne et sur les ondes hertziennes dans la région de Québec, Radio X a été très critique des mesures sanitaires durant les périodes marquantes de la pandémie de la COVID-19. En plus de critiquer la fermeture des commerces non essentiels, ils ont encouragé en ondes les entrepreneurs à défier les mesures sanitaires et à rouvrir leur commerce. Parmi ces entrepreneurs se trouvait le défunt propriétaire du Méga Fitness Gym, Daniel Marino. L'ex-animateur de Radio X Jean-François Fillion (Jeff Fillion) avait reçu le conspirationniste notoire Alexis Cossette-Trudel (Radio-Québec) dans une émission le 16 septembre 2020, au cours de laquelle ce dernier avait affirmé, alors que nous étions en pleine deuxième vague de la COVID-19, que « c'est une 2e vague artificielle » afin de minimiser la gravité de la situation.
- **Radio-Pirate** : très similaire à CHOI Radio X, Radio-Pirate a été fondée par Jean-François Fillion, où ce dernier anime maintenant ses émissions depuis son départ de Radio X. Il s'agit d'une radio Web dont certains contenus sont aussi publiés en deux versions de baladodiffusions : une version gratuite et une version « Prime » payante. Au niveau du contenu, on retrouve sensiblement les mêmes thèmes et idées qui sont abordés à CHOI Radio X.
- **Nana L'information** : page Facebook fondée par Nadia Cioce où elle présente entre autres du contenu pro-Donald Trump en abondance. Nadia Cioce est une adepte de la conspiration QAnon et elle a ouvertement défendu la thèse selon laquelle le Parti démocrate a « volé » les élections américaines de 2020. Elle a aussi été très critique des mesures sanitaires et de la vaccination durant la pandémie de la COVID-19.
- **Libre Média** : ce média Web indépendant a été fondé par Jérôme Blanchet-Gravel (collaborateur chez CHOI Radio X et ex-collaborateur chez Sputnik News) après qu'il ait pu lever des fonds pour son financement initial. Depuis son lancement, les animateurs ont ouvertement supporté la tentative de siège du Parlement canadien à Ottawa durant le

« Convoi de la liberté », se sont opposés à la vaccination et aux mesures sanitaires et ont supporté le très controversé Patrick Provost, un professeur ayant été suspendu pour avoir tenu des propos polémiques sur les vaccins contre la COVID-19.

- Québec Fier : se présentant comme un organisme à but non lucratif, Québec Fier garde secrète l'identité de personnes qui en gèrent le site Web et les médias sociaux. Nous savons cependant que l'actuel chef du Parti conservateur du Québec et ancien animateur chez Radio X Éric Duhaime a été l'un des cofondateurs du projet. La page Facebook de Québec Fier présente une ligne éditoriale très critique envers les politiques progressistes, comme le transport en commun, les mesures pour protéger l'environnement et la diversité culturelle et de genre. On y constate aussi une touche d'idéologie libertarienne, qui prône moins d'intervention de l'État et moins de taxation. Dans ses communications et publications, il n'est pas rare de voir Québec Fier utiliser des « mèmes » pour faire passer ses messages et ses prises de position.
- Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur : anciennement comptable et chroniqueur financier sur Facebook, Daniel Pilon a changé son message durant la pandémie de la COVID-19 afin de devenir l'un des influenceurs anti-mesures sanitaires les plus populaires du Québec. Il a organisé plusieurs manifestations anti-mesures sanitaires et anti-vaccin. Avec plus de 100 000 abonnés, sa portée est très grande sur les médias socionumériques et il s'est forgé une tribune quotidienne en lançant sa propre radio Web, Radio-Réveil. Il y a reçu de nombreux opposants aux mesures sanitaires et à la vaccination contre la COVID-19, comme François Amalega.
- Alexandra Lavoie : utilisant souvent le surnom d'« Alexa Lavoie », Alexandra Lavoie est affiliée au média alternatif de droite Rebel News et est principalement basée au Québec. La plupart des points apportés au sujet de Rebel News s'appliquent aussi à son cas puisqu'elle rédige des textes et produit des capsules vidéo sur les sujets abordés par Rebel News. Elle était l'une des ressources déployées sur le terrain par Rebel News durant le « Convoi de la liberté » et supportait évidemment la tentative de siège d'Ottawa, comme son média qui l'avait envoyée sur place.

CHAPITRE IV : PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Après avoir appliqué la méthodologie durant le cycle de 21 jours précédemment déterminé et avoir effectué notre collecte de données, il est maintenant temps de nous pencher sur l'analyse et l'interprétation des résultats. Nous présenterons des observations et des résultats directs issus de la recherche, mais aussi des tendances plus générales que nous avons pu observer. Nous ferons aussi le point sur les problèmes rencontrés en cours de chemin et conclurons par des recommandations pour une ou un futur chercheur qui souhaiterait se pencher sur un sujet similaire.

4.1. Résultats observés

Lorsque l'on regarde les résultats directs, soit les résultats observés directement durant la recherche et l'application de la méthodologie, il est possible de tirer des conclusions pour chacun des deux groupes : le groupe qui consultait des médias traditionnels et celui qui consultait des médias alternatifs de droite. Comme les deux groupes devaient consommer et interagir avec du contenu médiatique de styles diamétralement opposés, il est important de traiter les résultats indépendamment et non pas comme un tout.

4.1.1. Résultats des comptes témoins orientés vers du contenu de médias traditionnels

4.1.1.1. Comptes témoins ayant visité des pages de médias traditionnels

Nous commençons ainsi avec Maverick Patry (50% de ses visites étaient sur des pages de médias traditionnels) et Jacob St-Cyr (100% de ses visites étaient sur des pages de médias traditionnels). Les deux comptes avaient pour mission de visiter des pages de médias traditionnels afin de vérifier s'ils obtiendraient ensuite des recommandations de contenu de médias traditionnels.

Durant la période de 21 jours, le compte de Maverick Patry ne s'est pas fait recommander de contenu de médias traditionnels, mais a été ciblé une fois par une publication de Radio-Canada OHdio qui avait le statut « commandité » (voir figure 1).

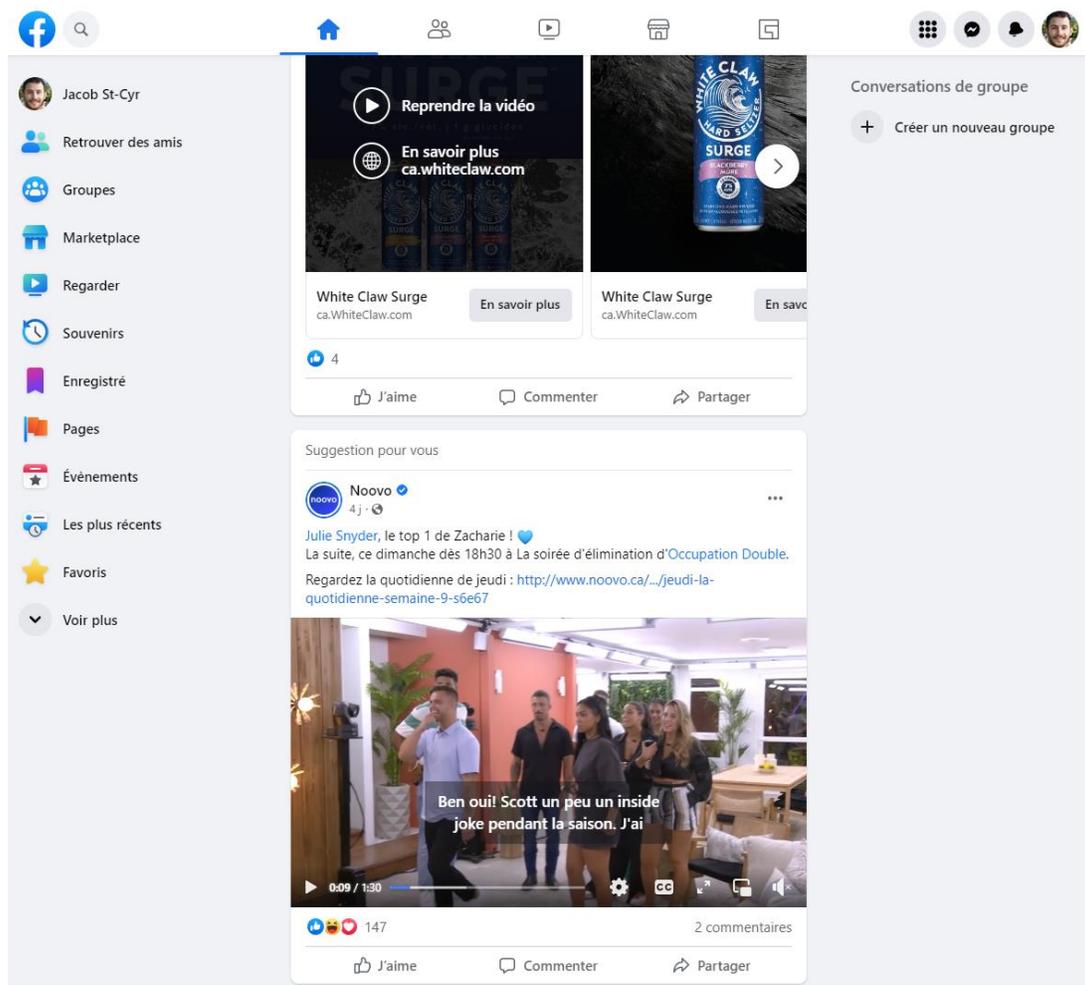
Figure 1 : Contenu commandité par Radio-Canada OHdio dans le fil d'actualité



Quant à Jacob St-Cyr, nous avons vu apparaître 3 publications de médias traditionnels dans son fil d'actualité durant la période d'analyse, dont deux étaient recommandées et une, la dernière, avait le statut « commandité » (voir figure 2 pour consulter un des cas observés). Il s'agissait donc d'une publicité payée par le média lui-même afin qu'elle apparaisse dans le fil d'actualité de certains utilisateurs Facebook, selon leur profil publicitaire. On peut ici déduire que Facebook a construit un profil de consommateur de médias traditionnels pour Jacob St-Cyr, de sorte qu'il a été ciblé par une publicité d'un média traditionnel. Ces résultats initiaux nous indiquent qu'un taux de visite

plus élevé envers un contenu particulier peut mener à voir du contenu similaire apparaître dans le fil d'actualité Facebook.

