UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

PROPAGANDE ET FAUSSES NOUVELLES : ANALYSE D'UNE INGÉRENCE POLITIQUE ET INFORMATIONNELLE SUR INSTAGRAM

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
LAURENCE GRONDIN-ROBILLARD

JANVIER 2021

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

Je tiens tout d'abord à remercier sur une note plus personnelle ma mère, ma belle-mère, mon père et ma sœur pour leur soutien inconditionnel.

Merci à mes amis et collègues (dont @FeuilleMobile), qui m'ont permis d'évoluer pendant ces deux dernières années sur les bancs d'école en plus d'être un bon auditoire pour mes commentaires satiriques et bulles de folies. Un merci tout spécial à Josyanne Delisle qui a grandement aidé à la progression de ce mémoire avec son apport sur les LOLitics. Bien évidemment, merci à l'ensemble des professeurs et chargés de cours qui ont croisé mon chemin et plus particulièrement à Mazel Bidaoui, Gilles Coutlée et Louis-Claude Paquin.

Merci à Katharina Niemeyer d'avoir accepté de siéger à mon jury et aidé à débroussailler un projet ambitieux. Merci à mon ancien directeur de programme au bac, membre du jury et futur codirecteur de thèse Marc Ménard qui, je l'espère, ne vient pas de changer d'idée. Merci infiniment à mon directeur de mémoire André Mondoux pour son support inconditionnel dans les intempéries de la vie, sa grande disponibilité, sa confiance et toute la richesse de son enseignement. Le hasard a fait en sorte que je t'ai contacté afin d'en savoir davantage sur la concentration médias socionumériques et nous en sommes à déposer mon mémoire. J'y aurai gagné un mentor. Finalement, merci du fond du cœur à mon collègue, mais surtout mon amoureux, Jonathan Bonneau « gamertag Valkir » qui, malgré les épreuves auxquelles nous avons fait face individuellement, a toujours été présent pour me soutenir. Tu n'as qu'à me prendre dans tes bras pour que la tempête se calme en moi…

DÉDICACE

À toutes ces personnes qui ont osé dénoncer
leur agresseur en ligne malgré le raz-de-marée
que cela produirait en des temps bien
particuliers de notre existence.

Je vous crois.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES ix

LISTE DES TABLEAUX x

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES xii

RÉSUMÉ xiii

ABSTRACT xiv

CHAPITRE I LA CIRCULATION DE L'INFORMATION 1

1.1 Vers un nouvel espace public ? 3

1.1.1 La participation des utilisateurs 5

1.1.2 L'hyperindividualisme 6

1.1.3 La perte de légitimité des institutions 8

1.2 Conséquences de ces changements 9

1.2.1 L'opinion comme information 9

1.2.2 Difficulté à distinguer le vrai du faux 10

1.2.3 Une ère de post-vérité 11

1.2.4 Prolifération des fausses nouvelles 13

1.2.5 La propagande 15

1.2.6 Polysémie des termes 16

1.3 Une démocratie sous assaut ? 18

1.4 Cas de figure 20

1.5 Question de recherche 22

CHAPITRE II CADRE THÉORIQUE 24

2.1 Les dynamiques de perturbation dans l'espace public à l'ère du numérique 25

2.1.1 Propagande 25

2.1.2 Fausses nouvelles 27

2.1.3 Désinformation 30

2.1.4 Mésinformation 31

2.1.5 Mal-information 33

2.2 Théories de la réception 35

2.2.1 Seringue hypodermique 35

2.2.2 Two-step flow of communication 36

2.2.3 La perception sélective 39

2.3 Une image vaut mille mots : le choix du média 40

2.3.1 Instagram 41

2.3.2 Les mèmes et les affiches politiques 42

CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE 46

3.1 Choix de l'objet de recherche 47

3.2 Collecte de données 49

3.3 Grilles d'analyse 53

3.4 Les grilles d'analyse 59

Grille 1 – Les comptes niveau 1 59
Grille 2 – Le contenu de l'IRA sur Instagram 62

3.5 Sélection de l'échantillon 64

3.5.1 Sélection des comptes de niveau 0 64
3.5.2 Sélection des comptes niveau 1 66

CHAPITRE IV RÉSULTATS 69
4.1 Note préalable 69

4.2 Résultats de l'analyse de la première grille – les comptes niveau 1 70

4.2.1 Résultat des données générales des profils de compte niveau 1 72
4.2.2 Nombre de publications, abonnés et ratio avec les abonnements des comptes de niveau 1 75
4.2.3 Le contenu publié par les comptes de niveau 1 81
4.2.4 Résultats de la grille 1 – les comptes niveau 1 84

4.3 Résultats de l'analyse de la grille 2 – Le contenu repartagé de l'IRA 86

4.3.1 Type de publication du contenu repartagé 92
4.3.2 Construction des visuels du contenu repartagé 95
4.3.3 La qualité de l'information présentée du contenu repartagé 97

4.4 Sommaire des deux grilles 99

4.5 Limitations de la méthodologie 102

CHAPITRE V ANALYSE ET DISCUSSION 104
5.1 Les usages normaux et les usages malicieux d'Instagram 105

5.1.1 Les usages « normaux » d'Instagram 105
5.1.2 Les usages de transgression 106

5.1.3 Les usages perturbateurs 109

5.2 Perturbations et circulation de l'information 112

5.2.1 La construction des publications de l'IRA 113

5.3 L'infrastructure en place 120

CHAPITRE VI CONCLUSION 124

6.1 Limites et pistes de recherche potentielles 127

6.2 Pistes d'études possibles et de futures recherches 128

BIBLIOGRAPHIE 130

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 Circuit marchand du Big Data appliqué aux médias socionumériques (Ménard et Mondoux, 2018) 6

Figure 3.1 Les comptes Instagram de l'Internet Research Agency (New Knowledge, 2018, p. 26) 50

Figure 3.2 Catégories des photos sur Instagram (Hu *et al.*, 2014, p. 597)..... 56

Figure 4.1 Répartition des comptes de niveau 1 par nombre de publications..... 78

Figure 4.2 Répartition des comptes de niveau 1 selon le nombre d'abonnés 80

Figure 5.1 Processus de repartage de contenu des comptes niveau 1 118

Figure 5.2 Circuit de repartage de contenu sur Instagram 122

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1 Définitions des concepts de propagande et de fausses nouvelles..... 34

Tableau 2.2 Typologie des leaders d'opinon (Morin, 2014)..... 38

Tableau 4.1 Principaux indicateurs de ce qui est considéré comme des usages « normaux » sur Instagram..... 71

Tableau 4.2 Principaux résultats de la section « profil » des comptes niveau 1 73

Tableau 4.3 Principaux résultats de la section « données » des comptes niveau 1..... 76

Tableau 4.4 Contenu catégorisé des publications de comptes niveau 1 en fonction de Shu *et al.* (2014)..... 83

Tableau 4.5 Résultats des comptes de niveau 1 en termes d'usages « normaux » 85

Tableau 4.6 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @rainbow_nation_us 87

Tableau 4.7 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @muslim_voice 88

Tableau 4.8 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @rebeltexas..... 89

Tableau 4.9 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @bornliberal 90

Tableau 4.10 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @blackmattersus 91

Tableau 4.11 Juxtaposition des résultats 101

Tableau 5.1 Les comptes de niveau 1 aux usages perturbateurs 111

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

GAFAM : géants du Web — Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft

HLEG : High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation

IATE : Inter-Active Terminology for Europe qui est une base de données terminologique interinstitutionnelle de l'Union européenne

IRA : Internet Research Agency

MSN : Médias socionumériques

UE : Union européenne

SSCI : Senate Select Committee on Intelligence

RÉSUMÉ

L'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016 aura fait couler beaucoup d'encre en raison du constat général d'une incompréhension face à la propagande et au phénomène complexe des fausses nouvelles présent sur les médias socionumériques. Quatre ans plus tard, elles ont pris tant d'ampleur que nous les qualifions désormais « d'infodémie ». Résultat d'un espace public transformé où opinions et faits se valent, chacun prétend que c'est la faute de l'autre. Bien que ce ne soient pas les enquêtes et analyses qui ont manqué pour documenter cette ingérence russe, le déploiement de cette opération sur Instagram a été moins étudié que d'autres médias socionumériques tels que Facebook et Twitter. Nonobstant la fermeture des comptes reliés à l'Internet Research Agency, le contenu de ces derniers circule encore. Ce mémoire a ainsi un double but. Le premier est de mieux comprendre le phénomène des fausses nouvelles et autres termes s'y rattachant. Le second est d'identifier les dynamiques de perturbation en termes d'usages et de pratiques sur les médias socionumériques. Nous avons déployé une méthodologie « exploratoire » afin de retrouver du contenu ayant servi de support à ces fausses nouvelles et aux comptes ayant permis la viabilité dudit contenu. Après l'analyse de nos récoltes de données, nous sommes en mesure non seulement de schématiser le processus de « repartage » du contenu de l'IRA sur Instagram, mais aussi de l'inscrire dans le circuit marchand de données du Big Data.

Mots clés : espace public, fausses nouvelles, propagande, Instagram, ingérence.

ABSTRACT

Russian interference in the 2016 U.S. presidential election will have caused much ink to flow because of the general lack of understanding of the propaganda and the complex phenomenon of fake news present on social medias. Four years later, they have become so widespread that we now call them "infodemia". As a result of a transformed public space where opinions and facts are equal, each one claims that it is the other's fault. Although there has been no shortage of investigations and analyses documenting this Russian interference, the deployment of this operation on Instagram has been less studied than other social media such as Facebook and Twitter. Despite the closure of accounts linked to the Internet Research Agency, the content of these accounts is still circulating. The purpose of this paper is therefore twofold. The first is to better understand the phenomenon of fake news and other related terms. The second is to identify the dynamics of disruption in terms of uses and practices on digital social media. We have deployed an "exploratory" methodology in order to find content that has been used to support these fake news and the accounts that have allowed the viability of this content. Following the analysis of our data collection, we are able to map not only the process of "repartition" of IRA content on Instagram, but also to put it into the Big Data trading circuit.

Keywords: public space, fake news, propaganda, Instagram, interference.

CHAPITRE I

LA CIRCULATION DE L'INFORMATION

En 1962, Jürgen Habermas publiait en Allemagne *L'Espace public* (Habermas, 1993) où il définissait le concept du même nom. Il décrit cet espace comme un idéal normatif indispensable à toute société démocratique : l'usage public de la raison est dorénavant producteur d'une opinion publique. Cet espace essentiel avec certaines frontières telles que la langue, la société d'appartenance, la compréhension du sujet se situe entre les citoyens et l'État où il y a échange d'information, de vision et même place aux débats.

> L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la *publicité*, la *Öffentlichkeit* dont parlait Kant (Létourneau cité dans Lits, 2014, p. 77).

Cet espace public permet notamment à l'information de circuler et Habermas considère que « la presse écrite a été décisive en ce qu'elle a permis cette publicité des idées, garante d'un modèle délibératif et raisonné. « La presse d'opinion est au cœur de cet espace public » (Lits, 2014, p. 78). Avec le temps, Habermas a nuancé sa vision du

concept en même temps que les médias de masse se transformaient. Il a reconnu que les médias pouvaient aussi être des points d'ancrage pour modifier l'opinion publique pour le meilleur ou pour le pire pouvant conduire à une « tyrannie de la majorité » (Habermas, 1992). Sa conception initiale donnait l'illusion « d'une automaticité de la prise de conscience politique dès l'accès à cette sphère publique » (Lits, 2014, p. 79).

Aujourd'hui, plusieurs facteurs liés à l'arrivée des médias socionumériques (MSN) et leur popularisation au sein des sociétés démocratiques ont fait en sorte que l'espace public a poursuivi sa métamorphose. Qui plus est, la circulation de l'information même s'est vue transformée. La notion de « circulation » englobe désormais les termes de production, de distribution et diffusion. Claude Shannon et Warren Weaver, dans *The Mathematical Theory of Communications,* utilisent le terme d'information pour référer aux connaissances « that one does not have about what is coming next in a sequence of symbols » (Broadhurst et Darnell, 2007, p. 446). En théorie, l'information diminue l'incertitude (Shannon et Weaver, 1949). Selon la théorie de la décision (Samuelson, 1937), on considère même qu'il ne faut appeler « information » que ce qui est « susceptible d'avoir un effet sur nos décisions » (Obaidat, 2007, p. 27). Pourtant, aujourd'hui plus que jamais, l'incertitude croît par rapport aux informations qui circulent même si elles n'ont pas de lien direct avec nos décisions individuelles.

C'est dans une ère de capitalisme industriel que la circulation de l'information change de paradigme et qu'on lui confère un double rôle dans ce contexte (George, 2008). Tout d'abord l'information contribue à faire fonctionner celui-ci — le capitalisme industriel — à toutes les phases de la production, de la distribution et de la consommation de l'ensemble des biens et services. L'information est un produit en tant que tel susceptible d'être soumis aux deux processus d'industrialisation et de

marchandisation comme toute autre marchandise — pensons à la presse à grand tirage à titre d'exemple initial.

1.1 Vers un nouvel espace public ?

La presse écrite traditionnelle étant en danger et tendant à disparaître (FNCC, 2018), le journalisme en crise et remis en question (Neveu, 2013) et le citoyen-reporter ayant pris son envolée sur les médias socionumériques (MSN), il est indéniable que l'espace public a connu de profonds bouleversements. Jürgen Habermas concevait l'espace public comme « un idéal non restreint de discussion rationnelle des affaires publiques [...] Le résultat d'une telle discussion serait l'opinion publique en tant que consensus sur le bien commun » (Létourneau dans Saint-Jean, 2002, p. 22).

> Cet espace public est caractérisé comme un espace de médiation entre l'État et la société, qui permet la discussion publique dans une reconnaissance commune de la puissance de la raison et de la richesse de l'échange d'arguments entre individus, des confrontations d'idées et d'opinions éclairées (Aufklärung). Le principe de publicité se définit comme mettant à la connaissance de l'opinion publique les éléments d'information qui concernent l'intérêt (Mattelart, 2004, p. 44).

Cet espace permettait la formation d'une opinion publique renvoyée à l'État. Il y avait pour ainsi dire « médiation » entre les citoyens et le pouvoir comme Mattelart l'explique. L'arrivée d'Internet et des forums en ligne ont bouleversé cet idéal, car ces derniers ont été perçus comme de nouveaux espaces publics pouvant leur permettre de s'exprimer et de débattre des questions d'intérêt public. Internet soulevait déjà de nombreuses questions quant à son rôle dans l'espace public bien avant l'arrivée des médias socionumériques populaires tels que Facebook ou Twitter.

> « Dès lors, il n'est pas surprenant que l'expansion de l'Internet ait suscité toutes sortes de spéculations, de débats et, plus récemment, de recherches quant à la nature de son éventuelle contribution à la démocratie en général et plus particulièrement à l'espace public. » (Dahlgren, 2000, p. 159)

Dominique Wolton exposait déjà en 1992 que « l'ouverture de l'espace public aboutit à l'effet paradoxal de renfermement des différents composants de l'élite politique, culturelle et scientifique sur elle-même, alors que de bonne foi cette élite pense mieux intégrer les différents paramètres de la réalité » (Wolton, 1992, p. 100). Selon Dahlgren, « la formulation originale de la question par Habermas fait de l'espace public le lieu de formation de la volonté politique, via un flux libre d'informations pertinentes et d'idées » (Dahlgren, 2000, p. 162). Or, nous ne pouvons prétendre que le flux d'informations que nous recevons sur les MSN est entièrement libre (d'une part à cause des algorithmes) ou pertinent (fausses nouvelles et perte de légitimité des institutions). Plusieurs exemples témoignent de la métamorphose de l'espace public. Actuellement, la situation médiatique autour de la pandémie de la COVID-19 le démontre plutôt dramatiquement. Qualifiée « d'*infodémie massive »* par l'Organisation mondiale de la santé (Munch, 2020), l'imposante quantité de fausses nouvelles se propageant à grande vitesse sur l'Internet et les MSN quant à la COVID-19 laisse dans un découragement grandissant des spécialistes en matière de désinformation tels que l'équipe des Décrypteurs de la Société Radio-Canada (Elkouri, 2020). Des publications portant sur des théories du complot de niveau international à de faux articles stipulant que le virus se serait échappé d'un laboratoire chinois, la désinformation est si imposante que cette équipe doit choisir quelles sont les fausses nouvelles les plus importantes à démentir, car il est impossible pour elle de tout étudier. De plus, certains débats notamment en ce qui concerne le port du masque persistent en ligne sur les MSN, alors que l'État, la communauté scientifique, les médias et bon nombre de citoyens reconnaissent l'importance du port (Agence France-Presse, 2020). Ainsi, non seulement le flux

d'information n'est plus libre ou pertinent, mais il déstabilise et ouvre la voie à des opinions (non des faits) qui n'auraient pas trouvé leur place dans les médias traditionnels.

1.1.1 La participation des utilisateurs

Ces changements sur le plan de l'espace public et de la circulation de l'information furent attribuables à la naissance des MSN et devinrent plus observables à mesure de leur popularisation. Premièrement, les MSN ont permis l'abolition des frontières de l'espace public et, par conséquent, la multiplication des sources d'information qui y circulent. Cela s'explique par le fait que les individus « participent » davantage à la production, circulation et consommation de l'information (Ménard et Mondoux, 2018). L'individu fournit aux MSN grand nombre de données à son sujet permettant de nourrir le circuit marchand des données (*Ibid.*). Ces données sont produites, captées et traitées, avant d'être consommées et (re)produites par l'usager, à l'intérieur d'un circuit marchand que Ménard et Mondoux (*Op. cit.*) ont schématisé.

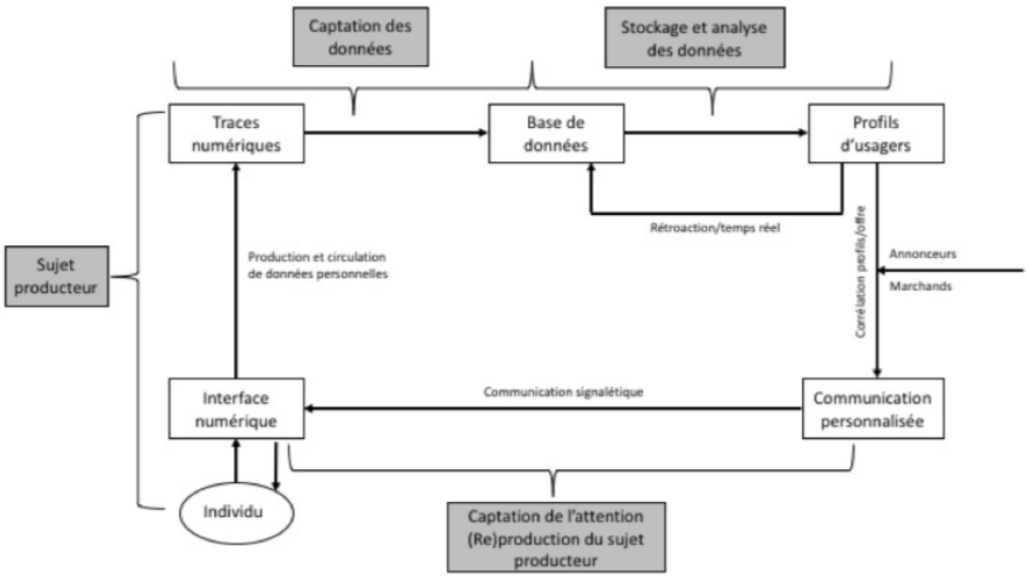


Figure 1.1 Circuit marchand du Big Data appliqué aux médias socionumériques (Ménard et Mondoux, 2018)

Ce circuit relève d'un processus d'industrialisation : il est caractérisé par une production de masse de données qui repose sur l'automatisation de la captation, du stockage et de l'analyse, sur l'investissement et la valorisation d'importants capitaux, sur une division du travail et sur une spécialisation des tâches (*Ibid.*).