Figure 2 : Publication de Noovo suggérée par l'algorithme de recommandation de contenu de Facebook



4.1.1.2. Comptes témoins ayant interagi avec du contenu de médias traditionnels

Du côté d'Éléonore Jacob (50% des mentions « j'aime » attribuées à du contenu des médias traditionnels) et de Juliette Flamand (100% des mentions « j'aime » attribuées à du contenu des médias traditionnels), les deux comptes témoins ayant attribué des mentions « j'aime » à des publications de médias traditionnels, nous avons observé une rétroaction beaucoup plus forte de la part de l'algorithme de recommandation de contenu de Facebook, en comparaison aux deux profils qui avaient simplement la tâche de visiter les pages.

Une situation particulière s'est produite lorsque nous appliquions le scénario d'activité avec le compte témoin d'Éléonore Jacob : le compte s'est vu frappé par des restrictions de Facebook parce que « l'activité sur [le] compte ne respectait pas [leurs] Standards de communauté » (voir figure 3). Facebook n'a donné aucun détail sur le standard qui n'aurait pas été respecté et n'a offert aucun lien supplémentaire pour obtenir davantage d'information. Le compte témoin d'Éléonore Jacob s'est fait recommander du contenu de médias traditionnels à 10 reprises durant l'application de la méthodologie. Un fait étonnant est qu'une publication de la page de Québec Fier a été recommandée dans le fil d'actualité d'Éléonore Jacob, ce qui est surprenant considérant que ce compte s'est uniquement intéressé à des médias traditionnels (voir figure 4). Nous ne pouvons pas soumettre d'explication sur ce phénomène, car nous n'avons pas accès aux règles et aux mécanismes qui ont mené à ce que cette publication apparaisse ainsi.

Figure 3 : Notification indiquant que le compte est restreint pendant les 2 prochains jours

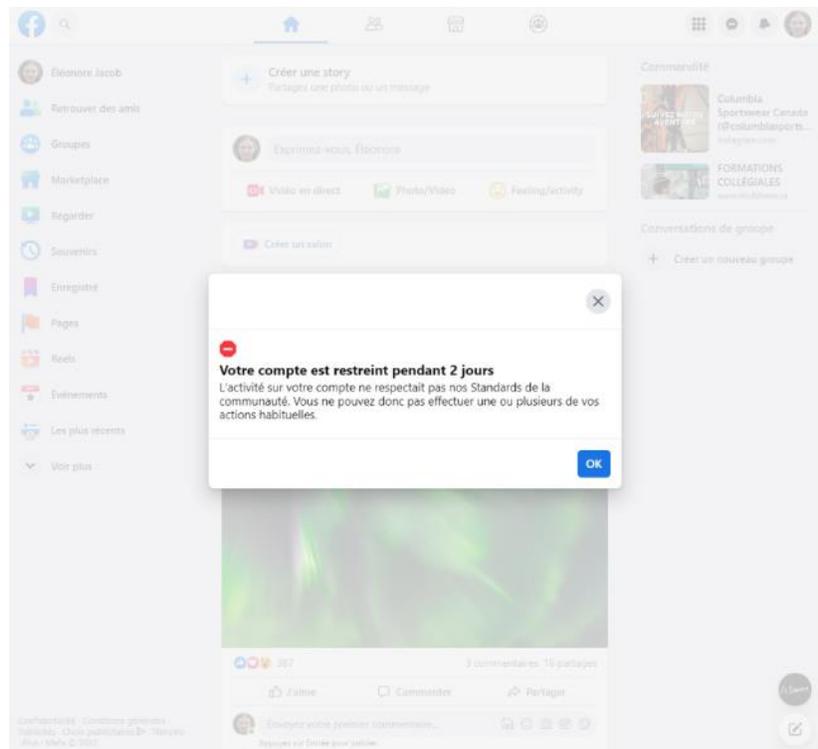
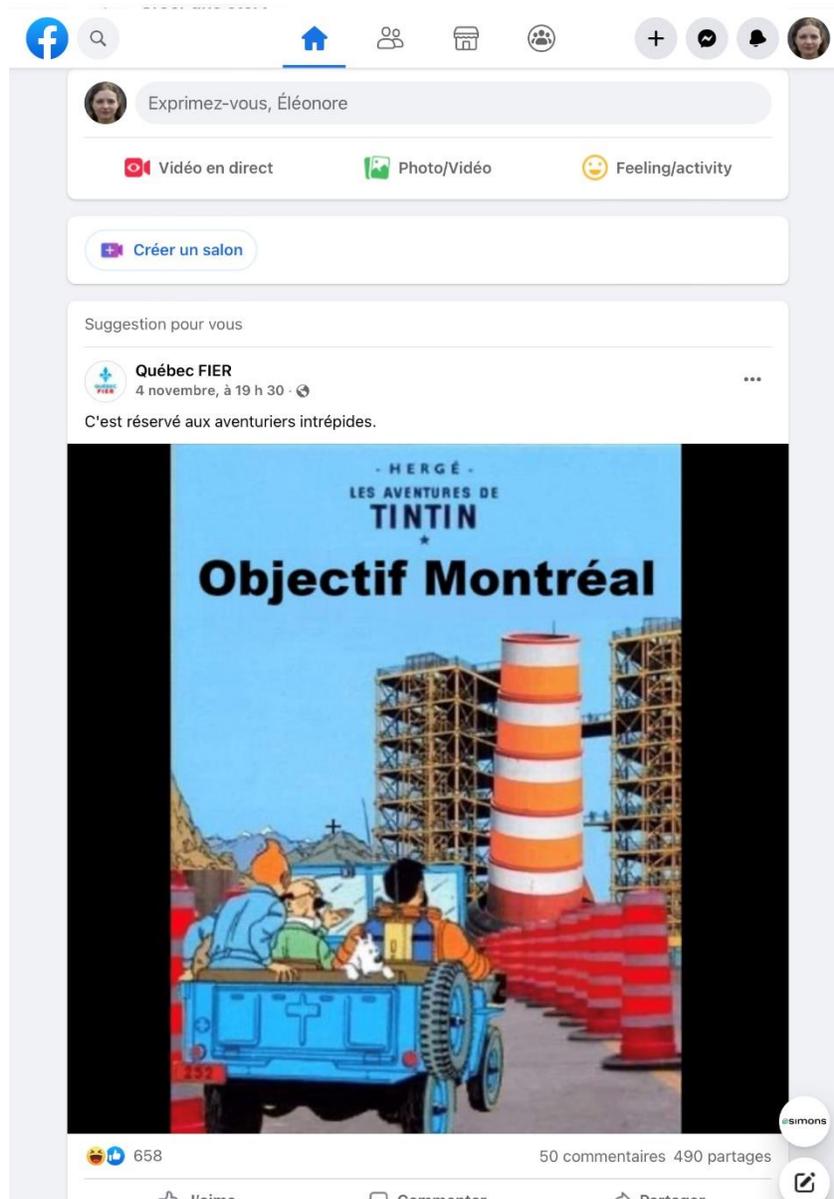


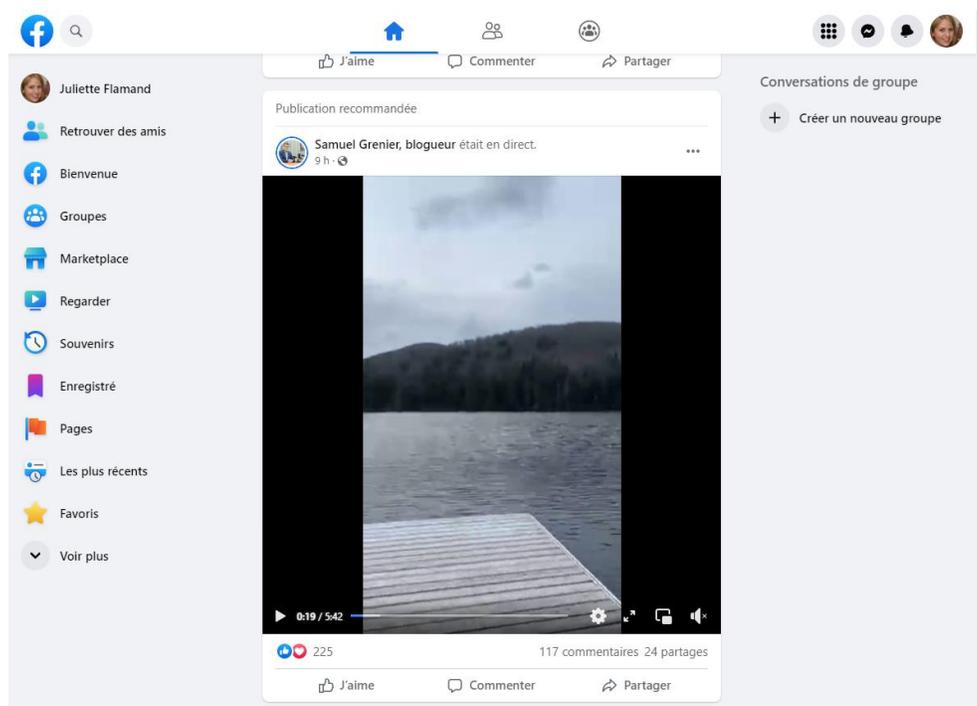
Figure 4 : Publication de Québec FIER suggérée par l’algorithme de recommandation de contenu de Facebook



Chez Juliette Flamand, un nombre encore plus élevé de publications de médias traditionnels se sont introduites dans le fil d’actualité du compte témoin via les recommandations de Facebook : nous avons compté 33 apparitions de contenu de médias traditionnels dans le fil d’actualité de Juliette Flamand durant l’application de la méthodologie. Plusieurs événements notables sont également à signaler. En premier lieu, nous avons vu apparaître dans le fil d’actualité de Juliette la publication d’un direct de Samuel Grenier (voir figure 5), ainsi qu’une publication de la page Facebook de

l'« Observatoire des délires conspirationnistes du Québec »¹⁷ (voir figure 6). Cette fois encore, il ne nous est pas possible de comprendre l'apparition d'un tel contenu chez ce compte témoin. L'autre fait marquant que nous avons noté est que certaines publications de médias traditionnels qui apparaissaient dans le fil d'actualité du compte témoin ne possédaient ni la mention « suggestion pour vous » ni la mention « commandité » : selon ce qui était affiché par Facebook, on pourrait donc croire que Juliette Flamand était abonnée à ces pages, ce qui n'était pas le cas puisque les comptes témoins avaient été créés sans aucun abonnement de contenu (voir figure 7 pour consulter un des cas observés). Il est donc assez curieux de voir que Facebook a placé ce contenu dans le fil d'actualité du compte sans mention quant à son origine ni explication quant aux raisons pour lesquelles il a été proposé au compte.

Figure 5 : Publication de Samuel Grenier, blogueur suggérée par l'algorithme de recommandation de contenu de Facebook, alors que le compte ne consomme que des médias traditionnels



¹⁷ La page Facebook « Observatoire des délires conspirationnistes du Québec » a vu le jour le 15 juillet 2020 et compte actuellement plus de 33 000 abonnés. Depuis son lancement, la page expose divers individus ainsi que les leaders québécois de l'opposition aux mesures sanitaires quand ceux-ci ont des propos jugés « conspirationnistes », haineux ou violents.

Figure 6 : Publication de l'Observatoire des délires conspirationnistes du Québec suggérée par l'algorithme de recommandation de contenu de Facebook

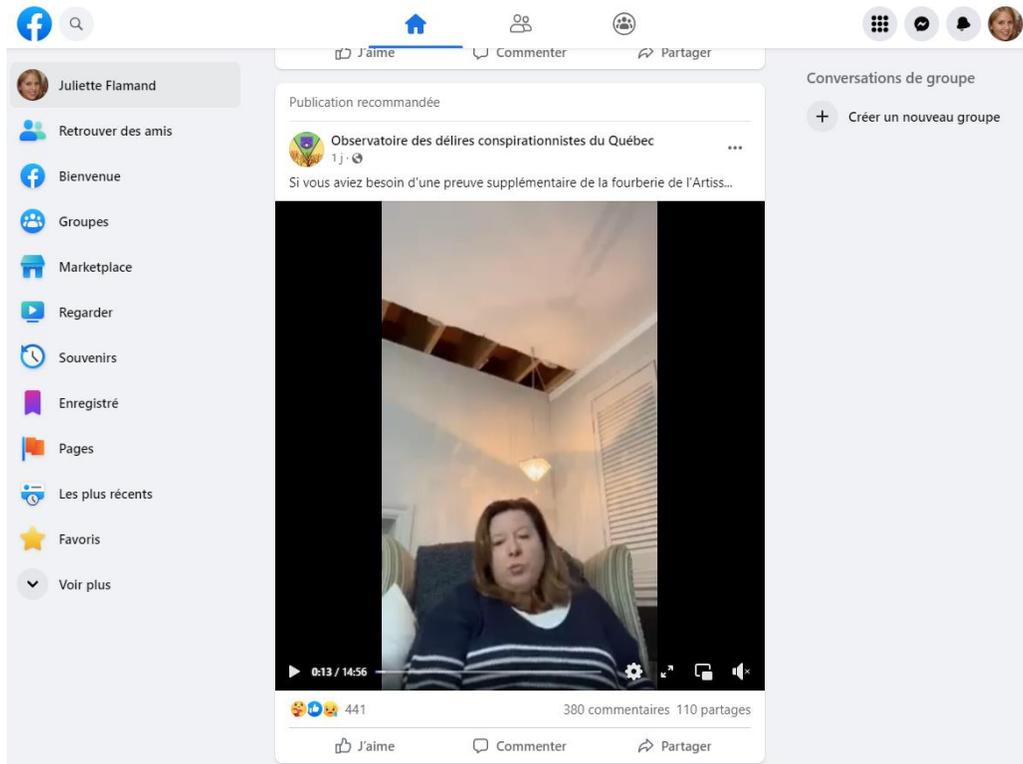
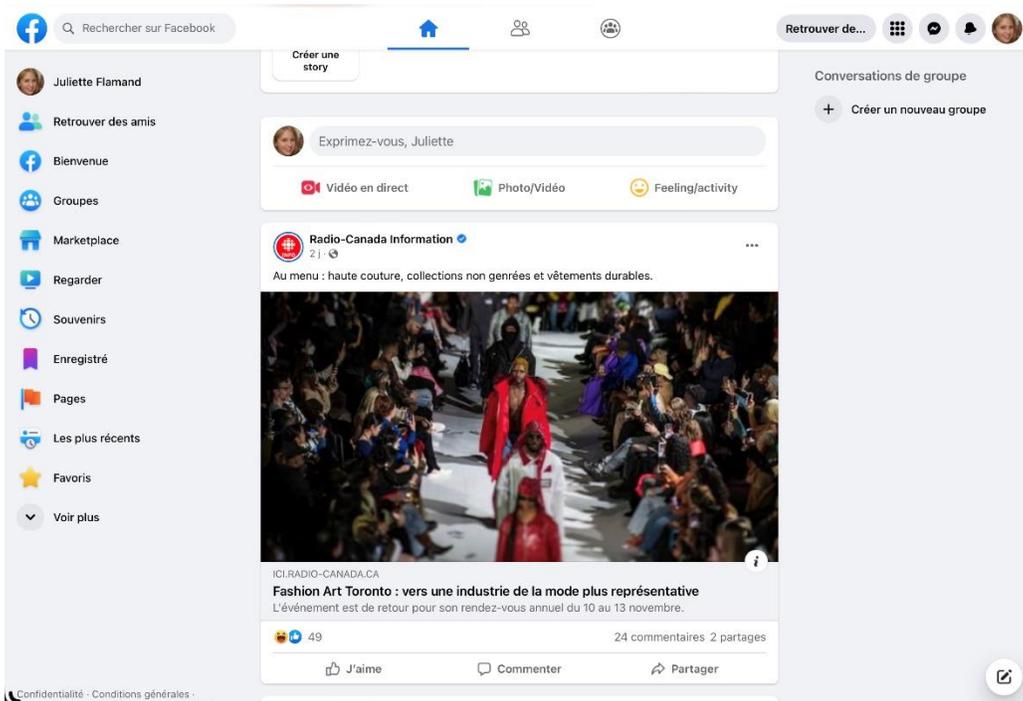


Figure 7 : Publication de Radio-Canada Information dans le fil d'actualité qui ne porte aucune mention de « publication recommandée », « suggestion pour vous » ou « commandité »



4.1.2. Résultats des comptes témoins orientés vers du contenu de médias alternatifs de droite

4.1.2.1. Comptes témoins ayant visité des pages de médias alternatifs de droite

Cette partie de la recherche était effectuée par les comptes témoin Nicolas Labranche (50% de ses visites étaient sur des pages de médias alternatifs de droite) et Jack Meunier (100% de ses visites étaient sur des pages de médias alternatifs de droite).

Chez Nicolas Labranche, nous n'avons pas vu apparaître de contenu recommandé gravitant autour des médias alternatifs de droite durant la période de l'étude. Le contraire s'est cependant produit : nous avons noté la présence de 10 publications de médias traditionnels dans le fil d'actualité du compte durant la période de l'étude (voir figure 8). En outre, nous avons noté que lorsque nous effectuions une recherche dans le champ dédié sur Facebook, Rebel News apparaissait très souvent dans l'interface de la recherche, mais pas nécessairement dans les résultats, sauf lorsque nous cherchions directement la page directement (voir figure 9). Il n'est pas clair ce qui a causé ce comportement sur Facebook.

Figure 8 : Publication de TVA Nouvelles dans le fil d'actualité alors que le compte témoin consomme seulement des médias alternatifs de droite