1.1.2 L'hyperindividualisme

L'émergence de l'hyperindividualisme (Mondoux, 2007) est un autre de ces facteurs. Les dynamiques de personnalisation qu'offrent les MSN ont modifié non seulement notre façon de consommer l'information, mais aussi notre façon d'y accéder ainsi que de participer au débat dans l'espace public. L'individu contemporain se prétend

émancipé des institutions (Mondoux, 2011). Ne se référant plus aux grandes institutions et ne recevant plus ce qu'il doit être, il doit dorénavant se construire par lui-même. En ce sens, le « je » primant et éclipsant le « nous », les MSN permettent la construction d'un soi avec des dynamiques de personnalisation et ils offrent un espace où l'individu peut exprimer son opinion, tout en choisissant les sources d'informations qu'il désire utiliser puisque c'est « son » espace (Mondoux, 2011). Cette auto-expression devient primordiale pour l'être qui s'expose en ligne afin de signifier qu'il « est ». En ce sens, il ne doit rien à « l'autre ». Cette dynamique est de plus renforcée par l'automatisation du traitement de l'information menant les algorithmes des MSN à proposer du contenu en fonction du profil de l'utilisateur, de ses habitudes et de son « cercle social » en ligne. Le tout génère la création de « chambres à écho », c'est-à-dire le renforcement des opinions existantes et une polarisation entre les opinions différentes par les algorithmes. Le concept ne date pas d'hier. Au début des années 2000, l'essor de l'information en ligne, ainsi que sa libre circulation, a suscité de nouvelles inquiétudes, notamment une trop grande diversité de points de vue facilitant la formation de « chambres à écho » ou de « bulles de filtrage » (Parisier, 2011) par des citoyens partageant les mêmes idées, qui devenaient ainsi isolées de toute perspective contraire (Del Vicario *et al.,* 2016). S'ajoute à l'hyperindividualisme l'importance du moment présent qui est devenu un but en soi. Les dynamiques de temps réel entraînent l'individu à publier ici et maintenant afin d'obtenir une forme de reconnaissance de son existence, voire une gratification/jouissance à l'obtention de mentions « j'aime » et de commentaires. Selon ses préférences enregistrées, ses habitudes en ligne, ses « relations » avec d'autres sur un MSN tel que Facebook, l'utilisateur se retrouve donc dans une situation où il ne reçoit que des opinions d'un seul type, celles semblables aux siennes, ce qui renforce la légitimité de ses convictions. Ainsi, bien qu'il y ait eu multiplication des sources d'information, l'individu n'a pas

nécessairement accès à une multiplication de points de vue et une ouverture à un espace de débat. Au contraire, il devient restreint à ses propres informations et préférences.

1.1.3 La perte de légitimité des institutions

Finalement, la perte de légitimité des institutions symboliques est aussi porteuse de changements au niveau de l'espace public. Pour plusieurs auteurs, la société dite postmoderne serait caractérisée par un nouveau régime symbolique ; plus spécifiquement, la dé-transcendantalisation des médiations symboliques (Freitag, 2002) — les « Grandes Valeurs » — au profit de dynamiques systémiques valorisant le pragmatisme et l'opérationnalité. Le symbolique devient quelque chose qui est calculable et auquel il est possible d'associer une « valeur ». Pensons au compteur d'amis sur Facebook : la valeur de ces prétendues amitiés est le nombre qu'affiche ce compteur. Les moyens, en quelque sorte, seraient devenus des finalités en soi. Ce régime symbolique, que certains qualifient de « misère symbolique » (Stiegler, 2004), de « perte d'efficience du symbolique » (Žižek, 2010) ou de « crise de la représentation » (Bougnoux, 2006), affecte également la circulation des informations au sein de l'espace public. L'émergence de médiations symboliques machiniques est un autre facteur participant à la crise du journalisme notamment (Pichette, 2007) et, surtout, à la refonte de la circulation de l'information. Cette société est caractérisée par l'automatisation des médiations symboliques (Ménard et Mondoux, 2018) et la circulation de données qui prime sur les contenus devient une fin en soi (Dean, 2015). Les fonctionnalités des MSN associent une valeur numérique aux relations, aux publications, à la visibilité des profils, etc., permettant de faire des corrélations et des statistiques de performances. Puisque le rendement est maintenant au cœur de la société et, donc, des individus, ce qu'il reste des institutions est désormais lié, administré et pensé en termes de gestion des opérations en soi et la société reproduit au même. Cette

même perte de légitimité affecte le journalisme qui voit son rôle de « gatekeeping » traditionnel de plus en plus remis en cause[1]. Ce rôle de chien de garde de la démocratie et de filtre n'est plus efficace ou même praticable sur les MSN. Les individus deviennent eux-mêmes en ligne des citoyens-reporters.

1.2 Conséquences de ces changements

1.2.1 L'opinion comme information

Ces bouleversements de l'espace public et de la circulation de l'information ont engendré plusieurs conséquences. Sur le plan de l'information, celle-ci, sur les MSN, est devenue une « opinion ». Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'individu hyperindividualiste tel que le décrit le sociologue André Mondoux est moins modelé par les grandes institutions de la société et à ce titre il doit se créer lui-même. Ainsi, il s'émancipe du social et il fait ce qu'il désire. Conséquemment, ce que l'individu produit comme information et partage sur les MSN est davantage de l'ordre de l'opinion personnelle. Par exemple, au lieu de lire « Les prochaines élections fédérales du Canada se tiendront le 21 octobre 2019 » sur Facebook, nous lisions « Je suis au bureau de vote et j'ai fait mon devoir de citoyen » et nous pouvions voir une photo de bulletin de vote sur Instagram. L'individu veut dire et partager qui il est. En

[1] Il convient aussi de mentionner qu'il y a du positif à tirer de cette perte de légitimité : elle entraîne avec elle de nouveaux défis qui permettent aux journalistes de repenser et améliorer certaines façons de faire.

ce sens, l'information reçue par un individu n'a pas à être objective, elle doit simplement être en accord avec son autoconstruction (chambre à écho).

L'information relayée au rang d'opinion crée une forme de radicalisation sur les MSN. Il ne semble plus y avoir de juste milieu ou de « centre » sur ces derniers, mais seulement des extrêmes, car c'est ce type de contenu qui obtient de la visibilité. À la réception de l'opinion de l'« autre », il n'y a que deux possibilités : l'individu réagit en « aimant » la publication ou il l'ignore. Cette binarité tend à radicaliser les échanges. Il n'y a plus de « terrain » commun, mais plutôt une suite automatisée et binaire de « réactions » octroyées aux « autres » : « j'aime ou je passe ». Cette dynamique crée une polarisation, c'est-à-dire qu'il y a un renforcement des oppositions. L'individu est de prime à bord limité au contenu qu'il reçoit étant donné que celui-ci doit entrer dans sa chambre à écho ou passer le filtre de la bulle de filtre. En ce sens, ce qu'il reçoit vient renforcer ses positions ou convictions personnelles en plus de les légitimer.

1.2.2 Difficulté à distinguer le vrai du faux

Face à la multiplication des sources d'informations, mais aussi à cette dynamique de polarisation sur les MSN, l'une des conséquences est un problème généralisé à s'entendre sur ce qui est vrai ou faux. Lorsque nous parlons de « vrai », nous faisons allusion au concept de « vérité » et de « réel ». Selon le professeur de philosophie Olivier Dekens (2018), il existe plusieurs formes de vérité : la vérité comme adéquation (jugement adéquat sur la réalité qu'il porte puisqu'il est vérifié et vérifiable), la vérité cohérence (un discours qui arrive à se présenter comme vrai à propos d'un objet donné à cause de sa cohérence) et la vérité expression (idée vraie/jugement vrai intrinsèquement : il n'est pas vrai parce qu'on le compare à une réalité, il est vrai par une expressivité propre ; une qualité donc intrinsèque).

L'œuvre de Foucault porte sur les régimes de vérité. Pour lui, ces régimes sont des ensembles discursifs de ce qui se dit et ne se dit pas en société — de ce qui circule ou non. Une époque est une manière de voir et de dire les choses et c'est ce qu'il nomme « épistémè ». Ainsi, la vérité se transforme au cours de l'histoire et elle est acceptée par la société à une époque donnée. Le défi actuel sur les MSN est la grande diversité présente dans la manière de voir et de dire les choses. Il n'y a pas d'uniformité puisque l'opinion est désormais une information.

Ainsi, individuellement, tous possèdent « leur » vérité, mais socialement il n'y a pas de consensus sur un régime de vérité. « […] de l'assemblée des discours individuels émergera tout naturellement la vérité, comme si celle-ci n'était uniquement qu'une question de laisser la communauté (le "système") s'exprimer librement » (Mondoux, 2007, p. 514). Ce constat est d'autant plus inquiétant, car la vérité pour Foucault est une force sociale et une ressource politique (Leclerc, 2001, p. 207) où la volonté de savoir est une volonté de pouvoir et elle s'appuie sur la recherche de vérité.

1.2.3 Une ère de post-vérité

L'utilisateur de MSN se retrouve dans une situation où il ne reçoit que des opinions d'un seul type, celles analogues aux siennes, ce qui renforce la légitimité de ses convictions, et où il n'arrive plus à distinguer le vrai du faux. L'individu se situe alors dans une situation de post-vérité (*post-truth*). Ce terme a d'ailleurs été désigné comme mot de l'année 2016 et défini par le *Oxford Dictonnary* comme faisant référence « à des circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles » (Agence France-Presse, 2016).

Cette ère de post-vérité est renforcée par l'industrialisation des médiations symboliques et par la gouvernementalité algorithmique. Notre société est caractérisée par l'automatisation des médiations symboliques (Ménard et Mondoux, 2018), ainsi que par le primat de circulation de données qui domine sur les contenus (Dean, 2009). Les fonctionnalités des MSN associent une valeur numérique aux relations, aux publications, à la visibilité des profils, etc., permettant de faire des corrélations et des statistiques de performance témoignant ainsi du déclin des rapports transcendantaux de Freitag (opérationnalité et pragmatisme). Puisque le primat des moyens, l'efficience, est maintenant privilégié, le social doit être administré et pensé en termes de gestion des opérations. L'industrialisation de la médiation symbolique est donc le fait que la réception des messages est maintenant influencée par les habitudes de recherche de rendement et de profits, ainsi que la division citoyenne que cela aura créée.

La notion de gouvernementalité algorithmique (Rouvroy et Berns, 2013) permet d'expliquer la libre circulation des informations et opinions sur les MSN, la visibilité de ces dernières et le fait qu'elles trouvent une audience. Le concept est défini comme « un certain type de rationalité (a)normative ou (a)politique reposant sur la récolte, l'agrégation et l'analyse automatisée de données en quantité massive de manière à modéliser, anticiper et affecter par avance les comportements possibles » (Rouvroy et Berns, 2013, p. 173). L'utilisateur de MSN ayant comme présupposé que la technologie est neutre produit des traces volontaires ou involontaires — les données — que l'algorithme du MSN utilise dans le but de faire des « prédictions » afin d'offrir un nouveau contenu « personnalisé » avec lequel l'utilisateur interagira. Cela générera une trace — des données — et ainsi de suite. Cette procédure est à la base du circuit marchand qui insère les individus dans un rapport de pouvoir avec les GAFAM (géants du Web — Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft) volontairement ou non (Rouvroy et Berns, 2013) et ces dernières utilisent leurs données personnelles. Les

internautes participent ainsi à la création de valeur en étant intégrés au fonctionnement d'un modèle économique de l'exploitation des données. Les conséquences de cette gouvernementalité algorithmique sont ainsi directement axées sur les individus (désormais comme consommateurs) dans la société néolibérale. L'anticipation des comportements et la surveillance continue jumelée aux traces que produit le citoyen-consommateur sur les MSN font en sorte qu'il se retrouve devant des propositions de contenus et de produits à consommer, et ce, dans le temps dit réel. L'élément central de ce circuit est d'amener l'individu à consommer et partager ses données afin de prédire de façon plus efficace ses comportements. L'exploitation commerciale qui en résulte démontre qu'on se soucie moins de la « vérité » que du profit, d'où le primat de l'opérationnalité (Freitag, 2011) et de la circulation en soi (Dean, 2009).

1.2.4 Prolifération des fausses nouvelles

Ces nouvelles façons de recevoir et consommer l'information entraînent une massification et une prolifération des fausses nouvelles sur les MSN. Elles sont plus nombreuses et plus convaincantes puisqu'elles trouvent le bon public plus facilement grâce à ces dynamiques. Par contre, certains chercheurs prétendent qu'il ne faut pas surestimer l'utilisation des MSN comme source d'information par les citoyens :

> Les Américains consomment des informations en ligne via des ordinateurs de bureau et, de plus en plus, des appareils mobiles ainsi qu'à la télévision ; pourtant, aucune source de données unique ne couvre les trois modes. Par conséquent, les chercheurs sélectionnent les sources de données en fonction de leur disponibilité, ce qui peut ne pas correspondre à la représentativité ou à l'exhaustivité [notre traduction] (Allen *et al.*, 2020).

Ceci étant mentionné, plusieurs études démontrent plutôt le contraire : il a été constaté par Hunt Allcott et Matthew Gentzkow (2017) dans leur rapport technique intitulé

Social media and fake news in the 2016 election que les médias sociaux surpassent désormais la télévision en tant que principale source d'information des Américains. Par ailleurs, 62 % des adultes américains ont consommé leurs nouvelles (informations) sur les MSN en 2016 et la tendance était, à ce moment-là, en croissance puisqu'en 2012, ils étaient 49 % (Afroz *et al.*, 2012). Au Québec, le rapport CEFRIO de 2018 mentionne que 83 % des adultes québécois ont utilisé au moins un réseau social dans le cadre de leur utilisation personnelle d'Internet, soit une hausse de 16 points comparativement à 2016, et précise que près de huit adultes québécois utilisateurs de MSN sur dix (79 %) ont suivi l'actualité sur des MSN. Parmi les activités mesurées, suivre l'actualité ou les nouvelles est l'action la plus fréquente, comptant 41 % des utilisateurs de réseaux sociaux qui disent l'avoir fait souvent au cours des 12 derniers mois précédant l'enquête (CEFRIO, 2018, p. 13).

Non seulement l'utilisation des MSN comme source d'information est en augmentation, mais le citoyen nord-américain d'aujourd'hui sur les MSN se croit mieux informé. Comme nous l'avons mentionné plus haut, cela s'explique par le fait qu'il a accès à de vastes quantités et sources d'informations : « j'ai fait mes recherches !!! » Qui plus est, il est pris dans une chambre à écho où les dynamiques de personnalisation (les algorithmes renvoyant du contenu propre aux profils et activités des usagers) confirment ses opinions. Cela valide sa propre opinion (biais de confirmation), puisqu'elles sont entérinées et non confrontées à d'autres. Cela justifie pourquoi autant de personnes exposées à de fausses nouvelles rapportent croire en leur véracité (Silverman et Singer-Vine, 2016).

Selon une étude récente de Cornell University, parce qu'il est peu coûteux de fournir des informations en ligne et que cela est beaucoup plus rapide et facile à diffuser par le biais des MSN, de grands volumes de fausses nouvelles, c'est-à-dire d'articles

contenant des informations intentionnellement fausses, sont produits en ligne à des fins diverses, telles que le gain financier et politique (Shu *et al.*, 2017). Il s'agit là de **désinformation**. Par contre, certaines fausses nouvelles ne sont pas intentionnelles, c'est une distinction importante qui a été relevée au courant des dernières années dans plusieurs études. Ces fausses nouvelles nommées « **mésinformation** » se retrouvent sur les MSN de manière innocente, voire complètement naïve : l'individu qui a décidé de relayer la fausse nouvelle trouvait celle-ci cohérente avec ce qu'il est et il ne le faisait pas avec une intention malicieuse (volonté d'un gain quelconque à diffuser de fausses informations) comme le suggère l'étude de Cornell University. Il y aurait ainsi plus d'une forme de « fausses nouvelles » selon l'intentionnalité derrière l'information qui a été mise en ligne, et si celles-ci manipulent les individus, elles rentrent dans le phénomène plus grand de « propagande » selon certains chercheurs (Chastenet, 2018).

1.2.5 La propagande

Selon Jacques Ellul, il n'existe pas de démocratie sans information pas plus qu'il n'existe d'information sans propagande. La démocratie doit faire de la propagande pour survivre, mais la propagande est, par essence, la négation de la démocratie (Ellul, 1952). Jusqu'au XVe siècle, la propagande fut sporadique et localisée, non scientifique et généralement fondée sur des sentiments religieux (Chastenet, 2019, p. 3). Puis, avec l'évolution de la technique, il la décrit alors comme étant « l'ensemble des méthodes utilisées par un pouvoir (politique ou religieux) en vue d'obtenir des effets idéologiques ou psychologiques » (Ellul, 1967, p. 6). Enfin, il décrira la propagande moderne comme « l'ensemble des méthodes utilisées par un groupe organisé en vue de faire participer activement ou passivement à son action, une masse d'individus psychologiquement unifiés par des manipulations psychologiques et encadrés dans une organisation » (Ellul, 1962, p. 74).

La propagande intègre l'individu à une certaine forme de vie collective tout en le coupant de ses anciens liens (famille, Église et autres institutions). Nous ne pouvons pas étudier l'information qui circule sans parler de propagande. L'information donne à la propagande sa matière première, elle est créatrice d'enjeux que va exploiter ensuite la propagande et auxquels elle prétendra apporter des solutions. La propagande nécessite la présence d'idéologies, une même idéologie pouvant donner lieu à diverses propagandes : « On entend par idéologie une représentation du monde plus ou moins cohérente fondée sur une combinaison de propositions descriptives et prescriptives » (Chastenet, 2018, p. 53). La propagande est nécessaire dans les sociétés démocratiques pour les gouvernants et les gouvernés et donc elle répond à une volonté de participation politique : les gouvernants sont tenus d'informer les gouvernés (Chastenet et l'Association internationale Jacques Ellul, 2006). De plus, il y a déjà tant d'informations qui circulent que la propagande vient jouer un certain rôle de filtrage. Ainsi, la propagande n'est pas qu'un terme péjoratif désignant une forme de communication. Cependant, tout comme il y aurait des types de fausses nouvelles en fonction de l'intentionnalité de l'émetteur, le travail d'Ellul a permis de distinguer plusieurs catégories de propagande qu'il oppose par paires : propagande politique et propagande sociologique, propagande d'agitation et propagande d'intégration, propagande verticale et propagande horizontale…

1.2.6 Polysémie des termes

Le problème est encore plus profond que la massification et prolifération des fausses nouvelles sur les MSN et l'incapacité des individus à distinguer une information véridique d'une opinion ou d'une fausse nouvelle : les concepts de propagande, fausses nouvelles, désinformation et mésinformation sont polysémiques au point tel que, par exemple, les institutions au sein de l'Union européenne (UE) n'arrivent pas à

s'entendre sur une utilisation uniformisée de ces termes dans les documents qu'elles produisent.

> La base de données terminologique interinstitutionnelle de l'UE IATE (Inter- Active Terminology for Europe) indique expressément qu'il ne faut pas confondre désinformation et mésinformation (misinformation). Ce terme est défini dans IATE comme « des informations erronées ou trompeuses mais non délibérées ». Pourtant, les résolutions du Parlement européen utilisent indifféremment les termes « désinformation » et « mal-information »2 [notre traduction] (Bayer et al., 2019, p. 25).

La même étude souligne que les termes « [fausses nouvelles] [désinformation] [mésinformation] et [propagande] » ont été définis et redéfinis dans différents contextes et que le résumé des recherches existantes sur le sujet montre une utilisation largement incohérente et parfois conflictuelle de la terminologie populaire actuelle. Cette polysémie au sein des définitions est devenue un obstacle à la délimitation de ces phénomènes, ce qui a eu un impact négatif sur la capacité à penser et concevoir une réponse efficace pour leur faire face. Le manque de définition des concepts mentionnés plus haut et d'uniformité dans l'utilisation des termes à travers la littérature actuelle portant sur le/les sujets démontre à quel point les notions n'ont pas fini d'être étudiées. Les frontières entre les termes susnommés sont floues sur les MSN. Malheureusement, tant que le travail ne sera pas effectué, il sera difficile d'aborder le sujet et de réfléchir

---

[2] Il a été étonnant de constater que les logiciels de traduction utilisés pour cet extrait (tant Google Translate que DeepL) ne font aucune distinction actuellement entre « *disinformation* » et « *misinformation* » lorsque les termes sont traduits de l'anglais vers le français. Les deux mots étant équivalents à « désinformation » selon les logiciels.

à des solutions pour assurer la validité des informations que consomment les individus en ligne.

1.3 Une démocratie sous assaut ?

Comme nous l'avons précisé à la section précédente, les fausses nouvelles sont liées à la propagande et la propagande est nécessaire à une société démocratique. Depuis le début de ce chapitre, nous avons fait référence jusqu'ici à l'utilisateur des MSN comme étant principalement un « individu » : un « Je » parmi une multitude d'autres « Je » où tous les « Je » se valent (Mondoux, 2007). Mais, cet individu est aussi un être politique (Aristote, 330 av. J.-C.) et, dans une société démocratique, un citoyen qui a un devoir à accomplir : celui de s'informer et d'agir en conséquence. « Le droit d'être informé comporte aussi le devoir de l'être. Un citoyen ou une citoyenne qui ne s'informe pas et qui est mal informé, est un exclu de la société démocratique » (Pichette, 2004, p. 14). Avec les transformations de l'espace public et la circulation de l'information s'installent des dynamiques de citoyens mal informés qui ne peuvent plus accomplir leur devoir.

Sur les MSN, il n'y a plus de frontières tangibles dans l'espace public pour le débat ; n'importe qui peut décider de prendre part au débat en ligne même s'il ne possède pas a priori les qualités requises et les débats qui ont lieu se résument davantage à un relativisme absolu d'opinions (Colon, 2019).

> C'est dans cet univers d'images que se développe une double illusion politique : d'une part, celle des hommes politiques qui croient pouvoir aujourd'hui modifier la réalité même par l'exercice du pouvoir spécifiquement politique, alors qu'ils sont impuissants face à l'appareil étatique, et d'autre part, celle identique, mais inverse des citoyens qui

> croient pouvoir maîtriser et contrôler l'État par la voie d'une participation au jeu politique, en contrôlant des élus qui n'ont aucun pouvoir (Rognon, 2013, p. 44).

Le document *Cybermenaces contre le processus démocratique du Canada* du Centre de la sécurité des télécommunications mentionne que « la majeure partie du discours social liée au processus démocratique se produit désormais en ligne » (CST, 2017, p. 12) et il y est souligné l'inquiétude grandissante que cet espace public désormais accessible à tous soit un lieu propice à de l'ingérence externe dans le système démocratique canadien. Dans cette optique, il y est évoqué que « les récentes cybermenaces contre le processus démocratique aux États-Unis et en Europe ont suscité de nombreuses inquiétudes sur la possibilité de voir de pareilles menaces cibler le Canada » (p. 4). Ces « adversaires » au système canadien cibleraient « les trois aspects du processus démocratique (c'est-à-dire les élections, les partis politiques et les politiciens, et les médias traditionnels et les médias sociaux) » (p. 5) en ayant pour objectif d'utiliser leurs « cybercapacités » pour nuire aux élections soit en « entravant la participation des électeurs » en trafiquant les résultats ou en volant des renseignements/données personnelles des électeurs. Ces mêmes « cybercapacités » seraient utilisées « contre les médias traditionnels et les médias sociaux pour y faire de la désinformation et de la propagande, et manipuler les opinions des électeurs » (*Ibid.*). La protection de ces trois aspects du processus démocratique canadien est enchâssée dans la Constitution du Canada.

> En effet, la Charte canadienne des droits et libertés garantit aux Canadiens le droit de choisir les députés qui les représenteront au Parlement au cours d'élections libres et justes. La Charte protège aussi le droit de liberté d'expression et de conscience des Canadiens, ce qui permet notamment aux citoyens de présenter des idées en public, de les propager et d'en débattre. De plus, la Charte protège expressément la liberté de la presse (*Ibid.* p.11).

L'Union européenne (UE) a aussi émis son lot d'inquiétudes concernant le processus démocratique dans une ère de post-vérité.

> La propagation de la désinformation touche également les processus d'élaboration des politiques, en ce sens qu'elle permet de faire vaciller l'opinion publique. Les acteurs nationaux et étrangers peuvent recourir à la désinformation pour manipuler les politiques, les débats sociétaux et les attitudes dans des domaines tels que le changement climatique, la migration, la sécurité publique, la santé et les finances (Commission européenne, 2018, p. 2).

Au moment de cette publication de l'UE, ces craintes s'appuyaient sur des exemples réels et récents : il était déjà question en 2017 d'une possible ingérence russe dans certaines élections européennes telles qu'en France, ingérence qui aurait été suivie d'un piratage informatique visant l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron (Untersinger, 2019).

1.4 Cas de figure

Le cas de l'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016 est un autre bon exemple de « cybermenace à la démocratie ». D'une part, il y a eu activité intense sur les plans de la production, circulation et consommation d'information aux États-Unis lors de cette campagne électorale et cela s'est poursuivi même plusieurs mois après l'élection de Donald Trump. C'était également une élection très « technologique » où l'utilisation des algorithmes et des médias sociaux fut importante. D'autre part, il y a eu confirmation d'utilisation des données personnelles à des fins de

persuasion électorale, comme en témoigne le scandale Cambridge Analytica[3]. Notons d'ailleurs que l'année 2016 est marquée par l'utilisation du terme *fake news* [4] (fausses nouvelles) qui a été l'un des termes les plus consultés sur Google (Martens *et al.,* 2018, p. 8) et popularisé au courant de cette même période. Finalement, et surtout, ce cas est particulièrement exemplaire parce que l'ingérence des Russes sur les MSN lors de la campagne électorale a été étudiée et documentée (Mueller, 2019).

Cette ingérence russe se serait déployée de deux manières telles que le Rapport Mueller le décrit : par des opérations de « hacking » lors des campagnes électorales et des « mesures actives » via les médias socionumériques à partir de 2014 sur lesquelles nous nous concentrerons (Mueller, 2019). Ces « mesures actives », orchestrées par l'Internet Research Agency (IRA), agence basée à Saint-Pétersbourg, avaient pour but de provoquer et d'amplifier la discorde sociale aux États-Unis menant à une « guerre de l'information ». Les opérations étaient vastes : création de faux « médias » et

---

[3] Les données personnelles de millions d'utilisateurs du média socionumérique Facebook auraient été collectées par la société Cambridge Analytica, une entreprise britannique se spécialisant dans le profilage psychographique, et utilisées à des fins politiques sans consentement ou autorisation des utilisateurs. Cela violait les conditions d'utilisation du MSN. Bien que cette opération fût orchestrée dès 2015, ce n'est qu'en 2018 qu'un lanceur d'alerte du nom de Christopher Wilye, cofondateur de Cambridge Analytica, aurait révélé le stratagème de la compagnie dans le *New York Times* et *The Observer*. (Radio-Canada, 2018)

[4] Selon l'Office québécois de la langue française (2018), le terme renvoie à une « publication qui imite la structure d'un article de presse, qui comprend à la fois des renseignements véridiques et des renseignements erronés ».

blogues sur Internet, création et partage de fausses nouvelles de la part de prétendus « Américains » sur les MSN, jusqu'à l'organisation de « rassemblements » au pays. Si cette ingérence a fait couler beaucoup d'encre dans l'actualité des dernières années, c'est bien parce qu'elle a bénéficié des dynamiques propres aux MSN et a tiré profit de celles-ci à des fins de déstabilisation. Nous parlons ici d'usages **malicieux** des MSN.

1.5 Question de recherche

Comme nous l'avons décrit ci-dessus, les modifications de l'espace public et de la circulation de l'information auxquelles nous faisons actuellement face ont des répercussions qui vont au-delà des communications en mettant en danger le fonctionnement des sociétés démocratiques. La venue des MSN et leur popularisation ont modifié la manière dont les citoyens consomment leurs informations en plus de les exposer à tant de sources diverses. Cette grande quantité de nouvelles ne peut plus être « filtrée » correctement (distinguer le vrai du faux), les dynamiques communicationnelles et de personnalisation ainsi que le fonctionnement des algorithmes sur les MSN « emprisonnent » les utilisateurs dans les chambres à écho ou bulles de filtre en ne leur laissant voir que des nouvelles et opinions conformes aux leurs. Il y a moins tendance aux discussions et débats. Ces débats dans l'espace public sont dorénavant accessibles à tous, même à des tiers. En l'occurrence, la démocratie est dans une situation critique puisque les citoyens ne sont plus informés convenablement et qu'il y a un risque d'être victimes de propagande malicieuse.

Nous avons aussi exposé plus haut que la terminologie pour désigner les types de fausses informations qui circulent sur les MSN pose problème par manque de consensus sur les définitions à utiliser. Ce problème s'étend jusqu'à la recherche des

solutions pour contrer ces difficultés à informer les citoyens adéquatement et faire en sorte qu'ils puissent remplir leur devoir convenablement. La situation actuelle concernant la COVID-19 le démontre clairement et va même jusqu'à mettre en péril la santé des individus par désinformation médicale : par exemple en laissant entendre qu'un médicament comme le bleu de méthylène peut guérir les gens ayant contracté la COVID-19 (Duchemin, 2020). La désinformation porte également atteinte à leur intégrité, notamment en insinuant que ce qui arrive est la faute des immigrants chinois (Cliche, 2020). C'est à la lumière de ces réflexions que nous poserons les deux questions suivantes :

a) Comment établir des distinctions entre les usages dits normaux des médias socionumériques et les usages malicieux ?

b) Quelles sont les dynamiques de perturbation en termes d'usage (d'utilisation) de médias socionumériques sur le plan des pratiques (techniques) et des contenus liés aux usages malicieux ?

Afin de répondre à ces deux questions, nous nous servirons du cas mentionné précédemment : l'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016 sur les MSN, plus particulièrement Instagram.

Cette recherche est essentielle non seulement du point de vue communicationnel, ne serait-ce que pour utiliser les termes adéquats lorsque nous parlons des dynamiques de perturbation de la circulation de l'information et de l'espace public, mais aussi d'un point de vue politique et sociétal : le citoyen doit être en mesure de reconnaître des « agents » de perturbation dans l'espace public tel un compte perturbateur sur Instagram qui diffuserait de fausses nouvelles concernant des élections à venir.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Dans le but de comprendre les dynamiques de perturbation sur les MSN et comment elles s'appliquent, il nous faudra dans un premier temps définir clairement les termes suivants : propagande, fausses nouvelles, désinformation, mésinformation et mal-information. Puis, puisque nous désirons comprendre ces dynamiques sur les plans techniques et des usages via les MSN, nous utiliserons le média socionumérique (MSN) Instagram afin de récolter des publications datant de 2016 et que diverses enquêtes, comme celle menée par la firme New Knowledge, ont permis de classifier comme « propagande », « fausses nouvelles », « désinformation » et/ou « mésinformation » et qui sont toujours présentes sur la plateforme et liées directement à l'Internet Research Agency (IRA) — une organisation russe accusée d'avoir fait de l'ingérence dans l'élection présidentielle américaine de 2016 (Mueller, 2019).

Mais qu'entendons-nous par le terme « perturbation » ? En communication, un élément perturbateur selon le modèle de communication de Lasswell est le « bruit ». Un bruit est un élément qui nuit à la transmission d'un message — une information — émis d'un émetteur à un récepteur. Le bruit, par exemple, peut être de niveau technique, telle l'incapacité à simplement lire l'écriture manuscrite d'autrui rendant difficile la transmission complète du message, tout comme il peut être littéralement un bruit empêchant un orateur de bien se faire entendre. Cette définition communicationnelle

juxtaposée à un contexte politique dans le cadre de ce mémoire serait un ou des éléments empêchant le citoyen, à l'ère du numérique, de pleinement remplir son devoir de bien s'informer : pensons à de fausses nouvelles partagées massivement.

2.1 Les dynamiques de perturbation dans l'espace public à l'ère du numérique

2.1.1 Propagande

Historiquement, ce ne sont pas les exemples de propagande qui manquent à l'appel afin d'illustrer le terme. Le mot provient du latin *« congregation de propaganda fide*, congrégation pour propager la foi » (Larousse, 2019). L'invention de l'imprimerie au XVe siècle a d'ailleurs permis à la religion chrétienne d'être propagée : la Bible en est un bon exemple tout comme les tracts des luthériens (Gaumond, 2005). La Première Guerre mondiale aurait été un point tournant du terme notamment grâce à toutes les actions menées par certains gouvernements afin d'agir sur l'opinion de la population. En ce sens, les techniques déployées par la commission Creel aux États-Unis, dont Edward Bernays était membre, auront inspiré les entreprises privées qui dorénavant s'intéressent aux « relations publiques » (Bernays, 1928).

Bien que la définition de propagande puisse avoir été modifiée au courant de son histoire, celle-ci a toujours été liée à *l'influence du citoyen dans sa capacité à répondre à ses devoirs* que ce fût dans la sphère religieuse jadis ou politique maintenant.

> Le concept de propagande témoigne d'une transformation structurelle de l'espace public démocratique moderne (Habermas, 1962) dans la mesure où ce dernier se définit par la capacité des citoyens à délibérer rationnellement sur les finalités au fondement de la société. Voilà pourquoi ce type de communication — instrumentale — nécessitait l'apport des

> médias : ces derniers offraient les moyens de rejoindre la population « en masse » (Herman et Chomsky, 1988 ; Turner, 2018). (Mondoux, Ménard, à paraître)

Les définitions générales du terme propagande semblent simples. En anglais, selon le dictionnaire *Oxford* en ligne, le terme *propaganda* est défini ainsi : « ideas or statements that may be false or present only one side of an argument that are used in order to gain support for a political leader, party, etc. ». En français, la définition diffère quelque peu : « action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social : La propagande électorale » (*Larousse*). La définition anglaise utilise le pluriel pour « ideas » et « statements » et ce point est important, car cela signifie qu'une seule idée ou déclaration utilisée n'est pas suffisante dans ce contexte pour se faire appeler « propagande ». En français, la définition utilise le terme « systématique » qui fait référence à une répétition, quelque chose d'automatique appartenant à un système. Ici aussi, une seule action n'est pas suffisante pour se faire appeler propagande, car elle doit être **systématique**.

Une attention particulière au terme depuis l'élection présidentielle américaine de 2016 a permis une définition plus pointue et actuelle du terme en l'associant fermement à la politique : *la propagande fait référence aux nouvelles créées par une entité politique pour influencer la perception du public*. L'objectif déclaré et/ou présumé est de profiter à une personnalité publique, une organisation ou un gouvernement (Tandoc *et al.*, 2018).

Il est important de préciser qu'il existe une zone grise entre la publicité et la propagande (Ellul, 1990), car les intentions associées peuvent se chevaucher. Dans « Fake News », *Digital Journalism* (Tandoc *et al.*, 2018) reprend en exemple l'étude « *Battling the*

Internet Water Army: Detection of Hidden Paid Posters » (Chen *et al.*, 2013) afin d'illustrer cette zone grise. L'étude portait sur des personnes ayant été payées pour publier des commentaires sur des médias socionumériques et des forums. Les « publieurs » ont été recrutés par un jeu en ligne ainsi qu'une entreprise d'antivirus afin de promouvoir des nouvelles positives sur leurs produits respectifs et des nouvelles négatives sur leurs concurrents. Même si les messages n'étaient pas explicitement publicitaires, la motivation commerciale principale restait le gain financier pour ces deux compagnies. Tout comme la publicité, la propagande est souvent basée sur des faits, mais elle mise sur des préjugés qui favorisent un côté de la médaille ou un point de vue particulier. Un tel mélange d'informations et de commentaires, bien qu'il ne soit pas inconnu dans le journalisme, se cache derrière l'appropriation d'une information objective ; cependant, le but est souvent de persuader plutôt que d'informer.

Une étude conduite en 2019 par le Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs pour le European Parliament's Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs (Bayer *et al.*) met le doigt sur une cause possible de cette zone grise en soulignant que le problème avec les définitions larges de la propagande utilisées par les universitaires est qu'elles assimilent la persuasion à de la manipulation. Elles ne laissent pas beaucoup de place à la délimitation entre une campagne politique légitime (discours politique protégé) et une publicité politique très ciblée et à forte connotation émotionnelle.

2.1.2 Fausses nouvelles

Selon un rapport du Joint Research Centre de l'Union européenne, les fausses nouvelles « de masse » ont fait leur apparition dès les balbutiements de l'imprimerie (Martens *et*

al., 2018). Aux XVIe et XVIIe siècles, les imprimeurs produisaient des brochures, ou des journaux, offrant des comptes rendus détaillés de bêtes monstrueuses ou d'événements inhabituels. Un journal publié en Catalogne en 1654 rapporte la découverte d'un monstre avec « des pattes de chèvre, un corps humain, sept bras et sept têtes » et un pamphlet anglais de 1611 raconte l'histoire d'une Hollandaise qui a vécu pendant 14 ans sans manger ni boire (Standage, 2017).

Les fausses nouvelles sont devenues un « *buzzword »,* surtout après les élections présidentielles de 2016 aux États-Unis (Albright, 2016). Elles s'approprient l'apparence et la sensation des vraies nouvelles ; de l'apparence des sites Web, à la manière dont les articles sont écrits, à la façon dont les photos incluent des attributions de crédits. Les fausses nouvelles se cachent sous une apparence de légitimité, car elles essayent d'apparaître comme de vraies nouvelles. Au-delà de leur apparence, grâce à l'utilisation de robots informatiques « *bots* », les fausses nouvelles peuvent s'inscrire dans un réseau de faux sites donnant une impression de crédibilité à celles-ci (les mêmes informations sont répétées sur ce qui semble être diverses sources), mais en détournant la crédibilité de l'information, les fausses nouvelles peuvent également miner la légitimité du journalisme, en particulier dans un environnement de médias socionumériques (Kang *et al.*, 2011).

Dans l'ensemble, comme l'a constaté une étude approfondie de Tandoc *et al.* (2018), les articles universitaires entre 2003 et 2017 ont utilisé le terme « fausses nouvelles » pour désigner une série de phénomènes différents, notamment la satire d'actualité, la parodie d'actualité, la fabrication, la manipulation, la publicité et la propagande.

Alcott & Gentzkow (2017) ajoutent des valeurs économiques à la notion en définissant les fausses nouvelles comme des informations fausses ou erronées de manière intentionnelle qui sont vérifiables et produites dans le but de gagner de l'argent et/ou

de promouvoir des idéologies. Leur définition exclut explicitement les nouvelles « biaisées », les théories de conspiration, les rumeurs et les « fausses déclarations des politiciens ». Ils affirment qu'il existe un marché pour les nouvelles vérifiables et fausses parce que (i) il est moins coûteux de produire des nouvelles fausses que des nouvelles exactes, (ii) il est coûteux pour les consommateurs de distinguer les nouvelles exactes des fausses et (iii) les consommateurs peuvent apprécier de lire des nouvelles fausses parce qu'elles confirment leurs croyances.

Martens *et al.* (2018) soulignent qu'il n'y a pas de consensus sur la définition des « fausses nouvelles » actuellement. Les définitions ont tendance à être construites, à des degrés divers, autour de quatre dimensions : (i) le type d'information ; (ii) la fausseté de l'information ; (iii) l'intention de l'auteur ; et (iv) les conséquences de la diffusion de l'information, y compris les effets personnels (perception du récepteur) et sociétaux (perturbation du processus démocratique).