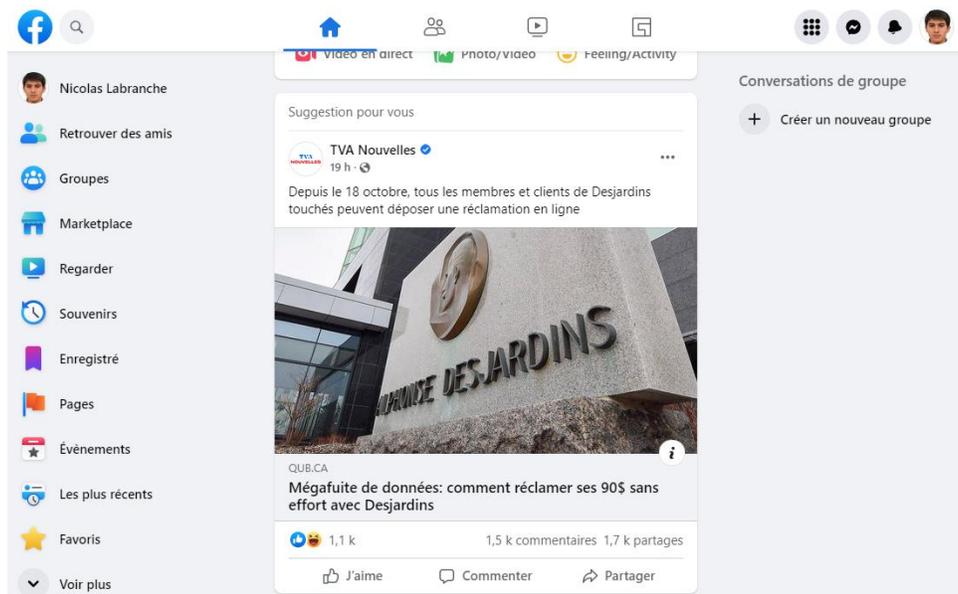
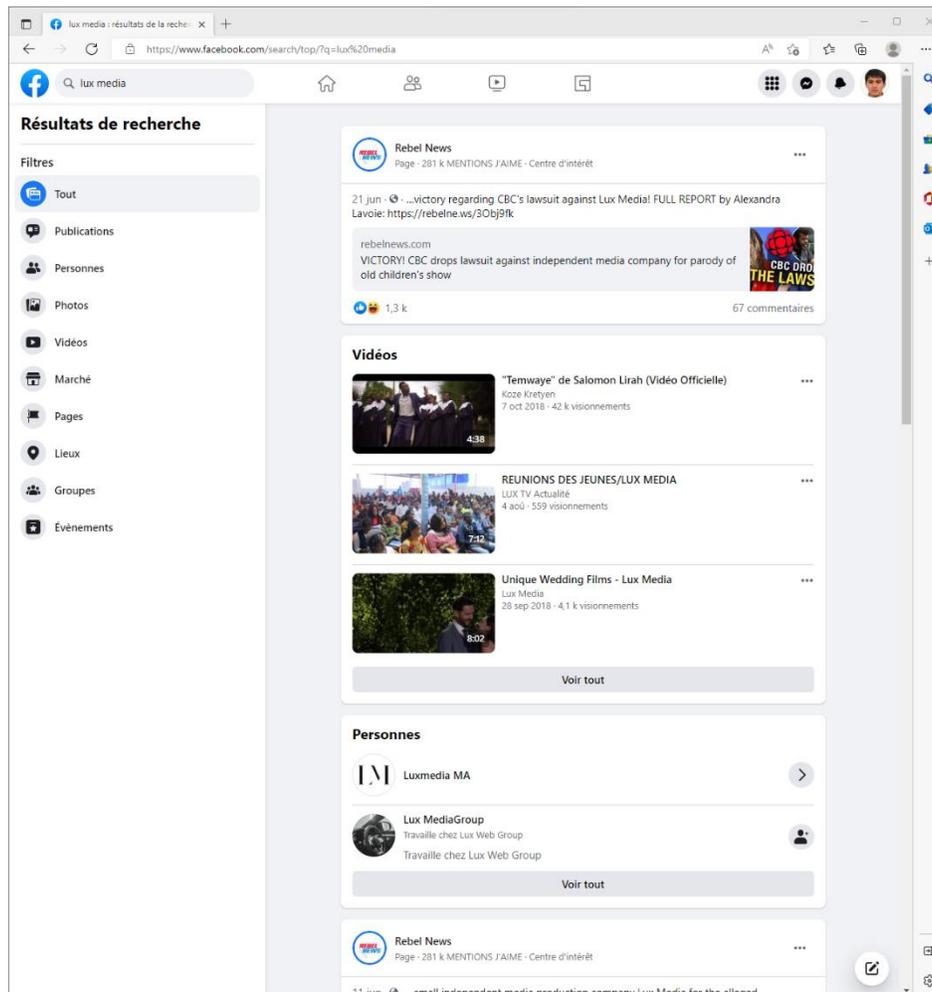


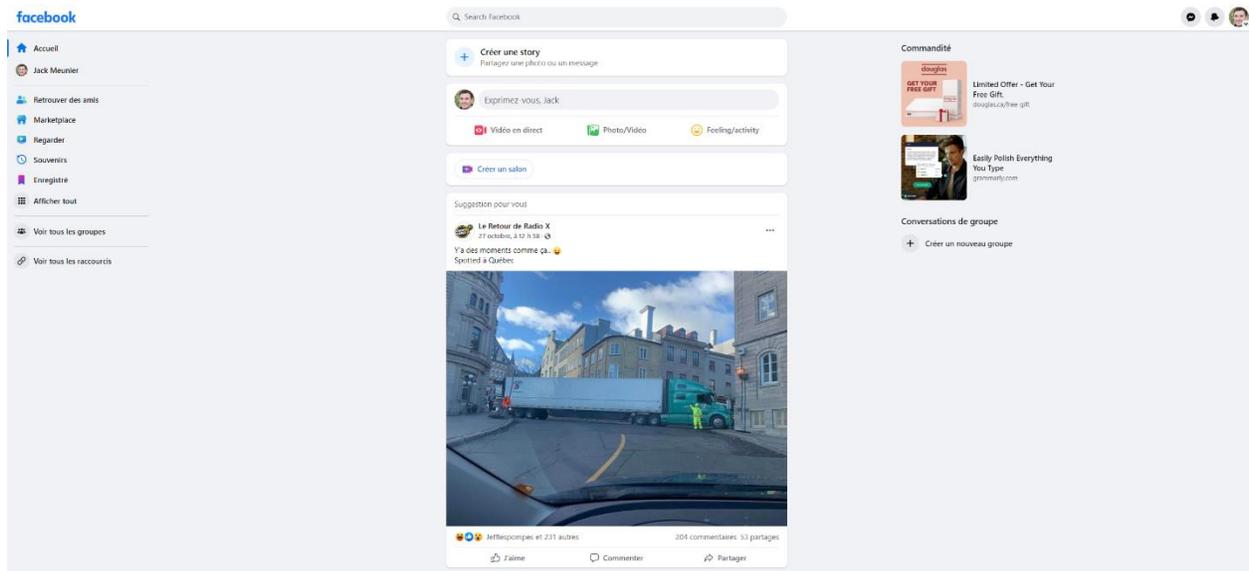
Figure 9 : Effectuer une recherche pour Lux Média affichait la page de Rebel News dans l'interface de recherche



Du côté de Jack Meunier, 21 publications de médias ont trouvé leur chemin jusque dans son fil d'actualité. De ce nombre, 20 étaient de médias traditionnels et une seule était liée à un des médias alternatifs de droite que nous avons identifiés pour cette recherche : il s'agissait de la page « Le Retour de Radio X », qui est une page Facebook dédiée à une émission de radio diffusée en direct à 14h30 du lundi au vendredi sur les ondes de CHOI Radio X (voir figure 10). Ce cas nous pousse à nous demander si Facebook n'aurait pas fait obstruction à la mise de l'avant de certains contenus de médias alternatifs de droite, considérant que l'utilisateur était en mode « voyeur » de contenu de médias alternatifs de droite exclusivement. La comparaison avec les comptes témoins ayant interagi avec des publications de médias alternatifs de droite pourra nous éclairer à ce sujet. La

prochaine étape, où nous regarderons les résultats des interactions de mentions « j’aime » données au contenu de médias alternatif de droite, nous en dira plus encore.

Figure 10 : Publication de Le Retour de Radio X suggérée par l’algorithme de recommandation de contenu de Facebook



4.1.2.2. Comptes témoins ayant donné des interactions à du contenu de médias alternatifs de droite

Avec nos deux derniers comptes témoins, soit Coralie L’Heureux (50% des interactions « j’aime » données à du contenu de médias alternatifs de droite) et Sara Huard (100% des interactions « j’aime » données à du contenu de médias alternatifs de droite), les résultats ont été plus difficiles à observer.

Prenons tout d’abord le compte témoin de Coralie L’Heureux, où certains problèmes se sont produits durant l’application de la méthodologie. À quatre reprises, Facebook a appliqué des mesures disciplinaires sur le compte : dans le premier cas, la plateforme affirmait que le compte faisait du « spam » et a restreint son utilisation (voir figure 11). Le compte ne pouvait donc plus attribuer de mentions « j’aime », peu importe le contenu. Ensuite, le compte a été sévèrement restreint durant 25 heures, puis immédiatement après pendant deux jours, avant de redevenir actif et fonctionnel pour le projet de recherche, pour être ensuite restreint pendant deux autres jours à la toute fin de la collecte de données (voir figure 12). Il est intéressant de noter que la seule fois où Facebook a expliqué la raison de ses actions disciplinaires, c’est lorsque le compte a été simplement

restreint dans ses interactions de mention « j'aime » (première intervention des quatre restrictions).
Pour ce cas, Facebook indiquait :

Nous limitons le nombre de fois que vous pouvez publier, commenter ou faire autre chose dans un laps de temps donné afin de protéger la communauté contre le spam.
Vous pouvez réessayer plus tard.

Pour les autres cas où les toutes les actions du compte ont été carrément bloquées, Facebook n'a donné aucune indication sur ce qui avait provoqué cette action de modération. Pire encore : lorsque nous avons voulu accéder à la page qui indique le statut du compte, Facebook n'affichait pas que le compte était affecté par des restrictions majeures empêchant pratiquement toute utilisation. Sur la page en question, il y avait un hyperlien de redirection vers la page des standards de communauté, mais cet hyperlien était brisé et menait à une page d'erreur (voir figure 13). Nonobstant ces problèmes techniques, aucune recommandation de contenu de médias alternatifs de droite ne s'est présentée sur le fil d'actualité de Coralie L'Heureux durant la période d'application de la méthodologie. Nous avons cependant vu trois publications de médias traditionnels durant cette même période.