Des chercheurs (Wardle et Derakhshan, 2017) ont argumenté que le terme « fausses nouvelles » représentait un système beaucoup trop complexe pour être défini par un seul terme. C'est pourquoi la définition des termes désinformation, mésinformation et mal-information est essentielle. Wardle & Derakshan (2017) distinguent trois dimensions de préjudice et de fausseté : (1) la ***mésinformation***, lorsque de fausses informations sont partagées, mais qu'elles ne sont pas préjudiciables, (2) la ***désinformation***, lorsque de fausses informations sont sciemment partagées pour causer un préjudice et (3) la ***mal-information***, lorsque de véritables informations (vraies) sont partagées pour causer un préjudice, souvent en déplaçant des informations conçues

pour rester privées dans la sphère publique. Les producteurs de « *click bait* »[5] ou, plus généralement, les producteurs d'articles sensationnels au contenu mensonger pour attirer des revenus publicitaires tomberaient sous le coup de la mésinformation dans cette définition ; ils n'avaient aucune intention de nuire, seulement de gagner de l'argent.

2.1.3 Désinformation

La désinformation est, dans plusieurs recherches et rapports, synonyme de fausse nouvelle. Pourtant, d'autres classent le terme comme une catégorisation sous-jacente de la fausse nouvelle au même titre que le terme mésinformation (voir plus bas). Le document *A multi-dimensional approch to disinformation* produit par un groupe d'experts de haut niveau, High-Level Expert Group (HLEG), pour l'Union européenne adopte une définition similaire des fausses nouvelles et de désinformation qui « comprend toutes les formes d'informations fausses, inexactes ou trompeuses conçues, présentées et promues pour causer intentionnellement un préjudice au public ou dans un but lucratif » [notre traduction] (HLEG, 2018, p. 5).

Cependant, le *European Commission Communication on Tackling Online Disinformation* (2018) définit la désinformation comme « les informations dont on peut

---

[5] Pouvant être traduit comme « piège à clics » selon l'Office québécois de la langue française (2014), il s'agit d'un « hyperlien au titre provocant ou intrigant affiché sur une page Web, qui pique la curiosité des internautes et les incite à cliquer pour en connaître davantage, mais qui ne mène qu'à un contenu peu informatif et décevant ».

vérifier qu'elles sont fausses ou trompeuses, qui sont créées, présentées et diffusées dans un but lucratif ou dans l'intention délibérée de tromper le public et qui sont susceptibles de causer un préjudice » (Commission européenne, 2018, p. 4). Cette définition exclut les erreurs rapportées, la satire et la parodie, ou les nouvelles et commentaires partisans, ainsi que les contenus illégaux. Elle établit cette distinction sur l'intention derrière les fausses nouvelles : ne pas offrir de vraies informations de façon préméditée ou par inadvertance. Cette définition est la même retrouvée dans le document de l'UE de 2019 et Wardle & Derakshan, 2017 : « lorsque de fausses informations sont sciemment partagées pour causer un préjudice » [notre traduction] (p. 26).

Un document produit par le Service canadien du renseignement de sécurité en 2018 intitulé *Qui dit quoi ? Défis sécuritaires découlant de la désinformation aujourd'hui* portant justement sur la désinformation ne donne aucune définition du terme désinformation, ce qui est problématique. Pourtant, il y a tout de même mention de différentes sources de motivations (d'intentions) comme des « acteurs, dont des utilisateurs des médias sociaux et de petites organisations qui exploitent des sites Web, des blogues et d'autres fils de nouvelles, qui croient vraiment aux messages qu'ils diffusent » (p. 18). Cela ne permet pas toutefois de faire la distinction entre les différents types de fausses nouvelles (désinformation, mésinformation et mal-information).

2.1.4 Mésinformation

S'il y a un manque de clarté quant à la définition de désinformation, la définition du terme mésinformation n'échappe pas au même constat. Comme nous l'avons vu plus haut, nous pouvons définir la mésinformation comme une fausse information qui a été

partagée tout en ne causant aucun préjudice (Wardle & Derakshan, 2017). L'intention, dans la définition du terme, n'est donc pas malveillante puisque le partage de cette fausse information n'était pas fait dans un but de nuire ou de déstabiliser. Le terme est une catégorie sous-jacente de la fausse nouvelle.

Le document *A multi-dimensional approch to disinformation* (HLEG, 2018) privilégie une définition similaire du terme soit « la mésinformation, définie comme une information trompeuse ou inexacte partagée par des personnes qui ne la reconnaissent pas comme telle » [notre traduction] (p. 10). Dans cette définition, l'accent est mis sur l'ignorance de l'individu qui relaye l'information et non sur son intention. La différence peut sembler banale, mais elle ne l'est pas. Même en étant ignorant, il demeure possible qu'on ait une intention de déstabilisation et de perturbation en partageant l'information qui est trompeuse.

En se basant sur un article de 2012 rédigé par Natascha A. Karlova et Jin Ha Lee intitulé *Notes from the underground city of disinformation: A conceptual investigation*, l'étude de l'UE de 2019[6] mentionne spécifiquement que « le terme "désinformation" est souvent utilisé à côté de "mésinformation", mais leur utilisation souffre également d'un manque de cohérence. Certains auteurs, dont Losee et Fox, l'utilisent de manière interchangeable, alors que Zhou et Zhang considèrent l'un comme une variation de l'autre » [notre traduction] (Bayer *et al.*, 2019, p. 27). Par contre, si le concept de « mésinformation » est tout de même présent dans la littérature anglophone,

---

[6] *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States.*

« *misinformation* » est considéré comme un synonyme de « désinformation » dans la littérature francophone. Le dictionnaire *Larousse* en ligne définit d'ailleurs le terme de la façon suivante : « Information, nouvelle intentionnellement erronée » ; une définition qui s'oppose à celle de Wardle & Derakshan (2017). Universalis.fr propose la définition encore plus sommaire de « mauvaise information » où la notion d'intention n'est pas du tout abordée.

À la lumière de toutes ces différences, c'est la définition de Wardle & Derakshan (2017) qui sera retenue aux fins de ce mémoire puisque c'est la plus claire et que la notion « d'intention » y est présente tout en y incluant la possibilité de simple « ignorance ».

2.1.5 Mal-information

Le terme mal-information ne se retrouve pas dans les dictionnaires francophones. C'est le rapport de l'UE de 2019 qui nous a permis de découvrir le concept en mentionnant les travaux de Wardle & Derakshan (2017). Selon ces derniers, nous pouvons parler de mal-information lorsque « des informations authentiques sont partagées pour causer un préjudice » [notre traduction] (Bayer *et al.*, 2019, p. 26). L'exemple offert avec cette définition est lorsqu'il y a une fuite de « courriels » intentionnelle de personnalités politiques importantes dans le but d'influencer le résultat d'élections.

2.1.6 Résumé des définitions

Vous retrouverez dans le tableau 2.1 un résumé des définitions des termes qui ont été retenues notamment en fonction des définitions suggérées dans le rapport *Disformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its*

Member States (Bayer *et al.*, 2019, p. 26). Ainsi, toute fausse nouvelle n'est pas propagande et toute propagande n'est pas fausse nouvelle. Pour que nous puissions parler de propagande en présence de fausse nouvelle, il doit y avoir une action « systématique » donc automatique et délibérée qui s'inscrit dans un « système ». Comme toute propagande n'est pas nécessairement basée sur des « fausses nouvelles », on ne peut généraliser et lier la propagande au terme de « fausses nouvelles ».

Tableau 2.1 Définitions des concepts de propagande et de fausses nouvelles

PROPAGANDE	FAUSSES NOUVELLES		
Action **systématique** exercée sur **l'opinion** pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines, notamment dans le domaine politique ou social : La propagande électorale. (*Larousse*)	DÉSINFORMATION	MÉSINFORMATION	MAL-INFORMATION
	Lorsqu'une fausse information est sciemment partagée pour causer un préjudice (Wardle & Derakshan, 2017)	Une fausse information qui a été partagée sans qu'il y ait un préjudice à craindre (Wardle & Derakshan, 2017)	Une information authentique qui est partagée pour causer un préjudice (Wardle & Derakshan, 2017)

2.2 Théories de la réception

Nous avons défini les concepts qui perturbent la circulation de l'information dans l'espace public et qui peuvent en altérer la qualité. Mais, comment expliquer le succès de ces altérations auprès des individus ? L'effet du contenu médiatique sur le public a été largement contesté par rapport aux médias traditionnels, et diverses expériences psychologiques ont soutenu des théories contradictoires : la seringue hypodermique aussi connue sous le nom de « *magic bullet* » (Harold D. Lasswell, 1927), la *two-step flow of communication* (Paul Lazarsfeld, 1948), la perception sélective (Joseph Klapper, 1949), l'*agenda-setting* (McCombs et Shaw, 1972) et le *framing* (Herman et Chomsky, 1988) pour ne nommer que celles-ci. Dans tous les cas, malgré cette ambiguïté face à plusieurs théories possibles, cela n'a pas empêché une réglementation des médias de masse dans les sociétés occidentales. De plus, ces théories se rejoignent lorsqu'il s'agit de souligner la corrélation entre la consommation de médias traditionnels et le niveau de sophistication politique, ainsi que l'incidence de certains comportements politiques tels qu'aller aux urnes. Ces théories s'appliquent-elles encore aujourd'hui à l'ère du numérique ? Dans le contexte de ce mémoire, nous nous intéresserons davantage aux théories de la seringue hypodermique, de la *two-step flow of communication* et de la perception sélective.

2.2.1 Seringue hypodermique

Dans *Le viol des foules par la propagande politique* (1952), Serge Tchakhotine parle d'une seringue hypodermique : les médias injecteraient directement dans le cerveau des individus un certain nombre de croyances et d'idées qui influencent directement leurs attitudes et leurs comportements (Schramm et Roberts, 1971). Mais, c'est Harold D. Lasswell qui développa la théorie de la « seringue hypodermique » particulièrement

dans son ouvrage *Propaganda Techniques in the World War* (1938). Au sein de cette théorie qui a été grandement critiquée (École de Francfort), l'émetteur envoie un message (le média) vers un récepteur (un individu). La trajectoire du message entre l'émetteur et le récepteur est la technique de communication disponible. Cette conception présuppose que le récepteur ne fait que recevoir sans se questionner. Ainsi, l'influence des médias est totale et directe. Cette vision des médias comme un pouvoir/contrôle totalitaire « s'est retrouvée aussi bien dans les discours politiques de droite (dénonciation de la culture de masse comme liquidant les valeurs traditionnelles et humanistes) que dans les discours politiques de gauche (dénonciation des médias comme instrument de démobilisation des masses) » (Breton et Proulx, 1989, dans Proulx, 1993, p. 72).

Bien que cette théorie semble désuète pour certaines écoles de pensée, elle demeure actuelle dans le contexte qui est le nôtre. Les MSN ont le pouvoir de modeler les individus dans le sens où leurs algorithmes décident à quoi seront exposés les utilisateurs et ce sont les développeurs qui choisissent comment les algorithmes doivent s'aligner : « *When, though, the distribution and visibility of content is decided by algorithmic ranking, the coded operations implemented by developers have the power to shape users' shared perceptions of culture, news, and politics* » (Beer, 2009, dans Bossetta, 2018, p. 477).

2.2.2 Two-step flow of communication

La théorie de la *two-step flow of communication,* développée par Paul Lazarsfeld, pose que le flux informationnel véhiculé par les médias soit d'abord capté par les leaders d'opinion qui agissent comme médiateurs et filtres envers les personnes qu'ils influencent. Celle-ci réaffirme l'importance du cercle social et des leaders d'opinion

(Lazarsfeld et Katz, 1955). Selon cette théorie, la communication de masse serait ainsi limitée par les opinions préexistantes, le réseau de relations interpersonnelles et le champ social du récepteur : l'individu qui reçoit l'information. Un émetteur médiatique pourrait renforcer chez un individu une intention de vote ou un choix de consommation déjà constitués par exemple, mais ne réussirait pas à le faire changer d'avis, si ce que propose le média est contraire à son opinion. Ce modèle s'oppose à la théorie de la « seringue hypodermique », fondée sur la croyance que l'influence des médias est totale, directe et immédiate.

La notion d'influence et de leader d'opinion est intéressante d'autant plus lorsqu'il s'agit de MSN, car ils semblent avoir propulsé le métier « d'influenceur ». La notion d'influenceur peut être divisée en cinq catégories selon Raymond Morin dans son ouvrage intitulé *Tout savoir sur… Génération C(onnectée) — Le marketing d'influence à l'ère numérique* (2014) : (i) les célébrités, (ii) les leaders d'opinion, (iii) les diffuseurs, (iv) les super-utilisateurs et (v) les influenceurs-reporters (voir tableau 2.2 pour les définitions).

Tableau 2.2 Typologie des leaders d'opinion (Morin, 2014)

Célébrité	« Leur influence se mesure uniquement par l'importance de leur auditoire, et la portée de leur message » (Morin, 2014 : p. 64) : vedettes de la télévision ou du cinéma
Leader d'opinion	« Ce qui les motive davantage, est d'augmenter leur influence, et créer une valeur ajoutée pour leur auditoire » (*Ibid.*) : youtubeurs, instagrammeurs et blogueurs
Diffuseur	« Leurs interventions spontanées seront le plus souvent motivées par le souci de partager en premier l'information avec leur communauté » (Morin, 2014, p. 65) : journalistes, chroniqueurs
Super-utilisateur	« Même si, à première vue, leur réseau n'est pas aussi important que celui des autres types d'influenceurs, l'impact de leurs recommandations ne doit pas être négligé » (*Ibid.*) : clients satisfaits, employés, partenaires d'affaires
Influenceur-reporter	« Pour des lancements de nouveaux produits, ou pour une activité corporative, l'impact d'un influenceur-reporter auprès du public cible aura souvent plus d'impact [sic] que les relations médias » (Morin, 2014, p. 66).

2.2.3 La perception sélective

Le sociologue Joseph Klapper était beaucoup plus près de la « two-step flow of communication » que de la « seringue hypodermique » avec sa théorie de la perception sélective ou exposition sélective. Selon lui, les communications de masse n'auraient qu'un effet indirect sur les individus. La théorie veut que les médias renforcent principalement les attitudes plutôt que de les changer (Klapper, 1960) parce que les gens gravitent généralement autour de points de vue similaires. Au milieu des années 60, soit après quelques années de recherches sur la dissonance et l'exposition sélective, les analyses documentaires ont révélé des preuves, au mieux mitigées, d'une préférence pour les informations de même nature — similaires (Freedman et Sears, 1965).

Pourtant, la théorie est toujours d'actualité et certaines recherches le démontrent. Flynn *et al.* (2017) explorent les raisons psychologiques pour lesquelles les gens s'accrochent à de fausses croyances et pourquoi il est si difficile de les convaincre du contraire, même avec des faits. Ils affirment que cela s'explique par un raisonnement à motivation directionnelle qui cherche à obtenir des informations qui renforcent les préférences (biais de confirmation) et les attitudes antérieures. Le raisonnement directionnel est fréquent dans les domaines qui sont chargés d'affectivité, tels que la politique et l'identité individuelle et sociale. Lorsque de nouvelles informations sont reçues, des réactions affectives se produisent avant même la prise de conscience de ladite information. Cela limite l'efficacité des informations correctives. On peut comparer cette situation à celle où les gens recherchent des informations précises qui reflètent l'état réel du monde. L'importance accordée à l'information a également une incidence sur le degré de partialité perceptuelle partisane. Dans tous les cas, Flynn *et al.* (2017) parlent de « *selective exposure* ».

2.3 Une image vaut mille mots : le choix du média

Nous avons abordé les éléments perturbateurs au sein de la circulation de l'information à l'ère du numérique et nous avons couvert quelques théories afin de nous donner des pistes pour mieux comprendre la réception de ceux-ci. Cette section s'intéresse maintenant au média : celui qui permet la circulation de ces éléments perturbateurs jusqu'à une audience.

« Une image vaut mille mots », vieil adage maintes fois repris pour illustrer des propos dans divers domaines tels que les mathématiques (Tanguay, 2000), en sciences de la médecine (Garceau, 2013) et en photographie (Guilbeault-Cayer, 2007), ce n'est pas anodin qu'un MSN comme Instagram arrive à surpasser Twitter : « lorsque les gens veulent partager leur vie, ils sont plus susceptibles de publier sur Instagram plutôt que de composer un gazouillis à ce sujet » (Highfield, 2015, dans Sheldon et Bryant, 2016, p. 90). Selon l'essayiste Susan Sontag, « rien n'entre mieux dans nos esprits qu'une photographie » (Debraine, 2003). La photographie affecte la mémoire individuelle, même si un événement particulier n'a pas été vécu par l'individu qui voit la photographie.

> Ce que l'on appelle mémoire collective, ce n'est pas du souvenir, mais une affirmation : l'affirmation que telle chose ou telle autre est importante ; qu'une histoire concerne quelque chose qui a bel et bien eu lieu ; que certaines images figent l'histoire dans nos esprits ; que certaines idéologies créent et alimentent un stock d'archives d'images ; que certaines images représentatives renferment des idées communes dont la signification déclenche des pensées et des sentiments prévisibles… (Sontag, 2003, p. 131)

2.3.1 Instagram

Cette primauté de la photographie s'applique aussi pour Instagram (nous reviendrons sur ce MSN dans le prochain chapitre). Mise en ligne en octobre 2010, Instagram est une combinaison des mots « instantané » et « télégramme ». Avec de nombreux filtres photo intégrés pour créer des effets visuels de qualité, Instagram est une application de média socionumérique qui utilise les images comme moyen de communication. Une publication sur Instagram est principalement conçue d'une image et/ou photographie accompagnée d'une légende (texte). Deux ans après son lancement, le nombre d'utilisateurs d'Instagram a atteint les trois cents millions. Facebook a acquis Instagram en 2012 pour un milliard de dollars. Pouvant mensuellement atteindre un milliard d'utilisateurs actifs et deux millions d'annonceurs, ainsi qu'obtenir des mentions « j'aime » sur un total de 4,2 milliards de publications par jour, Instagram est devenue l'un des médias socionumériques les plus importants mondialement. La capacité d'Instagram à calibrer l'affect est interdépendante du téléphone intelligent et de ses dispositifs intégrés : l'appareil photo, l'écran tactile et la connexion Internet sont utilisés pour capturer, manipuler et télécharger des images en les pointant, en les tapant, en les recadrant, en les filtrant et en les glissant. Les utilisateurs doivent intégrer un visuel (image ou vidéo) dans chaque publication qu'ils désirent mettre en ligne. La prééminence de l'image fait d'Instagram un réseau favorisant l'autopromotion et une forme de mise en scène de ses utilisateurs (Sheldon et Bryant, 2016).

Alors que de nombreuses études existent sur l'utilisation des MSN dont Facebook, Twitter et YouTube comme outil pour l'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016, la littérature demeure peu loquace en ce qui concerne Instagram qui ne reste que survolé en fin de compte (Bossetta, 2018). Les études existantes en lien avec l'événement sont davantage axées sur les candidats politiques et leur utilisation du MSN (Muñoz et Towner, 2017). Il en va de même pour les études outre-

mer sur d'autres campagnes électorales où l'angle est axé sur le *storytelling* et l'utilisation de l'image (Lalancette et Raynauld, 2017 ; Mahoney *et al.*, 2016 ; Turnbull-Dugarte 2019 ; Russman et Svensson 2016).

Pourtant, dans son rapport, le *Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs* de l'UE (Bayer *et al.*, 2019) soulève tout de même les différents avantages que possèdent les MSN les plus populaires pour les campagnes de désinformation. En ce qui concerne Instagram, sont soulevés les cinq points suivants : « l'audience plus jeune fait en sorte qu'il est plus facile de la radicaliser », « les utilisateurs ne s'attendent pas à être confrontés avec du contenu politique, ce qui les rendrait plus vulnérables », « l'application est idéale pour du contenu de type "mème", la section "explore" d'Instagram permet de rendre visible du "*related content*" » et « l'utilisation des mots-clics peut être "truquée" pour faire voir du contenu » (p. 38).