Figure 11 : Limitation imposée par Facebook car le compte témoin été soupçonné de faire du spam

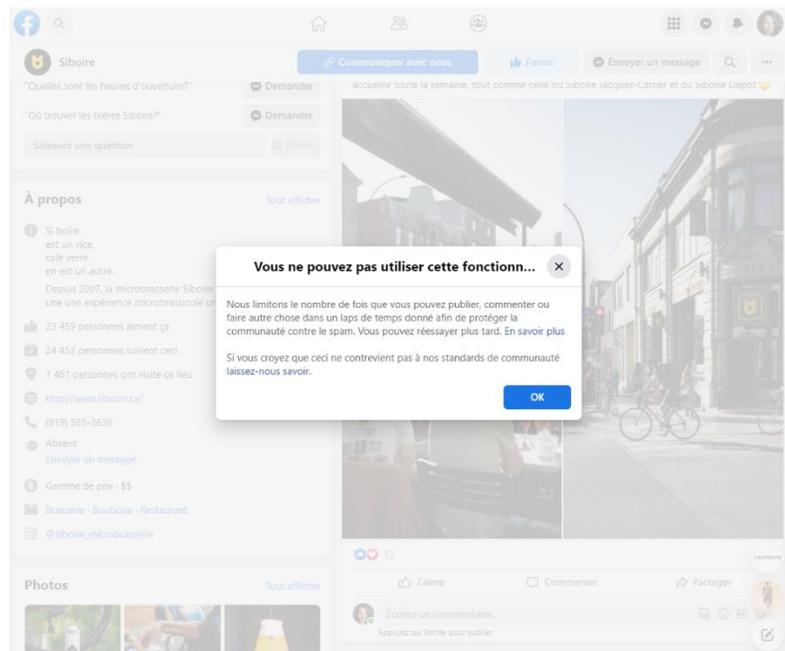


Figure 12 : Notification indiquant que le compte est restreint pendant les 2 prochains jours

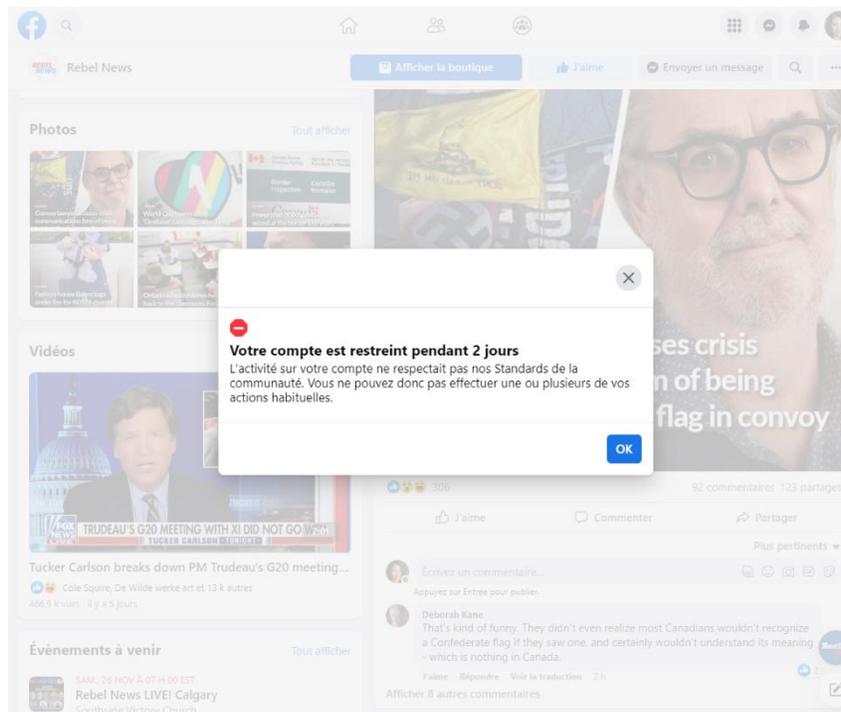
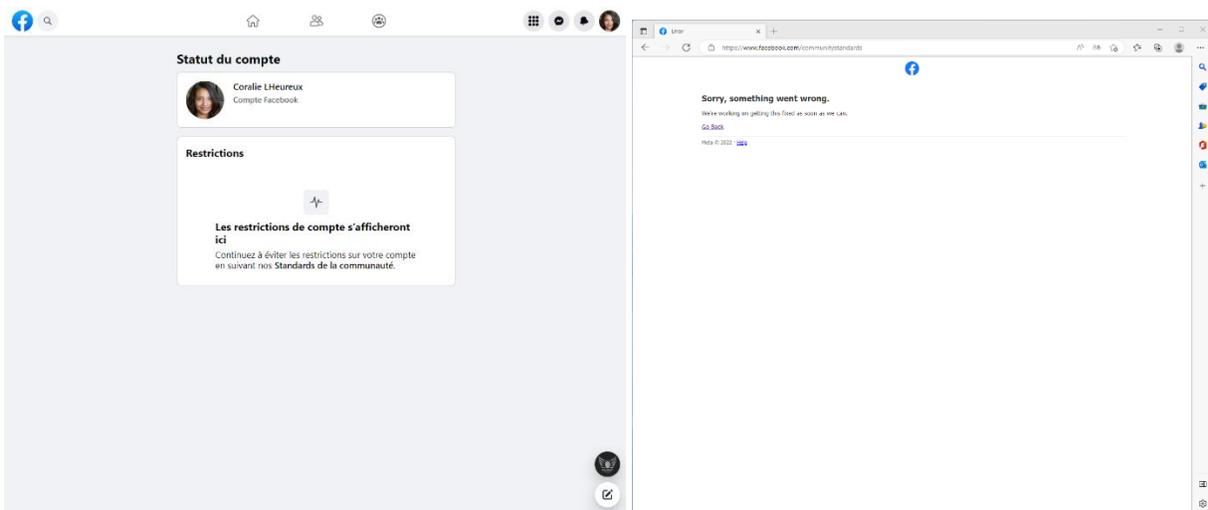


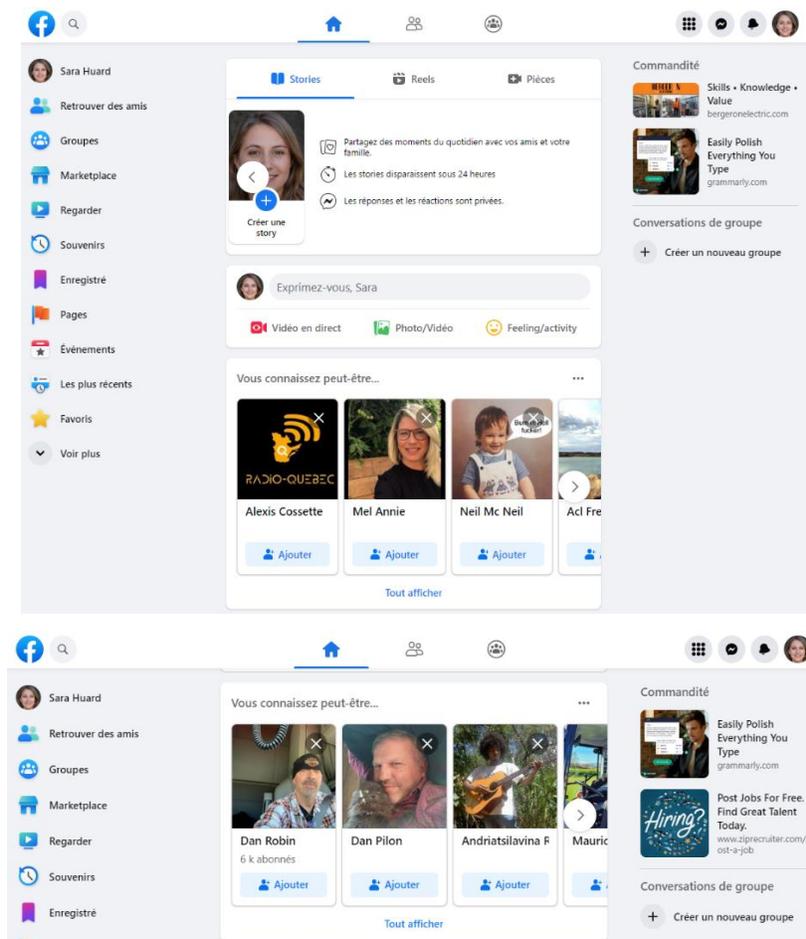
Figure 13 : La page de statut du compte témoin n'indiquait aucune restriction active sur le compte et le lien nous invitant à consulter la page des standards de la communauté de Facebook était brisé



Le dernier compte, Sara Huard, qui devait attribuer 100% de ses interactions de mentions « j'aime » à des publications de médias alternatifs de droite, n'a pas reçu de recommandation de contenu d'aucun des deux types de médias étudiés dans le cadre de ce projet. Cependant, ce compte s'est fait suggérer d'ajouter comme ami, via la section « Vous connaissez peut-être... », deux

comptes associés au mouvement conspirationniste québécois : celui d'Alexis Cossette et celui de Dan Pilon (voir figure 14). Pour le compte d'Alexis Cossette, il a été impossible d'en valider l'authenticité, car le compte personnel et authentique d'Alexis Cossette-Trudel a été fermé par Facebook en 2020. Depuis, un bon nombre de comptes portant son nom ont été créés afin de partager le contenu qu'il diffuse sur sa plateforme, Radio-Québec. Le profil de Dan Pilon que nous avons repéré dans les recommandations d'amis est cependant le profil personnel et authentique de Daniel Pilon. Nous pouvons ici supposer que les interactions de mentions « j'aime » que nous avons attribuées avec ce compte témoin ont indiqué à Facebook que ce compte était attiré vers du contenu de médias alternatifs de droite et, cette fois-ci, l'algorithme de Facebook s'est exprimé en recommandant des individus au lieu de contenu.