2.3.2 Les mèmes et les affiches politiques

Comme nous l'avons mentionné précédemment, l'audience plus jeune d'Instagram facilite le renforcement de certaines idées, ses utilisateurs ne s'attendent pas à y retrouver du contenu politique, ce qui les rend plus vulnérables, et l'application est idéale pour du contenu de type « mème » (*Ibid.*). C'est d'ailleurs ainsi que le rapport *New Knowledge* (2018) présente le contenu partagé par les comptes de l'IRA sur divers MSN en les catégorisant de mèmes. Le dictionnaire Larousse définit le mème comme un « concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite (viralité), créant ainsi le buzz ». Patrick Davidson a été le premier théoricien à proposer une définition pour le mème Internet dans un essai intitulé *The Language of Internet Memes* : « *An Internet meme is a piece of culture, typically a joke, which gains influence through online transmission* »

(2012, p. 122). Cette définition contient les trois caractéristiques essentielles d'un mème, soit le contenu humoristique, l'intertextualité et la juxtaposition d'éléments (Knobel et Lankshear, 2007). Par ailleurs, les mèmes font référence à certains codes qui doivent être compris et mis en commun par la communauté qui les produit et les reçoit (Bonenfant, 2014). En ce sens, un mème se distingue par son contenu plutôt humoristique, sa viralité et ses références (codes) culturelles. Il existe plusieurs types de mème selon leur sujet et ceux s'adressant à des sujets politiques sont dits des LOLitics (Tay, 2013).

Le contexte dans lequel a été construit, publié et partagé le contenu visuel des comptes de l'IRA, nous pousse à aller au-delà de la catégorisation du mème puisqu'il s'agissait d'une stratégie déployée lors d'une campagne électorale présidentielle. Nous parlerons plutôt d'**affiches politiques**. Les images sont fréquemment utilisées, notamment lors des campagnes électorales, pour faire passer des messages. Les normes créées par la socialisation sont importantes, car elles servent à enchâsser l'affect humain. L'affect est la réponse émotionnelle que l'on a lorsqu'on est exposé à une image et que l'on évalue les informations qu'elle contient par rapport aux normes et valeurs intériorisées (Veneti *et al.*, 2019). Dans l'ouvrage intitulé *Le viol des foules par la propagande politique* de Serge Tchakhotine (1952), l'auteur s'intéresse aux affiches politiques comme puissant outil de la propagande notamment lors de la Deuxième Guerre mondiale. Les détails techniques de la propagande (1952, p. 552) reposent largement sur l'efficacité des symboles graphiques utilisés sur les affiches politiques en tant que moyen matériel de propagande (telles des affiches) et ils doivent répondre aux critères suivants :

- Être suggestifs — transmettant rapidement l'idée qu'ils portent et facilement mémorisables ;

- Être dynamiques — ils doivent mener à des pulsions combatives ;
- Être simples afin que leur reproduction se fasse facilement.

En ce sens, la présence d'un logo évoquant un symbole politique tel que la forme d'un pays sur une affiche politique permet une claire distinction avec un mème. L'affiche politique, tout comme le mème, se construit par la juxtaposition d'éléments : texte, slogan électoral, photo du candidat, logo de parti, etc. Holtz-Bacha et Johansson (2017) précisent que l'affiche politique devrait remplir sept fonctions :

- L'annonce,
- la mobilisation,
- le dépassement de l'exposition sélective,
- l'indication de la force de la campagne,
- l'attraction de l'attention de la presse,
- l'atteinte des électeurs analphabètes,
- le dépassement de la diversité linguistique.

Ces fonctions nous permettent de constater les différences fondamentales entre le mème et l'affiche politique : pour comprendre un mème, il faut être capable de le décoder en possédant le même code que son créateur (Bonenfant, 2014). L'affiche politique, elle, doit être comprise par le plus grand nombre de personnes, même si elles ne possèdent pas le bon code ou les bonnes références pour la comprendre. De plus, contrairement à un mème, l'affiche politique n'est jamais anonyme puisque la présence d'un logo représentant une organisation ou un parti est essentielle. L'IRA s'est servie du format des mèmes pour les bénéfices qu'ils représentaient, soit le pouvoir de se répandre très vite et d'être massivement repris, afin de les transformer en une stratégie de communication politique qui pourrait se fondre aux autres contenus des divers MSN.

Dans ce chapitre, nous avons établi des définitions claires des dynamiques de déstabilisation et d'influence au sein de l'espace public numérique et de la circulation de l'information, nous avons exploré des théories qui pourraient expliquer pourquoi ces dynamiques fonctionnent actuellement du point de vue communicationnel et finalement nous avons établi l'importance d'un visuel et la primauté de l'image sur un MSN tel qu'Instagram.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Comme nous l'avons précisé précédemment, l'utilisation des termes reliés aux techniques d'influence des citoyens, tels que la propagande, les fausses nouvelles, la désinformation et la mésinformation, est polysémique. Cela crée une confusion sur leurs emplois et leur définition. Grâce au cadre théorique, nous comprenons désormais que ce qui se nomme « ingérence russe » dans notre cas de figure — l'élection présidentielle américaine de 2016 — n'est pas totalement ce que nous pourrions qualifier d'attaque d'un autre pays puisque la propagation de fausses nouvelles et de mésinformation peut provenir du citoyen lui-même. Cela s'explique notamment par l'émergence de l'hyperindividualisme où l'individu préfère croire ce qui confirme ses propres croyances plutôt que des faits qui pourraient les remettre en cause. En étant pris dans un circuit marchand des données et en se faisant proposer par les algorithmes des produits, pages Internet, vidéos et autres contenus susceptibles de lui plaire, le citoyen se retrouve confiné dans une bulle de filtre où il n'a plus facilement accès à toutes les informations. Qui plus est, la crise du journalisme ne fait qu'accroître l'ampleur des conséquences que peut prendre la circulation de fausses informations.

Afin de valider les théories et de répondre concrètement à nos questions de recherche — a) Comment établir des distinctions entre les usages dits normaux des médias socionumériques et les usages malicieux ? b) Quelles sont les dynamiques de

perturbation en termes d'usage (d'utilisation) de MSN sur le plan des pratiques (techniques) et des contenus liés aux usages malicieux ? —, nous ferons une collecte de données sur le MSN Instagram.

3.1 Choix de l'objet de recherche : Instagram et les traces laissées par les comptes de l'IRA

Nous avons mentionné que le cas d'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016 constituait un excellent exemple des dynamiques de perturbation en termes d'usage des MSN à l'ère du numérique. Nous avons aussi exprimé dans le cadre théorique notre intérêt en ce qui concerne Instagram puisqu'il s'agit d'un MSN très « visuel ». Outre cet aspect, son fonctionnement est plus simple que celui de Facebook étant donné l'absence du bouton de partage et l'impossibilité de partager d'autres types de contenus que photographique ou vidéo qui se retrouve sur un téléphone intelligent possédant l'application Instagram. De plus, les informations « biographiques » pouvant être affichées sur les pages profils des utilisateurs doivent être d'un maximum de 150 caractères, ce qui réduit considérablement les informations à recueillir. Une autre distinction rendant Instagram intéressant pour la recherche est que contrairement à Facebook, son module « Explore » donne accès à du contenu créé par des comptes que l'utilisateur ne suit pas. Une story (vidéo ou photo) est du contenu à la durée de vie temporaire (vingt-quatre heures) : cette fonctionnalité est apparue en 2016 dans le but de faire concurrence au MSN Snapchat qui fonctionne sur ce même principe. Par contre, il n'est pas impossible de « repartager » du contenu sur son propre compte : il faut passer par une application tierce telle que Repost for Instagram, Regrann ou Regram (Pignol, 2017).

Le Senate Select Committee on Intelligence (SSCI) des États-Unis annonçait par communiqué de presse le 17 décembre 2018 que des experts avaient publié deux analyses indépendantes des tactiques numériques utilisées par l'Agence de recherche sur Internet (IRA) de Russie : *The Tactics & Troops of the Internet Research Agency* (DiResta *et al.*, 2018) de la firme New Knowledge et *The IRA and Political Polarization in The United States* (Howard *et al.*, 2018) de l'University of Oxford et Graphika. Ces rapports sont les premières analyses complètes de ce type menées par des entités autres que celles fournies par les médias socionumériques concernés. Ces deux groupes ont utilisé, entre autres, les données fournies par le SSCI, lui-même incluant celles reçues par les MSN. La firme New Knowledge précise avoir reçu un ensemble de données comprenant 10,4 millions de gazouillis, 1107 vidéos YouTube, 116 205 messages Instagram et 61 483 messages uniques sur Facebook, tout en soulignant que les données de Facebook, Twitter et Alphabet demeurent incomplètes. Le rapport ajoute que Facebook n'a pas fourni de métadonnées indiquant comment ses employés sont arrivés à l'attribution ni d'adresses électroniques associées aux comptes (utiles pour la liaison entre les comptes et à des fins de découverte). De nombreux messages semblaient être des doublons, dont le contenu était identique, mais dont une ou deux statistiques d'engagement étaient fausses pour un très petit nombre ; donc cela a nécessité un nettoyage approfondi des données. Pour certains des comptes Instagram, il n'y avait pas de données sur le nombre d'abonnés. Les deux rapports restent très évasifs sur la méthodologie utilisée et comportent un manque de données sur le plan des publications analysées comme le texte accompagnateur, les commentaires d'autres utilisateurs ou les mots-clics utilisés n'offrant pas une vue globale des publications. Outre cela, les deux rapports omettent de mentionner qu'il est possible de repartager des publications sur Instagram en utilisant des applications tierces telles que les applications Repost for Instagram et Regram. En conséquence, les rapports n'ont pu apporter une mesure réelle de l'impact du contenu de l'IRA publié sur le MSN.

Ces repartages par application tierce font en sorte qu'une partie du contenu de l'IRA est toujours en ligne sur le MSN, et ce, malgré l'identification et la suppression de plusieurs comptes appartenant à l'IRA contrairement à Facebook où les repartages de contenu restent liés au compte « mère ». Il est ainsi possible de retrouver du contenu initialement publié par l'IRA et de l'analyser dans son ensemble. En somme, non seulement il y a un manque d'études sur Instagram comme outil de désinformation de l'IRA, mais il y a aussi un manque de compréhension sur le sujet et un manque de transparence de la société Facebook.

3.2 Collecte de données

Bien que les principaux comptes associés à l'IRA identifiés dans les rapports qui ont été remis au Senate Select Committee on Intelligence (SSCI) aient été supprimés d'Instagram, il y a encore des traces de ceux-ci sur le MSN — il est encore possible de voir du contenu qui a été repartagé à partir de ces comptes. Nous nommerons ces comptes les « comptes niveau 0 ». Ces traces laissées sont les repartages de contenu d'autres comptes Instagram qui ont utilisé une application tierce afin de les ajouter à leurs propres publications. Nous nommerons ces comptes ayant effectué du repartage les « comptes niveau 1 ».

Nous identifierons cinq des comptes Instagram de l'IRA les plus importants tels qu'ils sont identifiés dans le rapport New Knowledge en termes de nombre d'abonnés.

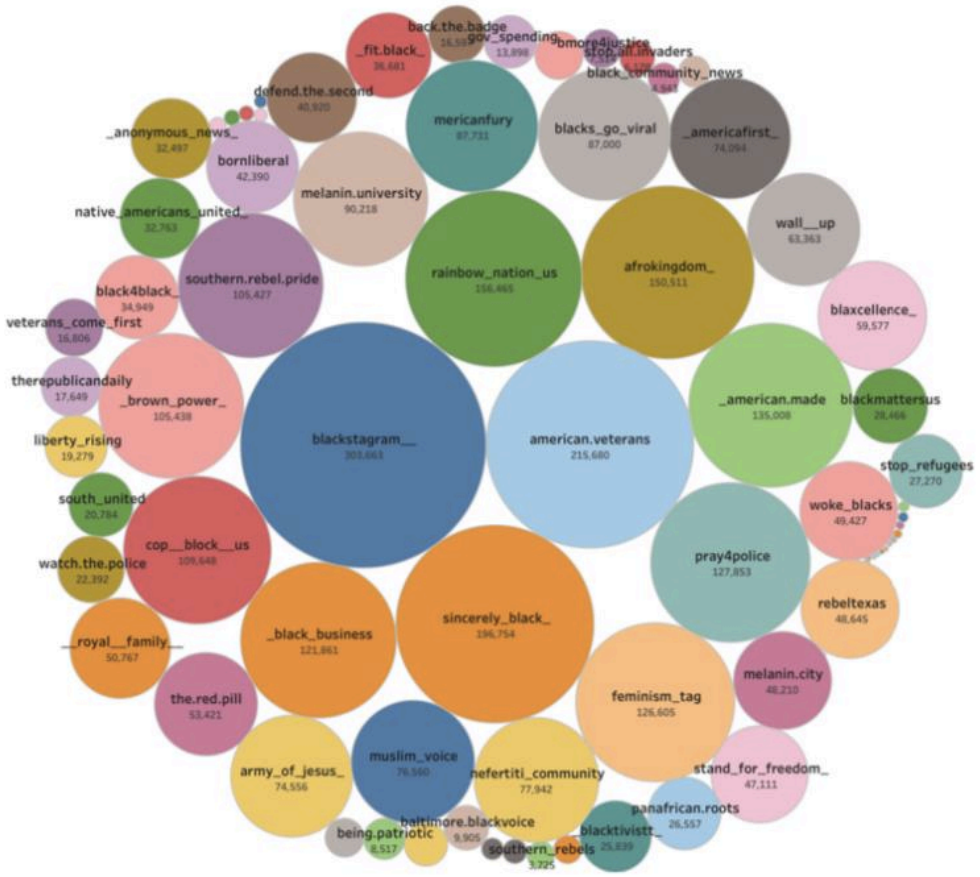
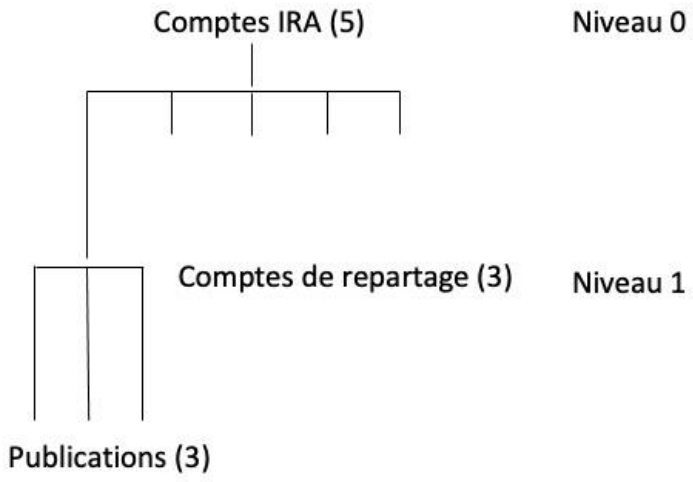


Figure 3.1 Les comptes Instagram de l'Internet Research Agency (New Knowledge, 2018, p. 26)

À partir de ces comptes niveau 0 liés à l'IRA, nous trouverons pour chacun de ceux-ci trois comptes de niveau 1. Pour chacun des comptes de niveau 1, nous prendrons trois publications de type « repartage de contenu » qui provenaient des comptes niveau 0 de 2016 soit l'année de l'élection présidentielle américaine. Nous aurons ainsi un total de quarante-cinq publications à analyser et quinze comptes de niveau 1 à étudier, à partir

desquels il sera possible de retrouver l'intention d'origine et de mieux comprendre les dynamiques de l'ingérence russe.



La collecte de données s'effectuera comme suit :

1. Nous utiliserons la liste des comptes Instagram liés à l'IRA du rapport de New Knowledge commandé par le SSCI (voir figure 2) ainsi que les exemples de publications qui ont été fournis avec ledit rapport. Comme nous l'avons mentionné plus haut, les comptes Instagram de niveau 0 ont été effacés depuis, mais pas les repartages (*repost*) de contenu sur d'autres comptes Instagram non associés officiellement à l'IRA : les comptes niveau 1.

2. Des comptes niveau 0 les plus populaires en termes de nombre d'abonnés, nous choisirons des mots-clics représentatifs de leur « identifiant ». Par exemple, l'identifiant @Blackmattersus a été identifié comme appartenant à l'IRA. Il sera converti en #blackmattersus afin de pouvoir repérer le partage souvent identifié/associé à un mot-clic[7].

3. Dans l'application Instagram, plus précisément le module « Explore », nous rechercherons le mot-clic (par exemple #Blackmattersus) afin de voir les publications qui y sont reliées. Ainsi, en suivant l'exemple du point précédent, nous rechercherons #Blackmattersus.

4. Parmi les publications les plus populaires (premiers résultats de recherche), nous devrions trouver des publications avec la mention « *#repost from* (repartage de) *@blackmattersus* ». En comparant les publications trouvées avec les exemples fournis par les rapports de New Knowledge et de l'University of Oxford, ainsi que la date des publications, nous serons en mesure de dire s'il s'agit de contenu provenant de l'IRA. @Blackmattersus possédait, comme plusieurs comptes de l'IRA, une signalétique unique sur ses publications dont l'utilisation d'un logo.

---

[7] Selon l'Office de la langue française (2018), un mot-clic est un « mot-clé, précédé d'un croisillon, sur lequel on peut cliquer pour retrouver toutes les publications portant sur le même sujet ».

5. Nous pourrons procéder à la capture de données avec le compte niveau 1 ayant partagé le contenu identifié, de même que le texte accompagnateur de la publication, les mots-clics utilisés, les commentaires des autres utilisateurs, etc.

La récolte de nos données sera ainsi répartie en deux grilles ; les quarante-cinq publications de type repartage ayant été récoltées et les quinze comptes de niveau 1 ayant procédé au repartage.

3.3 Grilles d'analyse

Avant de pouvoir construire une grille d'analyse, nous devions être en mesure de développer une façon de reconnaître des comptes Instagram dont les usages s'apparentent à des usages dits « normaux », c'est-à-dire ce qu'il serait le plus commun de retrouver chez un utilisateur d'Instagram afin de faire ressortir ce qui pourrait être anormal comme usage, voire malicieux.

L'article de Pavica Sheldon et Katherine Bryant intitulé « *Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age* » (2016) résume une étude qui a été conduite afin de comprendre les principaux motifs qui incitent les individus à s'inscrire et participer à Instagram. L'analyse du sondage effectué auprès de 239 étudiants de niveau collégial aux États-Unis mène les chercheurs à nommer quatre motifs principaux décrits ici par ordre d'importance.

- La surveillance et la connaissance des autres : suivre ses amis, voir leurs « statuts »/visuels, interagir avec eux, voir ce que les autres publient, voir les photographies des abonnés.

- La volonté de documentation : montrer sa vie en photos afin de se souvenir d'événements spéciaux ou importants, pour commémorer un événement et pour partager sa vie avec les autres.
- La volonté de *coolness* (popularité) : devenir populaire, pour se promouvoir soi-même, pour faire des publications qui plairont à ses abonnés et son audience.
    - L'objectif principal de nombreux utilisateurs d'Instagram est de gagner un montant substantiel de « j'aime » sur leurs « posts ». Ces « j'aime » valident leur popularité et leur statut parmi leurs pairs. En plus du nombre de « j'aime » reçu, le fait d'avoir un grand nombre d'adeptes est généralement un indice de popularité. L'un des besoins psychologiques des individus inclut le besoin de se sentir vu et valorisé (Greenwood, 2013).
- La créativité : trouver des gens ayant des intérêts similaires, montrer ses capacités en photographie et faire de l'art.

Un autre article, *What We Instagram : A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, rédigé par Hu *et al.* (2014) propose une analyse du contenu visuel retrouvé sur Instagram en général. Les auteurs ont utilisé un échantillon de deux cents photos provenant de mille photographies obtenues — cinquante utilisateurs différents et vingt photographies par utilisateur (p. 596). Puis, le reste des photographies, c'est-à-dire huit cents, ont servi à valider les catégories obtenues avec le premier échantillon. Les résultats recueillis créent huit différentes catégories de visuels (voir la figure 3.2) :

- Les égoportraits (46,6 %).
- Les amis (24,2 %).
- La nourriture (approximativement 10 %).
- Les gadgets (approximativement 10 %).

- Des images avec texte (approximativement 10 %).
- Les animaux (moins de 5 %).
- La mode (moins de 5 %).
- Les activités — intérieures ou extérieures (moins de 5 %).

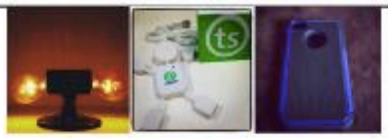
Category	Exemplary Photos
Friends (users posing with others friends; At least two human faces are in the photo)	
Food (food, recipes, cakes, drinks, etc.)	
Gadget (electronic goods, tools, motorbikes, cars, etc.)	
Captioned Photo (pictures with embed text, memes, and so on)	
Pet (animals like cats and dogs which are the main objects in the picture)	
Activity (both outdoor & indoor activities, places where activities happen, e.g., concert, landmarks)	
Selfie (self-portraits; only one human face is present in the photo)	
Fashion (shoes, costumes, makeup, personal belongings, etc.)	

Figure 3.2 Catégories des photos sur Instagram (Hu *et al.*, 2014, p. 597)

Dans l'article *Being Real on Fake Instagram : Likes, Images, and Media Ideologies of Value* (2019), Scott Ross explique qu'il y a des règles tacites sur Instagram que les utilisateurs suivent conformément à leur usage. Ceux qui en dérogent s'inscrivent dans « Finsta » (fake Instagram) : une tendance sur le MSN de montrer du « laid » et de se rebeller en dévoilant des égoportraits ratés, des mèmes, des « *inside jokes* » (blagues d'initiés ou privées) et même des erreurs dans, par exemple, le nom du compte. Par contre, plus les directives tacites sont appliquées sur Instagram et plus l'utilisateur sera apprécié dans sa communauté et maximisera le nombre de « j'aime » qu'il obtient. Ces règles sont les suivantes :

- Retoucher les photographies et utiliser des filtres.
- Développer une esthétique.
- Mettre une légende originale pour accompagner la photographie.
- Montrer le présent (ce que l'utilisateur fait maintenant).
- Ne pas saturer le fil d'actualité de ses abonnés.
- Ne pas publier plus d'une photo par jour.

Finalement, des chercheurs (Aggarwal *et al.*, 2019 ; Akyon et Kalfaoglu, 2019) se sont intéressés à la détection des comptes Instagram de type automatisés — « *bots* » — en développant un algorithme le permettant. Dans les deux articles, il y a mention des éléments auxquels il était nécessaire de s'attarder afin de développer un outil qui permettrait de détecter les comptes automatisés et/ou malicieux sur Instagram. Voici les éléments en question :

1. Le nom affiché sur le profil
   - Instagram, comme plusieurs MSN, permet de créer un nom d'utilisateur unique et d'utiliser ce dernier sur son profil. Un nom « étrange » ou composé de numéros est commun parmi les comptes automatisés.
2. La photo de profil
   - Est-ce qu'il y a une photo de profil ? L'absence d'une photo de profil est commune pour un compte automatisé.

3. La biographie
   - L'espace a-t-il été utilisé ?

4. Le ratio abonnés/abonnements
   - Ce facteur calcule le rapport entre le nombre d'abonnés au compte et le nombre d'abonnements à des comptes et il est comparé à la valeur seuil que les chercheurs Aggarwal *et al.* (2019) ont établie à 0,30. Si le ratio est supérieur à cette valeur, il devient suspect.

     {equation*}\frac {Count(Followers)} {Count(Following)}\tag {1}\end {equation*}

5. Le nombre de publications total
   - Y a-t-il des publications ? L'absence de publication est suspecte tout comme un nombre trop élevé.

6. La fréquence de publication dans une journée
   - Combien de fois, quotidiennement, y a-t-il publication de contenu ? Les résultats extrêmes sont suspects alors que ceux dans la moyenne des comptes analysés ne le sont pas.

D'autres données étaient considérées par les chercheurs, telles que la fréquence à laquelle les comptes « commentent » d'autres publications ou le nombre de mentions « j'aime » qu'ils émettent. Or, elles ne sont pas accessibles sans une intervention « machine » tel un algorithme et nous n'avons pas ce genre d'outil dans le cadre de ce mémoire.

3.4 Les grilles d'analyse

Grille 1 – Les comptes niveau 1

La première grille d'analyse permet la classification des comptes niveau 1 afin de savoir s'ils sont normaux ou malicieux. Cette vérification est légitime puisque ces comptes auront repartagé minimalement trois fois du contenu initialement publié par l'IRA en 2016 et ledit contenu est toujours en ligne à même leur profil Instagram en 2020. Pour ce faire, nous avons repris des éléments nommés à la section 3.4. Nous cherchons ainsi des éléments sortant des « normes » permettant de confirmer la présence d'automatisation à même ces comptes et/ou un usage déstabilisateur d'Instagram.

1. *Identification du compte niveau 1 et informations de base*

   - Lien de la page de profil

   - Le choix de l'identifiant : est-il personnalisé (ex. @MarietteTr) ou générique et numérique (ex. Jon12847563) ? Le choix d'un identifiant personnalisé est important dans une société hyperindividualiste, alors qu'un

identifiant générique ou numérique peut être un indice d'une certaine automatisation ou volonté de masquer son identité.

- Le choix du nom sur le compte : est-ce qu'il y a concordance avec l'identifiant et personnalisation ?

    - @MarietteTr s'affiche comme Mariette Tremblay : il y a concordance et personnalisation.

    - @Jon12847563 s'affiche comme Jon12847563 : il n'y a pas eu de personnalisation ni même la création d'un nom pour le compte.

- La présence d'une photo de profil

    - Tant pour Aggarwal *et al.* (2019) que pour Akyon et Kalfaoglu (2019), l'absence de photo de profil est un indicateur de compte « anormal ».

- La présence d'une biographie (bio) à l'espace prévu à cet effet sur le profil

- La mise en ligne ou non d'un lien externe

    - L'étude d'Akyon et Kalfaoglu (2019) précise que la présence d'un lien externe est plus suspecte que normale.

- Le nombre de publications associé au compte

- L'étude d'Akyon et Kalfaoflu (2019) mentionne que le nombre de publications ne doit pas être de zéro, mais ne doit pas non plus être extrême pour un compte « normal ».

- La fréquence de publication
  - Combien de publications y a-t-il lors d'une journée ? Est-ce que le compte pollue le fil d'actualité de ses abonnés ?

2. *Abonnés, abonnements et ratio abonnés/abonnements*

- Le nombre d'abonnés

  - Une étude réalisée par HubSpot et Mention (2020, p. 28) précise que 52,35 % des utilisateurs sur Instagram possèdent moins de 1 000 abonnés [vs 46,6 % en 2018]. Au-delà de cette barre des 1 000 abonnés, les pourcentages sont à la baisse, entre 1 001 et 500 000 abonnés.

    - De 1 à 10 000 abonnés : 78,5 %.
    - De 1 001 à 10 000 abonnés : 37,41 %.
    - De 10 001 à 50 000 abonnés : 15,9 %.
    - De 50 001 à 100 000 abonnés : 2,5 %.
    - De 100 001 à 500 000 abonnés : 2,4 %.

- Le nombre d'abonnements servira simplement à calculer le ratio abonnés/abonnements que nous avons vu dans l'étude d'Aggarwal *et al.* (2019).

- Le ratio abonnés/abonnements : le seuil maximum est de 0,3, au-dessus de cela le résultat peut être indicateur d'un compte automatisé (Aggarwal *et al.*, 2019).

3. *Sujet de contenu*

Ainsi que le mentionne le Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs de l'UE (Bayer *et al.*, 2019) dans son rapport, les utilisateurs d'Instagram ne s'attendent pas à se retrouver face à du contenu politique. En nous fiant à l'étude de Hu *et al.* (2014), nous nous attendons à voir comme contenu l'une ou plusieurs des catégories suivantes en survolant les comptes : des égoportraits, des amis, de la nourriture, des gadgets, des images avec texte, des animaux, des photos de mode ainsi que des photos d'activités intérieures ou extérieures. Nous regarderons les quatre plus récentes publications et les quatre plus anciennes afin de voir s'il y a une certaine diversité.

Grille 2 – Le contenu de l'IRA sur Instagram

La seconde grille met en lumière la distinction entre les mèmes et les affiches politiques. En relevant les éléments servant aux affiches politiques permettant de les différencier du mème [logo, slogan, lecture de l'information qui ne nécessite pas un code spécifique, sujet visant la mobilisation, etc.], nous serons en mesure de mieux comprendre la stratégie de communication politique de l'IRA.

1. *Informations de base de la publication*

- Compte niveau 0
- Compte niveau 1

- Lien menant à la publication
- Date du repartage
- Présence d'identification d'autres comptes Instagram (tags) à même l'image

2. *La publication*

- La légende accompagnant la publication
- Les mots-clics reliés à la publication
- Le nombre de mentions « j'aime »
- Le nombre de commentaires
- La publication est-elle constituée d'une photographie ou d'un dessin/graphique ?
- Y a-t-il utilisation de l'image d'une personnalité connue ?
- Y a-t-il présence d'un logo ?
- Y a-t-il présence d'un texte à même la publication ?
    - Y a-t-il des caractères, mots ou phrases qu'on a mis en relief (par la grosseur de caractères, l'utilisation de majuscules, etc.) ?

3. *Qualité du contenu de la publication et de l'information présentée*

- Vérification du visuel : s'agit-il d'un contenu original ou non ?

    - Afin de valider s'il s'agit de contenu original, nous utiliserons l'outil Google Search Image en y téléversant [*uploader*] la publication et en regardant les dates des résultats s'il y a des résultats.

- Nous insérerons à l'espace prévu à cet effet le ou les liens externes s'il y a des résultats démontrant que le contenu n'est pas original.

- Classement de l'information présentée sur la publication :

  - S'agit-il d'une opinion ou d'un fait ?

    1. S'il s'agit d'un fait, celui-ci est-il une information ou une fausse nouvelle ?

    2. Liens externes menant à des sources crédibles

3.5 Sélection de l'échantillon

3.5.1 Sélection des comptes de niveau 0

De la liste des comptes Instagram liés à l'IRA du rapport de New Knowledge commandé par le SSCI (voir la figure 3.1) afin d'identifier les comptes niveau 0, nous avons identifié les quarante-cinq comptes les plus importants en termes d'abonnés afin de finalement se retrouver avec les cinq comptes ayant le plus de résultats en matière de « repartages » avec la méthode que nous avons élaborée pour la sélection des comptes de niveau 1 au chapitre 3 (Méthodologie).

La difficulté à ne pas pouvoir simplement prendre les cinq comptes les plus importants en termes d'abonnés s'explique par le fait qu'un mot-clic ne peut contenir de ponctuation tel un point. Les caractères après un point ne sont pas pris en considération et en résulte un message de « zéro résultat ». De plus, le nombre d'abonnés, avec cette

méthodologie, ne semble pas être garante de meilleurs résultats en termes de repartages. Bien au contraire, il semblerait que plus le compte de niveau 0 était bas dans le classement par nombre d'abonnés et plus celui-ci avait de meilleurs résultats en termes de repartages. Une grille de sélection a été créée à cet effet. Par ailleurs, comme nous recherchions des partages de l'année 2016, cela aussi limitait les résultats obtenus sur Instagram, car il a été observé que plusieurs des comptes niveau 0 avaient davantage de résultats en repartages en 2017 qu'en 2016.

Voici les comptes niveau 0 qui ont été retenus et leur thématique principale qui a été observée par le contenu que nous avons analysé par la suite, ainsi que confirmé par les informations fournies par le rapport New Knowledge.

1. @rainbow_nation_us qui comptait 156 465 abonnés avant sa fermeture avec 726 résultats en recherchant le mot-clic #rainbow_nation_us

    - Le compte était axé sur la communauté LGBTQ.

2. @muslim_voice qui comptait 76 560 abonnés avant sa fermeture avec 2834 résultats en recherchant le mot-clic #muslim_voice

    - Le compte était axé sur la religion musulmane et sa « perception » aux États-Unis.

3. @rebeltexas qui comptait 48 645 abonnés avant sa fermeture avec 2177 résultats en recherchant le mot-clic #rebeltexas

    - Le compte était « pro » républicain et axé sur l'État du Texas.

4. @bornliberal qui comptait 42 390 abonnés avant sa fermeture avec 2363 résultats en recherchant le mot-clic #bornliberal

   - Le compte était difficile à cerner et à cadrer dans une seule thématique : ses publications étaient parfois incongrues, parfois méfiantes à l'égard du gouvernement.

5. @blackmattersus qui comptait 28 466 abonnés avant sa fermeture avec 6736 résultats en recherchant le mot-clic #blackmattersus

   - Le compte était axé sur la culture afro-américaine et le mouvement *blacklivesmatter*.

3.5.2 Sélection des comptes niveau 1

Dans les cinq comptes niveau 0 que nous avons retenus, nous avons cherché le mot-clic correspondant afin de lister les publications repartagées de l'année 2016 sur Instagram. Afin que les données soient récoltées, les publications « repartagées » devaient contenir plus d'un des éléments suivants :

- Le logo du compte niveau 0 ;
- La signalétique générale du compte niveau 0 ;
- Une mention de « *repost* » ou « regram » ou « regrann » dans le texte accompagnateur ;
- Une mention du compte niveau 0 dans le texte accompagnateur (la légende de la publication).

De la liste obtenue, pour chaque compte niveau 0, les trois comptes publics ayant effectué le plus de repartages en 2016 avec un seuil minimal de trois repartages à atteindre ont été retenus, ce qui nous donne un total de quinze comptes niveau 1.

Les comptes niveau 1 sont les suivants :

1. @rainbow_nation_us :
   - @lars1369
   - @imalilfrazy
   - @lgbtfinland

2. @muslim_voice :
   - @sana_sharfi
   - @shafi_bhaii
   - @kateyes37

3. @rebeltexas :
   - @monte.turner
   - @youkeepthechange
   - @rencal4[8]

---

[8] Malgré son nombre d'abonnés, le compte niveau 0 @rebeltexas n'a pas obtenu énormément de repartages qui contenaient le mot-clic #rebeltexas et nous n'avions que deux comptes qui avaient repartagé trois fois et plus des publications en 2016. @rencal4 n'a pas « officiellement » repartagé trois fois du contenu de @rebeltexas. Par contre, il n'a pas non plus fait le choix d'identifier tous ses repartages. Ce compte peut tout de même être identifié comme un compte niveau 1 sans contredire notre méthodologie puisqu'il a fait de nombreux autres repartages de comptes niveau 0 en 2016 particulièrement en provenance du compte @securedborders aussi reconnu par le rapport *New Knowledge* comme un compte de l'IRA.

4. @bornliberal :
    - @everycitizenmatters
    - @m_wampole
    - @cj_thatgirls_guy

5. @blackmattersus
    - @kaploded
    - @queenkladee
    - @wandafaison

Analyse

Une fois les deux grilles remplies, nous pourrons analyser l'intention initiale du compte de niveau 1 effectuant le repartage, en plus de la nature et la construction du contenu. L'analyse des données nous permettra de classifier le contenu pour savoir s'il relève de la propagande, des fausses nouvelles, de la désinformation, de la mésinformation ou de la mal-information. Prenons l'exemple d'un compte de niveau 1 qui aura repartagé du contenu de l'IRA, mais qui après analyse des données s'avère hors de tout doute raisonnable un compte normal, car il y a eu un processus de personnalisation du profil, il y a présence de nombreuses photographies originales dont des égoportraits et le taux d'engagement se situe dans la moyenne. En fonction des caractéristiques de ce compte, nous pourrons classifier l'intention comme étant de la mésinformation. Le compte, de nature normale, aurait relayé de l'information sans vouloir causer préjudice.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Ce chapitre présente les résultats de l'analyse. Il est divisé en trois sections principales : la première donnera les résultats de l'analyse de la grille un (1), soit les comptes de niveau 1 globalement (en termes d'usages d'Instagram), la deuxième se penchera sur l'analyse de la grille deux (2), soit les « repartages » (le contenu de l'IRA qui a été repartagé par les comptes de niveau 1), et la troisième fera état des limitations de la méthodologie appliquée. Les résultats obtenus sont en bonne partie quantitatifs et un simple aperçu de toutes les données que nous pouvions retirer des deux grilles. Dans le chapitre suivant, « 5. Analyse et discussion », nous irons plus en profondeur dans l'exploration qualitative de l'analyse.

4.1 Note préalable

Toutes les données qui ont été extraites pour remplir les grilles d'analyse ne sont pas figées dans le temps puisque celles-ci continuent néanmoins d'être en ligne sur Instagram et accessibles à l'ensemble des utilisateurs. Si nous consultions les publications et profils en date d'aujourd'hui, il est probable que certaines données telles que le nombre de « j'aime » sur une photo ou le nombre d'abonnés aient changé.

Par ailleurs, les comptes peuvent aussi avoir modifié les informations qu'ils présentent sur leur profil, ce qui pourrait avoir une incidence sur les résultats. En termes de visibilité, l'un des comptes analysés pourrait aussi avoir décidé de passer du mode public à privé. Mais cette dernière supposition serait marginale puisque tous les comptes choisis s'inscrivent dans les volontés de « documentation » et de « coolness » (Sheldon et Bryant, 2016). Or, pour gagner des nouveaux « j'aime » et des « abonnés » en plus de faire voir leurs publications, ces comptes ont intérêt à être publics.

4.2 Résultats de l'analyse de la première grille – les comptes niveau 1

Nous avons établi dans le chapitre précédent les indicateurs à observer qui témoigneraient d'usages « normaux » sur Instagram. Voici un tableau résumant les principaux indicateurs que nous avons relevés.

Tableau 4.1 Principaux indicateurs de ce qui est considéré comme des usages « normaux » sur Instagram

Indicateurs	Usages normaux
Identifiant	Unique (original et sans nombre)
Nom affiché	Prénom et nom
Photo de profil	Oui
Nombre de publications	Il y en a et le nombre n'est pas dans les extrêmes
Nombre d'abonnés	Entre 1 et 10 000 (78,5 % des comptes)
Ratio abonnés et abonnements	Seuil de 0,3 maximum
Présence d'une biographie	Oui
Présence d'un lien externe	Non
Fréquence de publication quotidienne	1
Diversification dans le type de catégorie de contenu	Oui

Vous trouverez dans les prochaines sections les résultats de notre collecte. Ces résultats seront présentés par tableaux et expliqués par « colonnes » de résultats. Les données dans une cellule verte signifient que pour un indicateur donné, le résultat correspond à ce qui était attendu d'un usage « normal ». Les données dans une cellule rouge signifient qu'elles sont « anormales ».

4.2.1 Résultat des données générales des profils de compte niveau 1

Nous avons analysé les composantes des profils Instagram de nos quinze comptes de niveau 1 (ceux qui ont repartagé du contenu de compte niveau 0) et nous avons comparé les données obtenues à ce que nous attendions d'un compte aux usages normaux. Voici un tableau sommaire des résultats. Ces résultats seront présentés par tableaux et expliqués par « colonnes » de résultats.