Figure 14 : Facebook suggérant d'ajouter comme ami « Alexis Cossette » et « Dan Pilon »



4.2. Observations et conclusion de l'analyse de données

Pour conclure, il n'a pas été possible de démontrer clairement et hors de tout doute que Facebook aurait recommandé systématiquement du contenu de médias alternatifs de droite aux comptes témoins qui ont consulté ou interagi avec ce type contenu. Plutôt, tous les comptes témoins se sont vu recommander du contenu de médias traditionnels dans leur fil d'actualité. Cependant, il faut noter que nous avons un nombre de comptes témoins limité à la suite des enjeux rencontrés lors de la création des comptes, ce qui pourrait avoir influencé les résultats obtenus — nous aborderons ce point sous peu.

Nous tenons à mettre en lumière une tendance assez particulière que nous avons observée chez tous les comptes utilisés dans le cadre de cette recherche : pour les comptes affiliés aux pages et contenus de médias traditionnels, nous avons constaté que les comptes ayant attribué des mentions « j'aime » se sont fait montrer beaucoup plus de contenu de médias traditionnels dans leur fil d'actualité que les comptes ayant seulement visité les pages de ces comptes de médias, tandis que pour les comptes affiliés aux scénarios de tests impliquant des médias alternatifs de droite, l'inverse s'est produit. Il est important de noter que les interactions de mentions « j'aime » sont une mesure importante pour reconnaître l'engagement d'un utilisateur envers un contenu donné :

A Like is a form of engagement on social media. It's a quick way of showing that you —literally— like the content posted by simply clicking a button. On Facebook, the Like button is a thumbs-up, while on Instagram and Twitter, a Like is indicated by a heart. Liking content also works like bookmarking, since you can go back later to view the content you have Liked.¹⁸

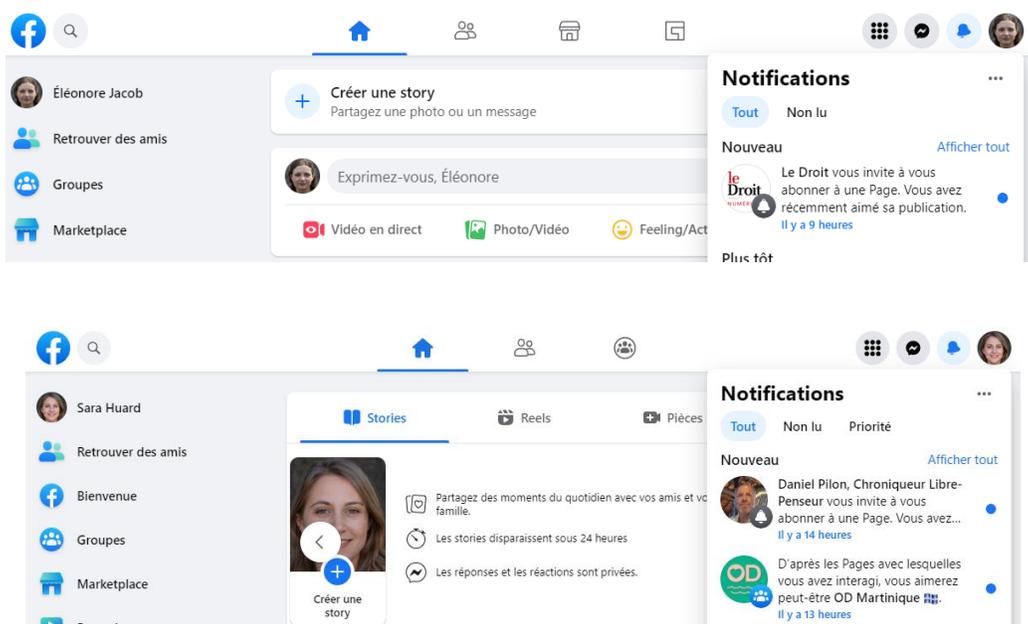
Se pourrait-il que Facebook limite tout simplement les recommandations de contenu pour les comptes qui interagissent avec les médias alternatifs de droite ou avec du contenu similaire à celui-ci? Il s'agit d'une question à laquelle nous ne pouvons pas répondre avec exactitude, étant donné l'absence d'accès à l'information sur le fonctionnement de l'algorithme de recommandation de contenu de Facebook.

¹⁸ La définition de la mention « j'aime » et de la valeur d'engagement de celle si nous provient de Hootsuite : <https://blog.hootsuite.com/social-media-definitions/like/>

Durant l'application de notre méthodologie avec les comptes témoins qui distribuait des mentions « j'aime », nous avons également observé que plusieurs pages Facebook semblaient avoir des mécanismes qui envoyaient automatiquement une invitation aux comptes pour s'abonner directement à leur page. Ce cas s'est produit avec les pages de médias traditionnels de Noovo Info et du Droit, ainsi qu'avec les pages de médias alternatifs de droite de Daniel Pilon et de Libre Média (voir figure 15 pour des exemples). Nous pouvons voir ici une tactique mise en place afin de gagner des abonnés supplémentaires, ce qui augmenterait la visibilité de leur contenu et pourrait certainement contribuer à sa circulation vers d'autres utilisateurs de Facebook.

En conclusion, au niveau des observations, il semble évident que Facebook a mis en place certains systèmes qui surveillent les comptes sur sa plateforme pour prévenir automatiquement certaines formes d'abus. C'est quelque chose que nous avons pu observer de notre côté durant l'application de la méthodologie avec nos comptes témoins. Comme indiqué précédemment, certains de nos comptes responsables d'attribuer des mentions « j'aime » se sont vus restreints pendant différentes périodes durant notre processus de collecte de données. C'est quelque chose qui ne s'est pas produit avec les comptes qui effectuaient seulement des visites sur les pages des divers médias inclus dans le projet.

Figure 15 : Pages Facebook du Droit et de Daniel Pilon invitant les comptes donnant des interactions de mention « j'aime » à s'abonner à leur page



4.3. Limitations de la recherche et recommandations pour une future recherche sur ce sujet

Effectuer cette recherche nous a permis de plonger dans un domaine très d'actualité qui comporte encore beaucoup d'inconnu. En raison des divers changements sociaux que nous avons précédemment abordés dans le cadre théorique, en plus des changements liés aux technologies de la communication que nous avons vus apparaître au cours des dernières années, nous pensons qu'il sera toujours pertinent de faire de la recherche sur la désinformation et la circulation de celle-ci sur le Web, et surtout sur les médias socionumériques. Étant donné le vaste champ étudié dans ce mémoire, certaines limitations se sont présentées dans le cadre de ce projet. Cependant, nous sommes optimistes et pensons qu'il est possible de transformer ces limitations en recommandations sur lesquelles une prochaine recherche portant sur un sujet similaire pourrait se baser.

Afin d'augmenter la richesse, la profondeur et la pertinence de la collecte de données, et de l'analyse qui suivra, nous croyons qu'il serait intéressant d'essayer une autre approche dans la gestion des comptes témoins, notamment en augmentant leur nombre. En créant 50 ou même 100 comptes témoins, il serait possible d'étudier beaucoup plus de cas de figure de niveaux d'engagement. Cela viendrait aussi répondre à une limitation rencontrée durant la présente recherche : l'absence de relations et d'échanges entre les comptes témoins, un point qui n'a pas été abordé durant la méthodologie et la collecte de données. Puisque nous avons un nombre de comptes témoins valides et fonctionnels très limité et étant donné que nous avons déjà un scénario de test initial à suivre selon notre méthodologie, nous n'avons pas pu étudier l'impact que les échanges de contenu et le partage d'information entre les utilisateurs pourraient avoir sur les recommandations de contenu que ces derniers vont retrouver sur leur fil d'actualité Facebook.

Si l'on se met à la place de Meta, une entreprise privée dont le but général est d'augmenter ses revenus et ses profits, on pourrait trouver logique d'accorder une importance particulière au contenu échangé et partagé entre les utilisateurs dans l'algorithme qui détermine ce qui leur est recommandé dans leur fil d'actualité. Nous pouvons appuyer cette idée par l'hypothèse suivante : lorsqu'un contenu est partagé entre des utilisateurs, il doit possiblement avoir une bonne valeur comme contenu engageant envers ceux-ci, puisqu'ils ont volontairement choisi de se l'échanger. Ainsi, ce contenu devrait être plus susceptible de circuler, puisque pour Facebook, les utilisateurs

engagés sont les utilisateurs qui partagent le plus de données sur eux-mêmes et sur leur navigation, et qui sont donc les meilleures sources de revenus publicitaires.

Un autre aspect très pertinent qui pourrait être étudié serait l'effet d'un groupe sur un individu en particulier. Si on reprend l'idée derrière le scénario utilisé dans cette recherche, c'est-à-dire de voir le point de bascule où un compte Facebook peut commencer à se faire recommander du contenu de médias traditionnels ou de médias alternatifs de droite, il serait intéressant de voir l'effet d'un groupe sur un compte témoin en particulier : si un groupe de membres qui sont tous amis sur Facebook commencent chacun à leur tour à changer drastiquement leur style de consommation de contenu (disons qu'ils consommaient tous du contenu de médias traditionnels et qu'ils migrent vers du contenu de médias alternatifs de droite), après combien de comptes convertis au contenu opposé est-ce que le ou les membres restants verront apparaître du contenu contraire à leur contenu habituel dans leur fil d'actualité, si cela se produit? Nous pensons que c'est une question importante et très pertinente qui pourrait adapter notre présente recherche à une recherche un peu plus centrée sur le rôle de la communauté et des groupes sur le contenu présent dans le fil d'actualité d'un utilisateur individuel. Il pourrait aussi être pertinent d'effectuer une future étude sur une plus longue période que 21 jours, car d'autres résultats pourraient apparaître en étudiant le tout sur une plus longue période.