Tableau 4.2 Principaux résultats de la section « profil » des comptes niveau 1

Identifiant	Nom affiché	Photographie de profil	Photographie ou image de profil	Biographie	Lien externe
Compte à usage "normal":					
Unique (original et sans nombre)	Prénom, nom	Oui	Oui	Oui	Non
lars1369	lars	Non	Oui	Oui	Non
imalilfrazy	Elisha M.	Non	Oui	Oui	Non
lgbtfinland	Mia nb her/they	Non	Oui	Oui	Non
sana_sharfi	ukhti_islam	Non	Oui	Oui	Oui
shafi_bhaii	Mohamed Shafi	Oui	Oui	Oui	Non
kateyes37	NONEYAH!	Non	Oui	Oui	Oui
monte.turner	Monte Turner	Non	Oui	Oui	Non
youkeepthechange	youkeepthechange	Non	Non	Non	Non
rencal4	VIKING HILLBILLY	Oui	Oui	Oui	Non
everycitizenmatters	TogetherWeRiseDividedWeFall	Non	Oui	Oui	Non
m_wampole	Michelle Daun Wampole	Non	Oui	Oui	Oui
cj_thatgirls_guy	cj_thatgirls_guy	Non	Oui	Oui	Non
kaploded	Patricia Williams	Oui	Oui	Non	Non
queenkladee	Kay Kay Ladee	Oui	Oui	Oui	Oui
wandafaison	Wanda Faison	Non	Oui	Oui	Non

L'identifiant et le nom affiché

L'étude d'Akyon et Kalfaoglu (2019) précise que des noms étranges et des identifiants avec numéros sont plus susceptibles d'être des comptes automatisés — de type « *bot* ». Or, trois des comptes ont un numéro intégré à leur identifiant : @lars1369, @kateyes37 et @rencal4. L'étude d'Akyon *et al.* (2019), explique bien pourquoi les chiffres sont suspects : « *The reason to add number of digits present in account username is that during the generation of fake accounts, some accounts are produced by adding different numbers to the same name* » (2019, p. 2).

Par ailleurs, **seulement sept comptes sur quinze (46,67 %) ont mis un prénom et un nom de famille (ou diminutif) à l'espace approprié** de leur profil Instagram.

Photographie de profil

Seulement quatre des comptes (26,7 %) ont affiché une photographie de profil montrant un visage humain : @ shafi_bhaii, @rencal4, @kaploded et @queenkladee. Le faible pourcentage de compte affichant une photo de profil de type « portrait » ou d'égoportrait est plutôt surprenant. En reprenant les articles qui portaient sur la détection de comptes automatisés sur Instagram (Aggarwal *et al.* 2019; Akyon *et al.*, 2019), nous avons réalisé que publier une « photo de profil » signifiait surtout télécharger une photo à l'espace réservé. Ainsi, nous avons accepté les autres types d'images en justifiant ce choix par le concept d'avatar. Ce concept, au sein de l'industrie du jeu, parle d'un processus d'identification de soi par un autre objet ou sujet : une représentation de soi peut se faire par une similarité de traits physiques et/ou psychologiques (Rehak, 2003). La notion d'avatar est arrivée avant les MSN. Donc, la photo de profil n'a pas nécessairement à être une photographie pour autant qu'elle représente l'utilisateur du compte. En ce sens, le compte @youkeepthechange est le

seul à ne pas avoir de photo ou d'image de profil. Les autres comptes ont mis une image à l'espace approprié.

Espace biographique

La majorité des comptes ont mis de l'information dans l'espace « biographie ». Les deux exceptions sont @youkeepthechange qui a inscrit « PA » (que nous avons donc considéré comme donnée non significative et, donc anormale) et @kaploded qui n'a rien publié. Il était attendu qu'un compte à l'usage « normal » personnaliserait cet espace afin de se dévoiler davantage.

Lien externe

L'étude conduite par Akyon et Kalfaoglu (2019) démontre qu'il est plus probable qu'un compte « *bot* » automatisé insère un lien externe à l'espace approprié du profil Instagram, alors que dans le cas de compte « normal », cette pratique reste marginale. Cet espace pour mettre un lien menant à un autre site Internet a été seulement utilisé par quatre comptes (26,7 %). Deux de ces liens dirigent vers une vidéo YouTube : une vidéo intitulée « Do Sunnis REALLY love Ahlul Bayt? | Mohamed Hoblos » (@sana_sharfi) et un vidéoclip nommé « Christine D'Clario | Loco Amor » (@kateyes37). Les deux autres liens mènent vers une page Facebook : une page de profil (@m_wampole) et une page de groupe (@queenkladee).

4.2.2 Nombre de publications, abonnés et ratio avec les abonnements des comptes de niveau 1

Nous avons pris connaissance des données publiques concernant le nombre de publications et nous avons extrait le nombre d'abonnés et d'abonnements des comptes

de niveau 1 dans le but de calculer le ratio abonnés/abonnements qui est selon l'étude d'Aggarwal *et al.* (2019) l'un des indicateurs d'activité automatisée si le ratio dépasse 0,3.

Tableau 4.3 Principaux résultats de la section « données » des comptes niveau 1

Identifiant	Publications	Fréquence quotidienne de publication	Abonnés	Abonnements	Ratio abonnés / abonnements
Compte à usage "normal":					
	Il y en a et le nombre n'est pas dans les extrêmes	1 publication par jour est l'idéal	Entre 1 et 10000 (78,5% des comptes)	N/A	Max de 0,3
lars1369	4779	3	9678	7397	1,308368257
imalilfrazy	2181	1	422	481	0,877338877
lgbtfinland	1398	1,5	1302	419	3,107398568
sana_sharfi	7073	1,2	13900	139	100
shafi_bhaii	1707	1	10900	2735	3,985374771
kateyes37	1096	2,4	468	2416	0,193708609
monte.turner	1148	3	1133	2918	0,388279644
youkeepthechange	5298	4	7071	3549	1,992392223
rencal4	18034	45	7204	621	11,60064412
everycitizenmatters	2266	1,5	1551	1233	1,257907543
m_wampole	3532	1,7	501	1813	0,276337562
cj_thatgirls_guy	5851	3	1055	933	1,130760986
kaploded	6636	4	1773	3713	0,477511446
queenkladee	8058	4	1218	1435	0,848780488
wandafaison	116685	plus de 100	3367	7500	0,448933333

Le nombre de publications

Il n'y a pas d'indicateur clair au sujet du nombre de publications qu'aurait un compte d'usage « normal » puisque cela dépend de plusieurs facteurs tels que le moment où le compte a commencé ses activités. Par contre, un nombre dans les extrêmes selon l'étude d'Akyon *et al.* (2019) est anormal : zéro publication témoignant d'inactivité[9] et un nombre trop élevé relevant d'une activité automatisée. Nous avons donc calculé la moyenne du nombre de publications : 12 382 publications. Ce résultat n'avait pas de sens puisque treize des quinze comptes affichent moins de 10 000 publications.

[9] Il est à noter, cependant, que zéro publication au compte peut aussi signifier « la volonté de surveillance et de connaissance des autres » selon Sheldon et Bryant (2016) : ces comptes sont peut-être en ligne simplement pour en consulter d'autres. C'est d'ailleurs un phénomène qui s'observe actuellement sur TikTok par exemple.

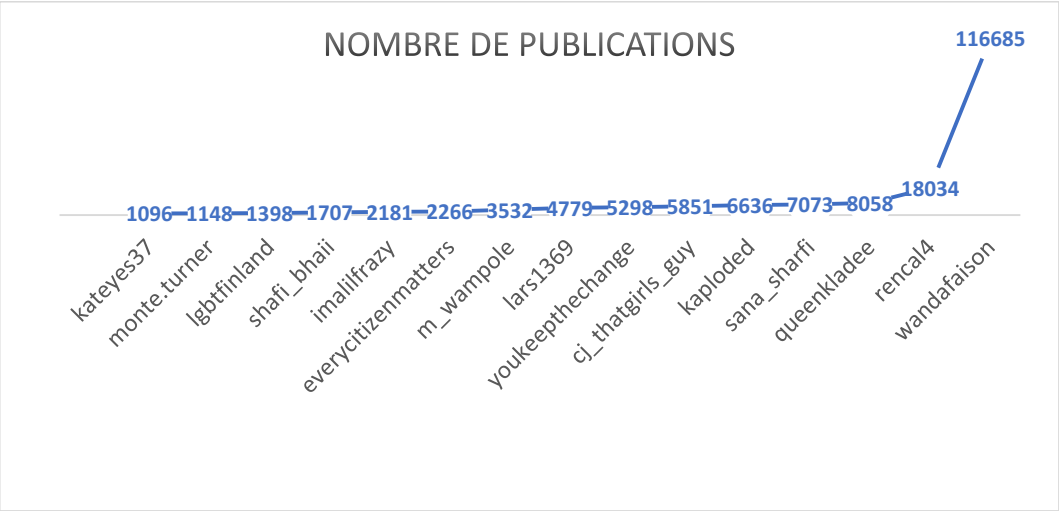


Figure 4.1 Répartition des comptes de niveau 1 par nombre de publications

En répartissant les résultats (Tableau 4.1), nous avons constaté que le nombre de publications de @wandafaison était extrême. Nous avons donc décidé de nous fier plutôt à la médiane du groupe, 4799 publications sur le graphique, soit le nombre de publications de @lars1369.

Un autre compte affiche un trop grand nombre de publications pour être « normal » : @rencal 4 affichant 18 034 publications. Pour illustrer l'anormalité du nombre, nous avons calculé la moyenne hebdomadaire et mensuelle de publication à partir de la date de sa première publication le 28 juillet 2013. Cela signifie qu'il aurait publié près de sept photos quotidiennement depuis l'ouverture de son compte ou près de quarante-neuf photos par semaine, ce qui est très loin de la règle tacite d'Instagram d'une publication par jour (Ross, 2019) que nous avons mentionnée dans le chapitre précédent. Bref, il est donc permis de croire que @rencal4 (18 034 publications) et @wandafaison (116 685 publications) sont des « *bots* » et, par conséquent, de présumer qu'il s'agit de comptes perturbateurs.

La fréquence quotidienne

Comme nous l'avons mentionné dans notre méthodologie et dans la section précédente, l'une des règles tacites d'Instagram est de ne pas publier plus d'une fois par jour afin de ne pas saturer le fil d'actualité de ses abonnés. Nous avons donc statué qu'un compte à l'usage « normal » publierait du contenu près d'une fois par jour idéalement. Un nombre trop élevé de publications quotidiennement peut être signe d'une activé automatisée (Akyon *et al.*, 2019). Afin d'avoir un aperçu de la fréquence de publication des comptes de niveau 1, nous avons pris les douze plus récentes publications et, à l'aide des dates de publication, calculé une approximation de leur fréquence quotidienne actuellement. Nous nous attendions à ce que les résultats soient représentatifs de ceux obtenus pour le nombre de publications et ce fut le cas : @rencal et @wandafaison font plus de douze publications par jour, soit, respectivement, quarante-cinq et plus de 100. Nous avons laissé en vert les résultats allant jusqu'à 2,5 fois par jour comme moyenne, mais considéré comme anormal tout résultat au-dessus de ce seuil.

Le nombre d'abonnés

Du côté du nombre d'abonnés, soit le nombre de comptes qui suivent l'utilisateur, les résultats sont plus intéressants si l'on se fie au pourcentage de l'étude réalisée par HubSpot et Mention (2020) — voir chapitre 3 (Méthodologie). Deux des comptes (13,3 %) ont plus de 10 000 abonnés : @sana_sharfi et @shafi_bhaii (comparativement à 15,9 % de l'étude HubSpot et Mention). Nous avons identifié comme hors normes ces deux résultats. Par conséquent, treize des comptes restants possèdent entre 1 et 10 000 abonnés, ce qui nous donne un pourcentage total de 87 % de nos comptes niveau 1 qui possèdent de 1 à 10 000 abonnés. Ce résultat n'est pas trop éloigné de

l'étude HubSpot et Mention qui était de 78,5 % pour cette tranche. Sur ce plan, ils sont donc considérés comme « normaux ».

La moyenne du nombre d'abonnés est de 4103 pour notre échantillon, mais la médiane est de 1551 abonnés. Malgré l'écart des résultats entre la moyenne et la médiane, ceux-ci restent dans la même tranche de 1 à 10 000 abonnés.

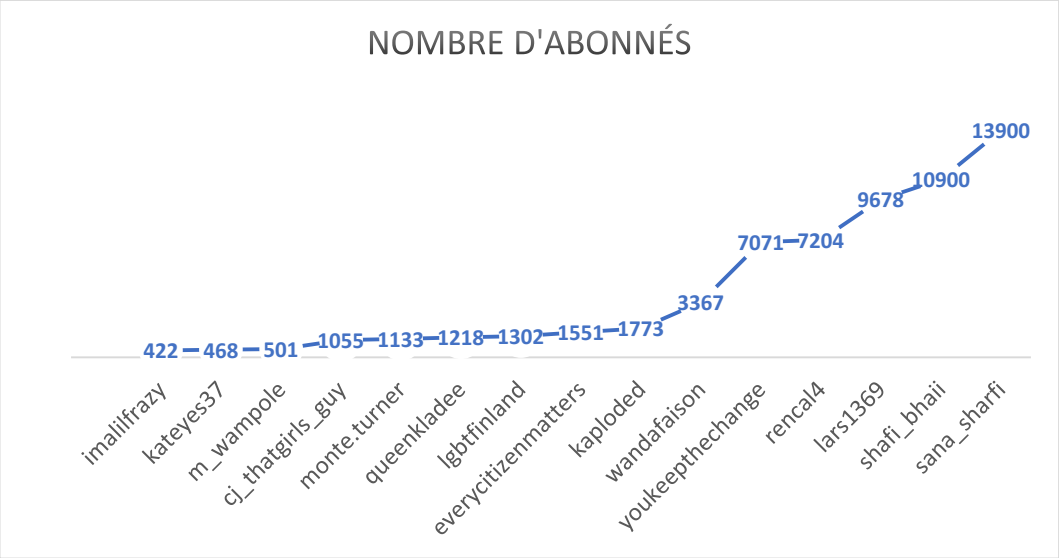


Figure 4.2 Répartition des comptes de niveau 1 selon le nombre d'abonnés

Le ratio abonnés/abonnements

L'étude d'Aggarwal *et al.* (2019) identifiait comme suspect un ratio abonnés/abonnements allant au-delà de 0,3; selon eux, un trop grand nombre d'abonnés par rapport aux abonnements était anormal. Nous avons calculé le ratio pour constater que mis à part deux comptes (@kateyes37 et @m_wampole), tous les autres comptes dépassent le seuil maximal de 0,30 d'Aggarwal *et al.* (2019). Nous avons calculé le

ratio à partir de comptes Instagram dont nous connaissions les utilisateurs pour nous rendre compte que quelque chose clochait dans nos résultats. Nous croyons que cet indicateur est trop sévère dans le contexte de notre étude puisque pour trois abonnés à un compte, ledit compte devrait être abonné lui-même à dix comptes. Alors que dans une volonté de « *coolness* » (Sheldon et Bryant, 2016), l'objectif à atteindre est le contraire : avoir plus d'abonnés que d'abonnements afin de confirmer sa popularité. Nous avons donc décidé de ne pas inclure ce résultat.

4.2.3 Le contenu publié par les comptes de niveau 1

Afin de comparer des usages normaux aux usages malicieux, nous avons décidé de prendre en compte la diversification du contenu publié par les comptes de niveau 1 en supposant que ces comptes ne font pas que du repartage de contenu par application tierce. L'étude de Hu *et al.* (2014) citée au chapitre précédent a permis de classer les contenus retrouvés sur Instagram en sept grandes catégories où priment les égoportraits (46,6 % des publications analysées). Cependant, l'égoportrait dans le cadre de cette étude englobe aussi le portrait pour autant qu'une seule personne apparaisse sur la publication. Nous savions déjà que l'ensemble de notre échantillon publiait d'emblée du contenu tombant dans la catégorie « image avec du texte » qui se situait autour de 10 % des publications analysées par Hu *et al.* Nous tenions à savoir si les comptes publiaient d'autres types de contenu. Cela allait nous permettre de valider ou invalider nos soupçons quant à l'automatisation systématique de certains comptes lorsque vient le temps de publier sur Instagram.

Nous avons été en mesure de catégoriser les quatre premières publications photographiques des comptes (les plus anciennes) et les quatre plus récentes publications photographiques des comptes en date du 22 août 2020. Nous n'avons pas

pris en compte les publications de type vidéos puisqu'elles ne sont pas le sujet de notre étude et qu'elles devraient se faire analyser différemment. Par exemple, la popularité de ce genre de contenu se mesure en nombre de « vues » et non par la quantité de mentions « j'aime ». Il devient ainsi difficile de comparer les deux types de contenu.

Tous les comptes niveau 1 analysés sont des comptes relayant bon nombre d'**informations politiques,** alors que « les utilisateurs ne s'attendent pas à être confrontés avec du contenu politique ce qui les rendrait plus vulnérables » (*Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs* de l'UE, 2019, p. 38). Par contre, ils n'étaient pas tous « politiques » dès leur création. Si l'on remonte aux quatre premières publications sur Instagram des quinze comptes, force est de constater que dans 66,7 % des comptes, le contenu n'était pas politique. La présence d'égoportraits, d'activités intérieures ou extérieures, de photos d'amis, de nourriture et d'animaux le démontre bien. **Ainsi, au fil du temps, 80 % de ces comptes seraient devenus majoritairement « politiques ».** Le fait de remonter à la première publication du compte nous a permis, dans certains cas, de trouver un aspect plus légitime au compte. Par exemple, @cj_thatgirls_guy qui semblait ne publier que des repartages ou des captures d'écran dévoilait davantage du contenu original lorsqu'il a commencé ses activités sur Instagram.

Tableau 4.4 Contenu catégorisé des publications de comptes niveau 1 en fonction de Shu *et al.* (2014)

Identifiant	1ère publication	2e publication	3e publication	4e publication	1ère publication plus récente	2e publication plus récente	3e publication plus récente	4e plus récente
Compte à usage "normal":								
Diversité de contenu								
lars1369	Activité	Activité	N/A	N/A	Activité	Image avec du texte	N/A	Image avec du texte
imalilfrazy	Égoportrait	Activité	Nourriture	Nourriture	Image avec du texte	Image avec du texte	Gadget	Image avec du texte
lgbtfinland	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
sana_sharfi	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
shafi_bhaii	Égoportrait	Égoportrait	Amis	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait
kateyes37	Amis	Égoportrait	Activité	Activité	Image avec du texte	Photo avec du texte	Photo avec du texte	Image avec du texte
monte.turner	Égoportrait	Animal	Égoportrait	Image avec du texte	Gadget	Gadget	Gadget	Gadget
youkeepthechange	Animal	Animal	Nourriture	Activité	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
rencal4	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
everycitizenmatters	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
m_wampole	Égoportrait	Animal	Égoportrait	Animal	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
cj_thatgirls_guy	Activité	Amis	Activité	Activité	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
kaploded	Activité	Activité	Activité	Activité	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
queenkladee	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	Amis	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte
wandafaison	N/A	N/A	N/A	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte

Nous n'avons pas été en mesure de voir les premières publications de @wandafaison puisque le nombre exorbitant de publications ne nous a pas permis de remonter jusqu'à celles-ci. Non seulement cela nous demandait de nombreuses heures de défilement du contenu en ligne, mais, techniquement, nombreuses ont été les « erreurs » de téléchargement lors de nos maints essais. Nous les avons identifiées avec l'abréviation « N/A ». Même @rencal4 qui en comparaison avec @wandafaison avait un nombre

plus modeste de publications a été problématique lorsque nous remontions aux premières publications, mais pas impossible après plusieurs heures de défilement. De plus, nous n'avons pas été en mesure de catégoriser certaines publications qui étaient des photographies repartagées ou prises du Web de célébrités et d'images promotionnelles, mais sans texte ou mention de repartage nous permettant de les classer dans la section « image avec du texte ». Nous avons aussi identifié ces contenus par l'abréviation « N/A ».

4.2.4 Résultats de la grille 1 – les comptes niveau 1

Finalement, en reformulant notre indicateur de photo de profil pour y accepter les avatars et en supprimant l'indicateur de ratio abonnement/abonnés, nous avons compté le nombre total d'indicateurs verts significatifs de données « normales » sur un total de seize indicateurs. En ce qui concerne les mentions N/A, nous les avons incluses comme « anormales » puisque nous devrions être en mesure de classifier le contenu de leur publication à partir des catégories générales de Hu *et al.* (2014). Nous avons ramené les résultats en pourcentage.