Ensuite, nous pensons que l'application de la méthodologie et de la collecte de données devraient se faire sur plus qu'un ordinateur et que toutes les machines liées à ce projet devraient être dispersées dans une région géographique relativement restreinte, au lieu d'être localisées sous le même toit. C'est une limitation matérielle et technique que nous avons rencontrée lors de cette recherche. Malgré le fait qu'un VPN ait été utilisé dans le cadre de cette recherche, l'adresse MAC de l'ordinateur (identifiant unique attribué à chaque appareil physique connecté en réseau) n'était pas cachée, ce qui a pu donner des pistes à un site Web pour faire des liens entre certaines connexions et les appareils physiques utilisés. De plus, peut-être que Facebook a des mécanismes en place pour reconnaître l'utilisation de VPN (comme Netflix le fait¹⁹) et peut-être que cela a pu jouer sur l'application de notre méthodologie dans la présente recherche. Pour contrer ces

¹⁹ Le centre d'aide de Netflix indique que certains services sont indisponibles si un VPN est détecté par la plateforme de diffusion en ligne : <https://help.netflix.com/fr-ca/node/277>

vulnérabilités potentielles dans la recherche, nous pourrions, par exemple, utiliser quelques laboratoires de recherche dans quelques universités montréalaises : il y aurait suffisamment d'ordinateurs pour que chacun d'entre eux puisse héberger un seul compte témoin et ils seraient tous dans un rayon géographique relativement restreint, ce qui ferait en sorte qu'un aspect de distance ne viendrait pas brouiller les pistes et apporter un niveau de complexité supplémentaire dans l'analyse de données et d'interprétation des résultats. De plus, étant situés dans des infrastructures universitaires où il est plutôt commun de voir des centaines, voire des milliers des connexions simultanées sur Facebook, ces comptes témoins auraient de très grandes chances de simplement passer pour des étudiantes ou étudiants, ou membres du corps professoral, administratif ou de soutien.

CONCLUSION

Étudier les médias socionumériques tels que Facebook, dans le cas qui nous concerne ici, n'est pas chose facile. L'absence d'accès facile aux données et le refus des plateformes de rendre transparent le fonctionnement de leurs mécanismes de recommandation de contenu rend toute forme de recherche très difficile, laisse des questions sans réponses et empêche de couvrir certains angles morts. Nous l'avons déjà énoncé précédemment dans cette recherche, mais il est important de le réitérer, car cela a eu un impact majeur sur les résultats des études qui ont été réalisées par le passé et aura encore un impact sur celles qui seront réalisées dans le futur. Cela nuit aussi à la compréhension que nous aimerions avoir de cet espace public (privé) que possède Facebook en tant que média socionumérique le plus populaire. Pour les scientifiques, chercheurs et chercheuses, utiliser un terrain de recherche comme Facebook représentera toujours un défi puisqu'ils devront faire preuve de créativité, d'originalité et d'une très grande adaptation de leurs pratiques de recherche pour contourner les obstacles sans cesse renouvelés. La plateforme, comme nous l'avons déjà mentionné lorsque nous parlions de systèmes qui allaient être implantés afin de surveiller et de réduire le nombre de faux comptes, est en constante évolution et les règles qui sont en place aujourd'hui par rapport au contenu et à la recommandation algorithmique ne seront peut-être pas les mêmes demain. Nous n'avons pas les moyens de voir venir ni de comprendre ces changements, et c'est une autre difficulté avec laquelle il faut travailler.

Un retour sur l'utilisateur est aussi de mise, car il a aussi son rôle à jouer dans la circulation de la désinformation sur le Web, et sur Facebook pour le cas qui nous concerne. Avec la montée des phénomènes de l'hyperindividualisme et de la post-vérité chez les individus, couplée avec la baisse de la confiance envers les médias journalistiques traditionnels, un nouveau paradigme se crée où un contenu informatif encadré, légiféré et produit par des professionnels perd du terrain et de la légitimité au profit de contenu douteux, sensationnaliste ou même trompeur, lorsqu'il s'agit de désinformation ou, plus directement, de fausses nouvelles. Cela est principalement alimenté par une philosophie conservatrice-libertarienne qui consiste à nier toute légitimité d'intervention par les États, au profit des logiques et dynamiques des marchés. Nous pouvons voir un exemple de ceci

dans la saga qui s'est déroulée dernièrement sur Twitter, plateforme rachetée l'an dernier par le milliardaire sud-africain Elon Musk, où ce dernier a publiquement miné la réputation de la Société Radio-Canada en lui attribuant faussement l'étiquette de « média financé par l'État » à la suite d'une demande du chef du Parti conservateur du Canada, Pierre Poilievre. Cette mention n'est pas fautive en soit lorsqu'on la lit telle quel et mot pour mot, mais c'est la définition que Twitter attache à cette étiquette qui est trompeuse : « [le gouvernement] peut intervenir à divers degrés dans le contenu éditorial »²⁰, pouvons-nous lire sur la page d'information de Twitter. Pourtant, quand on consulte la Loi sur la radiodiffusion du Canada, on peut constater que la Société Radio-Canada bénéficie d'une pleine indépendance éditoriale face au gouvernement, et que cela est protégé par cette Loi :

La Société [de Radio-Canada] jouit, dans la réalisation de sa mission et l'exercice de ses pouvoirs, de la liberté d'expression et de l'indépendance en matière de journalisme, de création et de programmation.²¹

Or, malgré cette preuve irréfutable de l'indépendance journalistique de la Société Radio-Canada, beaucoup de négativité a gravité autour de ce dossier, si bien que la société d'État a décidé de mettre fin à ses activités sur Twitter. Depuis, Twitter est revenu sur sa décision et a retiré la mention trompeuse, mais le mal était déjà fait et la plateforme a perdu une source d'information fiable qui pouvait y voir son contenu informationnel partagé à grande échelle.

La perte de la portée et de l'influence du message des médias traditionnels n'est pas à prendre à la légère, comme l'ont montré les ravages causés par la désinformation durant la période forte de la pandémie de la COVID-19 au Canada. La théorie du complot du *Pizzagate* est un autre bon exemple de la gravité de la situation. Les théories du complot et la désinformation n'existent plus seulement sur des forums en ligne isolés de la population en général ; elles existent et entraînent des répercussions dans le monde réel, sont volontairement créées, propagées et absorbées par des gens de tous les milieux. Dans ce combat, les médias, les scientifiques et les chercheurs ont la lourde tâche d'agir en contrepoids face à ces attaques contre la vérité.

²⁰ Leon Mar, Société Radio-Canada, 12 avril 2023 : <https://cbc.radio-canada.ca/fr/salle-de-presse/declaration-concernant-twitter-etiquetage-cbc-radio-canada-comme-media-finance-par-le-gouvernement>

²¹ Gouvernement du Canada, Site Web de la législation (Justice) : <https://laws.justice.gc.ca/fra/lois/b-9.01/page-4.html#h-33659>

Nous aimerions terminer cette recherche par une citation d'un discours que l'acteur Sasha Baron Cohen a prononcé en 2019 et que nous trouvons pertinente pour notre sujet :

*Conspiracy theories once confined to the fringe are going mainstream. It's as if the Age of Reason — the era of evidential argument — is ending, and now knowledge is delegitimized and scientific consensus is dismissed. Democracy, which depends on shared truths, is in retreat, and autocracy, which depends on shared lies, is on the march.*²²

²² ADL, Sasha Baron Cohen's Keynote Address at ADL's 2019 Never is Now Summit on Anti-Semitism and Hate: <https://www.adl.org/resources/news/sacha-baron-cohens-keynote-address-adls-2019-never-now-summit-anti-semitism-and-hate>

ANNEXE

ANNEXE A : Tableaux utilisés lors de la collecte de données quotidienne effectuée sur les comptes témoins.

Légende :

- Les cases colorées à la fin de chaque tableau compte témoin indique si des résultats ont pu être notés durant cette journée. Les cases en vert indiquent que des résultats ont pu être notés et celles en rouge témoignent de l'absence de résultat ou d'observations. Si du contenu de médias de type opposé s'est présenté dans le fil d'actualité du compte témoin, nous en prenions note dans cette case.
- Les cases noircies indiquent une période pendant laquelle un compte a été suspendu de Facebook.
- Les autres cases, c'est-à-dire, les cases sous les médias traditionnels ou alternatifs de droite, sont présentes pour noter les observations que je fais en lien avec ces médias associés à chacun des comptes témoins. Par exemple, durant le jour 1, le compte témoin « Juliette Flamand » s'est fait recommander du contenu de Radio-Canada Information, j'ai donc inscrit « Radio-Canada Information » dans la case respective de la colonne « Radio-Canada Information » pour indiquer que c'était le contenu qui a été recommandé au compte témoin.

Jour 1 :

Médias traditionnels			Jour 1										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50			Le Journal de Montréal				TVA Nouvelles				
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information										

Médias alternatifs de droite			Jour 1										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											Le Journal de Montréal
Jack Meunier	26	100											Le Journal de Montréal, Radio-Canada Information
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											Le Journal de Montréal
Sara Huard	28	100											

Jour 2 :

Médias traditionnels			Jour 2										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 2										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 3 :

Médias traditionnels			Jour 3										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	MéTRO	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 3										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50									Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur invite à aimer sa page		
Sara Huard	28	100									Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur invite à aimer sa page		

Jour 4 :

Médias traditionnels			Jour 4										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement			Serveur VPN utilisé	% d'activité									
Éléonore Jacob	23	50										Le droit (invitation à aimer la page)	
Juliette Flamand	24	100			Le Journal de Québec					TVA	Noovo Info + invitation de Noovo Info à aimer la page		

Médias alternatifs de droite			Jour 4										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50		Rebel News (apparition dans moteur de recherche)									TVA Nouvelles x2, 24 heures
Jack Meunier	26	100				Le Retour de Radio X							TVA Nouvelles x2
Intéraction engagement			Serveur VPN utilisé	% d'activité									
Coralie L'Heureux	27	50											TVA Nouvelles, puis le compte a été limité dans sa capacité à donner des mentions "j'aime"
Sara Huard	28	100											

Jour 5 :

Médias traditionnels			Jour 5										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50	Radio-Canada Information										Québec Fier
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 5										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 6 :

Médias traditionnels			Jour 6										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 6										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 7 :

Médias traditionnels			Jour 7										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50							TVA Nouvelles				
Juliette Flamand	24	100	Ici Québec, Radio-Canada Information		Le Journal de Québec x2					Noovo Info x2			Samuel Grenier, Blogueur, Observatoire des délires conspirationnistes du Québec

Médias alternatifs de droite			Jour 7										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											Radio-Canada Information, Noovo Info
Jack Meunier	26	100											En 5 minutes
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 8 :

Médias traditionnels			Jour 8										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	MéTRO	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50	Radio-Canada Ohdio										
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information		Le journal de Québec								

Médias alternatifs de droite			Jour 8										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											TVA Nouvelles, Ici Abitibi-Témiscamingue
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 9 :

Médias traditionnels			Jour 9										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50	Ici Abitibi-Témiscamingue										
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information x2, Ici Québec		Le Journal de Québec x2				Noovo Info				

Médias alternatifs de droite			Jour 9										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											24 heures
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 10 :

Médias traditionnels			Jour 10										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information										

Médias alternatifs de droite			Jour 10										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											Le Journal de Montréal
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 11 :

Médias traditionnels			Jour 11											
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat	
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité												
Maverick Patry	21	50												
Jacob St-Cyr	22	100												
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité												
Éléonore Jacob	23	50												
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information x3, Ici Québec 2x						Salut Bonjour	Noovo info				

Médias alternatifs de droite			Jour 11											
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat	
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité												
Nicolas Labranche	25	50												
Jack Meunier	26	100											Ici Abitibi-Témiscamingue, Le Figaro, TVA Nouvelles	
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité												
Coralie L'Heureux	27	50												
Sara Huard	28	100							Libre Média invite le compte à aimer sa page					

Jour 12 :

Médias traditionnels			Jour 12										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50			Le Journal de Montréal								
Juliette Flamand	24	100							Noovo Info 2x				

Médias alternatifs de droite			Jour 12										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											Le Journal de Montréal 2x
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 13 :

Médias traditionnels			Jour 13										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 13										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 14 :

Médias traditionnels			Jour 14										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information							Noovo Info			

Médias alternatifs de droite			Jour 14										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 15 :

Médias traditionnels			Jour 15										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100							TVA Nouvelles				
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50							TVA Nouvelles				
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information							Noovo Info			

Médias alternatifs de droite			Jour 15										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											Ici Québec
Jack Meunier	26	100											TVA Nouvelles 2x
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 16 :

Médias traditionnels			Jour 16										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100	Ici Québec, Radio Canada Information										

Médias alternatifs de droite			Jour 16										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 17 :

Médias traditionnels			Jour 17										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	MéTRO	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100							Noovo Info				

Médias alternatifs de droite			Jour 17										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 18 :

Médias traditionnels			Jour 18										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100	Radio-Canada Information, Ici Québec										

Médias alternatifs de droite			Jour 18										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											TVA Nouvelles
Jack Meunier	26	100											Le Devoir, Ici Québec
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											Le Devoir
Sara Huard	28	100											

Jour 19 :

Médias traditionnels			Jour 19										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 19										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 20 :

Médias traditionnels			Jour 20										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	MéTRO	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50											
Juliette Flamand	24	100											

Médias alternatifs de droite			Jour 20										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											
Jack Meunier	26	100											
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											

Jour 21 :

Médias traditionnels			Jour 21										
Nom de l'utilisateur			Radio-Canada Information	Le Devoir	Le Journal de Montréal	Le Soleil	Métro	La Presse	TVA Nouvelles	Noovo Info	24 hrs	Le Droit	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Maverick Patry	21	50											
Jacob St-Cyr	22	100	Ici Québec						Noovo				
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Éléonore Jacob	23	50			Le Journal de Montréal	Le Soleil x2							
Juliette Flamand	24	100			Le Journal de Québec				Salut Bonjour				

Médias alternatifs de droite			Jour 21										
Nom de l'utilisateur			Lux Média	Rebel News	Samuel Grenier, blogueur	CHOI Radio X	RadioPirate Live	Nana L'information Autrement	Libre Média	Québec Fier	Daniel Pilon, Chroniqueur Libre-Penseur	Alexa Lavoie	Résultat
Visites	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Nicolas Labranche	25	50											Le Nouvelliste
Jack Meunier	26	100											CTV Montreal, La Presse
Intéraction engagement	Serveur VPN utilisé	% d'activité											
Coralie L'Heureux	27	50											
Sara Huard	28	100											Facebook propose le faux compte d'Alexis Cossette-Trudel comme ami, ainsi que le vrai compte personnel de Daniel Pilon

Bibliographie

Barnhart, B. (2022). Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. *Sprout Social*. Récupéré de <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Bastin, G. (2018). Petit lexique du journalisme. *Presses universitaires de Grenoble*. Récupéré de <https://journals.openedition.org/communication/11139>

Cardon, D. (2018) Le pouvoir des algorithmes. *Pouvoirs*. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2018-1-page-63.htm>

Conseil de presse du Québec. (2020). Mission. Récupéré de <https://conseildepresse.qc.ca/le-conseil/mission/>

Conseil de presse du Québec. (2020). Membres. Récupéré de <https://conseildepresse.qc.ca/le-conseil/membres/>

Dean, J. (2009). DEMOCRACY AND OTHER NEOLIBERAL FANTASIES. *Duke University Press: Durham & London*. Récupéré de <https://www.dukeupress.edu/democracy-and-other-neoliberal-fantasies/>

Franklin, M. et Zdonik, S. (1998). "Data in your face": push technology in perspective. *Special Interest Group on Management of Data (Association for Computing Machinery)*. Récupéré de <https://dl.acm.org/doi/10.1145/276305.276360>

Freitag, M. (1999). La dissolution postmoderne de la référence transcendantale. *Cahiers de recherche sociologique*. Récupéré de <https://www.erudit.org/fr/revues/crs/2000-n33-crs1518037/1002412ar/>

Gill, K. (2020). What Is the Fourth Estate? *ThoughtCo*. Récupéré de <https://www.thoughtco.com/what-is-the-fourth-estate-3368058>

Hitlin, P. et Rainie, L. (2019). Facebook Algorithms and Personal Data. *Pew Research Center*. Récupéré de <https://www.pewresearch.org/internet/2019/01/16/facebook-algorithms-and-personal-data/>

Holoyda, B. (2023). QAnon: The origins of QAnon. *Encyclopaedia Britannica, Inc.* Récupéré de <https://www.britannica.com/topic/QAnon>

Hosch, W. L. (2017). Web 2.0. *Encyclopaedia Britannica, Inc.* Récupéré de <https://www.britannica.com/topic/Web-20>

Kraus, F., Lee Bouygues, H., Reichstadt, R. (2023). LA MÉSINFORMATION SCIENTIFIQUE DES JEUNES À L'HEURE DES RÉSEAUX SOCIAUX. *Fondation Jean Jaurès*. Récupéré de <https://www.jean-jaures.org/publication/la-mesinformation-scientifique-des-jeunes-a-lheure-des-reseaux-sociaux/>

Lawson, A. Anand, S. et Kakkar, H. (2023). Tribalism and Tribulations: The Social Costs of Not Sharing Fake News. *Journal of Experimental Psychology: General*. Récupéré de <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/xge-xge0001374.pdf>

Mondoux, A. (2011). Identité numérique et surveillance. *Les cahiers du numérique*. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-49.htm>

Newberry, C. (2022). Social Media Algorithms: A 2023 Guide for Every Network. *Hootsuite*. Récupéré de https://blog.hootsuite.com/social-media-algorithm/#Every_social_platforms_algorithm_explained

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S. et Neilsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Institute*. Récupéré de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Niquet, O. (2022). Pour aller au-delà des merdias. *L'actualité*. Récupéré de <https://lactualite.com/societe/pour-aller-au-dela-des-merdias/>

Pariser, E. (2011). THE FILTER BUBBLE: What the Internet Is Hiding from You. *The Penguin Press, New York*. Récupéré de https://books.google.ca/books/about/The_Filter_Bubble.html?id=zhRGngEACAAJ&redir_esc=y

Péloquin, T. et Bilodeau, É. (2020). Pandémie de fausses nouvelles. *La Presse*. Récupéré de <https://www.lapresse.ca/actualites/covid-19/2020-04-05/pandemie-de-fausses-nouvelles>

Rebillard, F. (2017). LA RUMEUR DU PIZZAGATE DURANT LA PRÉSIDENTIELLE DE 2016 AUX ÉTATS-UNIS. *La Découverte*. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-2-page-273.htm>.

Shane, S. et Isaac, M. (2017). Facebook Says It's Policing Fake Accounts. But They're Still Easy to Spot. *The New York Times*. Récupéré de <https://www.nytimes.com/2017/11/03/technology/facebook-fake-accounts.html>

Simons, J. et Ghosh, D. (2020). UTILITIES FOR DEMOCRACY: WHY AND HOW THE ALGORITHMIC INFRASTRUCTURE OF FACEBOOK AND GOOGLE MUST BE REGULATED. *The Brookings Institution*. Récupéré de https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2020/08/FP_20200908_facebook_google_algorithm_simons_ghosh.pdf

Statista. (2022). Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde au janvier 2023, selon le nombre d'utilisateurs actifs. Récupéré de <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

The Council of Canadian Academies. (2023). Fault Lines: Expert Panel on the Socioeconomic Impacts of Science and Health Misinformation. Récupéré de <https://cca-reports.ca/reports/the-socioeconomic-impacts-of-health-and-science-misinformation/>

Troude-Chastenet, P. (2018). FAKE NEWS ET POST-VÉRITÉ. DE L'EXTENSION DE LA PROPAGANDE AU ROYAUME-UNI, AUX ÉTATS-UNIS ET EN FRANCE. *Quaderni*. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-quaderni-2018-2-page-87.htm>