Les comptes de niveau 1 obtenant **une note supérieure à 80 % sont classés hors de tout doute raisonnable comme des comptes à l'usage « normal »** et leur résultat est identifié en vert. Ceux qui, au contraire, se situent **en dessous de 50 % sont considérés comme des comptes aux usages perturbateurs et ils sont en rouge.** Les résultats obtenus nous laissent croire qu'il s'agit de comptes totalement ou partiellement automatisés. En ce qui concerne ceux ayant obtenu 50 % (inclusivement) mais moins que 80 % sont probablement des comptes « normaux » aux usages « discutables », sur lesquels nous reviendrons dans le prochain chapitre, que nous classons pour l'instant dans une zone grise : ils sont en jaune.

Tableau 4.5 Résultats des comptes de niveau 1 en termes d'usages « normaux »

Identifiant	Nom affiché	Photographie de profil	Photographie ou image de profil	Biographie	Lien externe	Publications	Fréquence quotidienne de publication	Abonnés	Abonnements	Ratio abonnés / abonnements	1ère publication	2e publication	3e publication	4e publication	1ère publication plus récente	2e publication plus récente	3e publication plus récente	4e plus récente		
Compte à usage "normal":																				
Unique (original et sans nombre)	Prénom, nom	Oui	Oui	Oui	Non	Il y en a et le nombre n'est pas dans les extrêmes	1 publication par jour est l'idéal	Entre 1 et 10000 (78,5% des comptes)	N/A	Max de 0,3									Totaux d'indicateurs normaux sur 16 indicateurs	Total ramené en pourcentage
sana_sharfi	ukhti_islam	Non	Oui	Oui	Oui	7073	1,2	13900	139	100	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	4	25%
rencal4	VIKING HILLBILLY	Oui	Oui	Oui	Non	18034	45	7204	621	11,60064412	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	4	25%
wandafaison	Wanda Faison	Non	Oui	Oui	Non	116685	plus de 100	3367	7500	0,448933333	N/A	N/A	N/A	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	6	38%
lgbtfinland	Mia nb her/they	Non	Oui	Oui	Non	1398	1,5	1302	419	3,107398568	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	7	44%
everycitizenmatters	TogetherWeRiseDividedWeFall	Non	Oui	Oui	Non	2266	1,5	1551	1233	1,257907943	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	7	44%
lars1369	lars	Non	Oui	Oui	Non	4779	3	9678	7307	1,308388257	Activité	Activité	N/A	N/A	Activité	Image avec du texte	N/A	Image avec du texte	8	50%
youkeepthechange	youkeepthechange	Non	Non	Non	Non	5298	4	7071	3549	1,992392223	Animal	Animal	Nourriture	Activité	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	8	50%
kateyes37	NONEYAH!	Non	Oui	Oui	Oui	1096	2,4	468	2416	0,193708609	Amis	Égoportrait	Activité	Activité	Image avec du texte	Photo avec du texte	Photo avec du texte	Image avec du texte	9	56%
cj_thatgirls_guy	cj_thatgirls_guy	Non	Oui	Oui	Non	5851	3	1055	933	1,130760986	Activité	Amis	Activité	Activité	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	10	63%
kaploded	Patricia Williams	Oui	Oui	Non	Non	6636	4	1773	3713	0,477511446	Activité	Activité	Activité	Activité	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	10	63%
queenkladee	Kay Kay Ladee	Oui	Oui	Oui	Oui	8058	4	1218	1435	0,848780488	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	Amis	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	10	63%
m_wampole	Michelle Daun Wampole	Non	Oui	Oui	Oui	3532	1,7	501	1813	0,276337662	Égoportrait	Animal	Égoportrait	Animal	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	11	69%
imalilfrazy	Elisha M.	Non	Oui	Oui	Non	2181	1	422	481	0,877338877	Égoportrait	Activité	Nourriture	Nourriture	Image avec du texte	Image avec du texte	Gadget	Image avec du texte	13	81%
monte.turner	Monte Turner	Non	Oui	Oui	Non	1148	3	1133	2918	0,388279644	Égoportrait	Animal	Égoportrait	Image avec du texte	Gadget	Gadget	Gadget	Gadget	14	88%
shafi_bhaii	Mohamed Shafi	Oui	Oui	Oui	Non	1707	1	10900	2735	3,985374771	Égoportrait	Égoportrait	Amis	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	Égoportrait	15	94%

4.3 Résultats de l'analyse de la grille 2 – Le contenu repartagé de l'IRA

La seconde grille — le contenu repartagé de l'IRA par les comptes de niveau 1 — avait pour but de déceler des tendances dans la construction du contenu de l'IRA qui se retrouvait sur Instagram. Les rapports officiels comme celui de *New Knowledge* couvrent le contenu retrouvé sur les MSN en général, et bien qu'il s'attarde à Instagram dans l'ensemble, les résultats sont très vagues, généraux et font complètement abstraction de la notion de « repartage ». Afin de mieux saisir les activités d'un compte de niveau 1 tel le repartage de contenu « problématique » en provenance de l'IRA (comptes niveau 0 ayant été supprimés), nous avons récolté trois repartages de l'année 2016 par compte niveau 1. Comme il y avait quarante-cinq entrées et plusieurs données à récolter, voici cinq tableaux sommaires (divisés par le compte niveau 0 puis par le compte niveau 1 concerné) afin de donner un aperçu des résultats.

Tableau 4.6 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @rainbow_nation_us

Compte 0	Compte 1	Lien	Photographie ou dessin	Personnalité(s) connue(s)?	Logo	Texte	Caractères (mots) ressortant du lot (grosseur, soulignement, gras)	Catégorie de la publication	La publication est présentée comme une opinion ou un fait	Si un fait, vrai ou faux?
rainbow_nation_us	lars1369	https://www.instagram.com/p/BMZgmC0Dgpv/	Photographie	Ricky Martin	Oui	THEY DON'T SEE THEIR FATHER "GAY" OR "STRAIGHT" THEY JUST SEEM HIM AS THEIR FATHER	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BMe77nJDDvW	Photographie	Non	Oui	You Say Being Gay Is A Sin? Im Sure Hell Has Room For Homophobics!	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BMj959Zj_Rn/	Photographie	(imitation de…) Marilyn Monroe	Oui	BORN GAY. Were you born hateful ?	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
	iamlilifrazy	https://www.instagram.com/p/BJpRFPTD0Ha/	Photographie	Non	Oui	ORLANDO HOSPITALS WILL NOT CHARGE SURVIVORS OF PULSE GAY NIGHTCLUB MASSACRE	Non	Affiche politique (même)	**Fait**	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BJzV21EjlLw/	Photographie	Austin Richardson	Oui	THIS ANGELIC LOOKING TEEN IS BEING CHARGED WITH SHOOTING A PAINTBALL GUN AT A GAY BAR IN HOMOPHOBIC RAGE	Non	Affiche politique (même)	**Fait**	FAUX
		https://www.instagram.com/p/BN_HsQSBzhm/	Photographie	Scarlett Johansson	Oui	Scarlett Johansson rocking a suit better than most men	Non	Capture d'écran	Opinion	N/A
	lgbtfinland	https://www.instagram.com/p/BEkvfQpwWQf/	Photographie	Non	Oui	LOVE HAS NO GENDER	Non	Photographie	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BEk0YqHQWEi/	N/A	Non	Oui	TRANSPHOBIC ABUSE IN THE US PUBLIC BATHROOMS TRANSGENDER RESPONDENTS HAVE EXPERIENCED VERBAL HARASSMENT 68% PHYSICAL ASSAULT 9% ABUSED BY TRANSGENDERS: NON Clearly, it is non-transgender people who pose a threat to transgender people in the bathroom, not the other way round	Oui	Texte	**Fait**	FAUX
		https://www.instagram.com/p/BFXD2EQQWIx/	N/A	Non	Oui	NOT GAY. NOT STRAIGHT. NOT FOR SHOW. NOT IN DENIAL. NOT AFRAID. NOT PRETENDING. I'M BISEXUAL. MY SEXUALITY MATTERS	Oui	Texte	Opinion	N/A

Tableau 4.7 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @muslim_voice

Compte 0	Compte 1	Lien	Photographie ou dessin	Personnalité(s) connue(s)?	Logo	Texte	Caractères (mots) ressortant du lot (grosseur, soulignement, gras)	Catégorie de la publication	La publication est présentée comme une opinion ou un fait	Si un fait, vrai ou faux?
muslim_voice	sana_sharfi	https://www.instagram.com/p/BKpnjf7AN6S/	Photographie	Oui: Mike Tyson	Oui	"i'm very greateful to be a Muslim. Allah doesn't need me, i need Allah" Mike Tyson	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BNTQuf8AjfH/	Photographie	Oui: Ibtihaj Muhammad	Oui mais United Muslims of America	SEEMS LIKE MUSLIM AMERICANS ALREADY ARE MAKING AMERICA GREAT	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BNmq3xnA5QO/	Photographie	Non	Oui mais United Muslims of America	REAL MEN PRAY.	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
	shafi_bhaii	https://www.instagram.com/p/BKvvBCNhsdk/	Dessin	Oui	Oui	CHOICES FOR SYRIAN CHILDREN: IF YOU STAY [DESSIN] IF YOU LEAVE [DESSIN]	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BK0rKp1BQQv/	Photographie	Non	Oui mais United Muslims of America	MUSLIM MUSLIM MUSLIM MUSLIM	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BM1y5ZahSH8/	Photographie	Non	Oui mais United Muslims of America	I reverted to Islam on the day Donald Trump was elected President Read My Story	Non	Affiche politique (même)	**Fait**	FAUX
	kateyse37	https://www.instagram.com/p/BJIg-4uBcYy/	Photographie	Non	Oui	"THER ARE TWO BLESSINGS WHICH MANY PEOPLE LOSE: (THEY ARE) HEALTH AND FREE TIME FOR DOING GOOD." [SAHIH BUKHARI]	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BLJ7CM3BWp5/	Photographie	Non	Oui mais United Muslims of America	BLOODY MUSLIMS COMING HERE AND FEEDING THE HOMELESS	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BLRVoSoBC-I/	Dessin	Non	Oui mais United Muslims of America	JIHAD Does not mean "holy war". It actually means "to struggle" or "to strive" against bad compulsions.	Oui	Affiche politique (même)	**Fait**	FAUX

Tableau 4.8 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @rebeltexas

Compte 0	Compte 1	Lien	Photographie ou dessin	Personnalité(s) connue(s)?	Logo	Texte	Caractères (mots) ressortant du lot (grosseur, soulignement, gras)	Catégorie de la publication	La publication est présentée comme une opinion ou un fait	Si un fait, vrai ou faux?
rebeltexas	monte.turner	https://www.instagram.com/p/BNacRuCAsAY/	Photographie	Non	Oui	THE LONE STAR STATE IS AWESOME DON'T CALIFORNIA MY TEXAS	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BNazlabAJdQ/	Photographie	Non	Oui	TEXAS IS MY HAPPY PLACE	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BNpUdPvAWZo/	Photographie	Non	Oui	I'M NOT SOUTHERN. I'M TEXAN	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
	youkeepthechange	https://www.instagram.com/p/BGO-iZ0N2Iz/	Photographie	Non	Oui	QATAR GIVES $100,000 TO TEXAS SCHOOL TO PUSH ARABIC LANGUAGE AND CULTURE	Non	Affiche politique (même)	**Fait**	FAUX
		https://www.instagram.com/p/BMrtiXCBvPd/	Photographie	Non	Oui	ANTI-TRUMP PROTESTORS WERE INTENTIONALLY DELIVERED TO AUSTIN BY THESE BUSES IT'S HIGH TIME TO FIGHT BACK	Oui	Affiche politique (même)	**Fait**	FAUX
		https://www.instagram.com/p/BM19dBxhuzi/	Photographie	Non	Oui	A "GRANDDADDY" RATTLER	Non	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
	rencal4	https://www.instagram.com/p/BNQbC6FhwHr/	Photographie	Non	Oui	THE OBAMA MIRACLE CONTINUES TO BLOOM "SANTUARY CITY" RELEASED CHILD RAPIST	Oui	Affiche politique (même)	**Fait**	FAUX
rebeltexas - securedborders		https://www.instagram.com/p/BM7Yn6th6fT/	Photographie	Oui: Michelle Malkin	Oui	FORGET GUN CONTROL WE NEED ILLEGAL IMMIGRANTS CONTROL! -MICHELLE MALKIN	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BJ3mr9ZjGp8/	Photographie	Oui: Donald Trump	Oui	The Republican nominee has promised to halt his campaign and pay respect to the dead (9/11) Humanity is his priority	Non	Affiche politique (même)	**Fait**	VRAI

Tableau 4.9 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @bornliberal

Compte 0	Compte 1	Lien	Photographie ou dessin	Personnalité(s) connue(s)?	Logo	Texte	Caractères (mots) ressortant du lot (grosseur, soulignement, gras)	Catégorie de la publication	La publication est présentée comme une opinion ou un fait	Si un fait, vrai ou faux?
bornliberal	everycitizenmatters	https://www.instagram.com/p/BKNp0XtDBIP/	Photographie	Non	Oui	ASSANGE, MANNING AND SNOWDEN HAVE MADE OUR SOCIETY MORE OPEN THEY MUST BE AWARDED NOT PROSECUTED	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BKNo1t8jEx-/	Photographie	Oui: Frédérick Banting	Oui	DISCOVER INSULIN AND DONATES NOBEL PRIZE MONEY TO RESEARCH, SELLS PATENT FOR 50 CENTS BIG PHARMA JACKS UP INSULIN FROM $45 TO $1447 (SINCE 2001)	Oui	Affiche politique (même)	**Fait**	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BKNn-7xD0sY/	Photographie	Non	Oui	IF YOU SUPPORT THE WARS IN THE MIDDLE EAST SEND YOUR OWN CHILDREN	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	N/A
	m_wampole	https://www.instagram.com/p/BIoltywhIhN/	Photographie	Oui: plusieurs	Oui	The conservative Media College Dropout College Dropout College Dropout The Liberal Media William and Mary Stanford Universitu Comell University I Rest My Case	Oui	Affiche politique (même)	Opinion	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BNcXFiBBGow/	Dessin (fond)	Non	Oui	I PLEDGE ALLEGIANCE TO THE FLAG OF CORPORATE STATES OF AMERICA, AND TO THE PLUTOCRACY FOR WHICH IT STANDS. ONE NATION, UNDER DEBT, EASILY DIVISIBLE, WITH CONGESSMEN AND JUSTICE FOR SALE.	Non	Texte	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BOnfNjphE85/	Photographie (fond)	Non	Oui	LIVE SO FULLY THAT WESTBORO BAPTIST CHURCH WILL PICKET YOUR FUNERAL	Non	Texte	Opinion	N/A
	cj_thatgirls_guy	https://www.instagram.com/p/BKpFCs9gZnY/	Photographie	Non	Non	USA TO THE WORLD "YOU NEED DEMOCRATIC ELECTIONS" USA TO ITS OWN CITIZENS SORRY, OUT OF BALLOTS, CLOSED VOTING CENTERS, INDEPENDENTS CAN'T VOTE, SUPERDELEGATES CHANGED YOUR VOTE.	Oui	Même	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BOPTU3oALIS/	Photographie	Non	Oui	MANHATTAN, 1973 MANHATTAN TODAY I'M SHARING THIS IN CASE YOU THINK ENVIRONMENTAL REGULATIONS AREN'T NECESSARY.	Oui	Affiche politique (même)	**Fait**	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BOcyLezAI2E/	Photographie	Non	Oui	I DON'T UNDERSTAND WHAT THE BIG DEAL IS... IF YOU ARE JEWISH, TELL ME "HAPPY HANUKKAH" IF YOU ARE CHRISTIAN, TELL ME: "MERRY CHRISTMAS" IF YOU ARE AFRICAN	Non	Texte	Opinion	N/A

Tableau 4.10 Contenu repartagé en provenance du compte niveau 0 @blackmattersus

Compte 0	Compte 1	Lien	Photographie ou dessin	Personnalité(s) connue(s)?	Logo	Texte	Caractères (mots) ressortant du lot (grosseur, soulignement, gras)	Catégorie de la publication	La publication est présentée comme une opinion ou un fait	Si un fait, vrai ou faux?
blackmattersus	kaploded	https://www.instagram.com/p/BBp218Wm8A1/	Photographie	Oui: plusieurs femmes connues	Oui	#WeAreTheHistory	Oui	Affiche politique (mème)	N/A	N/A
		https://www.instagram.com/p/BFIBBfcG8ON/	Dessin	Non	Oui	"THESE MOTHERS, THEY ARE THE LIVING VICTIMS, LIVING WITH THE LOSS OF THEIR CHILDREN"	Non	Affiche politique (mème)	N/A	N/A
		https://www.instagram.com/p/BKR7xPjD_5D/	Photographie	Oui: Stephen Biko	Oui	SEPTEMBER 12, 1977 STEPHEN BANTU BIKO WAS BRUTALLY KILLED	Non	Affiche politique (mème)	**Fait**	VRAI
	queenkladee	https://www.instagram.com/p/BMO5cPgAq1W/	Photographie	Oui: Will Smith	Oui	WHITE PEOPLE CAN SEE LOCH NESS MOSTER, ALIENS... BUT CAN'T SEE RACISM ????	Non	Affiche politique (mème)	Opinion	N/A
		https://www.instagram.com/p/BMUJlacKguBC/	Photographie	Oui: Kevin Gates	Oui	Kevin Gates said All Lives Matter, only to get convicted by a jury of six white women for kicking a fan in the face.	Non	Affiche politique (mème)	**Fait**	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BNxtx2iBRG7/	Photographie	Oui: plusieurs oersonnes connues	Oui	WHO'S YOUR HERO?	Non	Affiche politique (mème)	Opinion	N/A
	wandafaison	https://www.instagram.com/p/BCZc1RTRRXm/	Photographie	Non	Oui	MASS INCARCERATION WORSENS BLACK UNEMPLOYMENT RATE	Non	Affiche politique (mème)	**Fait**	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BJ2sVRdgILz/	Photographie	Oui: Joseph W. Hatchett	Oui	SEPTEMBER 2, 1975 THE FIRST BLACK SUPREME COURT JUSTICE	Non	Affiche politique (mème)	**Fait**	VRAI
		https://www.instagram.com/p/BK81OoZDJNh/	Caricature	Non	Oui	French Cartoon makes statement the entire world knows US Police target Black people for death #Blacklivesmatter	Non	Affiche politique (mème)	Opinion	N/A

La grille 2 — le contenu repartagé de l'IRA par des comptes de niveau 1 — était divisée en trois grandes sections, soit les informations de base des publications, la publication elle-même (la photographie, l'identité visuelle à même la publication, le texte de la publication et autres composantes) et la qualité du contenu de la publication et de l'information présentée à savoir si le contenu était original ou non et de quelle dynamique de perturbation il s'agissait. Les résultats qui nous intéressent sont ceux concernant les publications et la qualité informationnelle de leur contenu.

4.3.1 Type de publication du contenu repartagé

Cent pour cent du contenu repartagé en provenance d'un compte appartenant à l'IRA était catégorisé dans « photo avec texte » selon la catégorisation de Hu *et al.* (2014). Autrement dit, à partir de notre échantillon, nous pouvons affirmer que l'IRA ne publiait qu'un seul type de contenu et celui-ci n'est pas sans rappeler l'affiche politique que nous avons abordée dans le chapitre 2 (Cadre théorique). Une seule de ces publications était une photographie au départ (Image 4.1), mais sur laquelle, à cause d'un graffiti, il y avait déjà un message, alors sa classification devient plus difficile. Il n'en reste pas moins que cela demeure littéralement « une photo avec du texte ».

Image 4.1 https://www.instagram.com/p/BEkvfQpwWOf/ de @LGBTfinland (compte niveau 0 @rainbow_nation_us)

Selon les résultats obtenus, nous tenons à apporter quelques précisions. Il est possible de subdiviser cette grande catégorie de Hu *et al*. (2014) en sous-catégories : affiche politique (mème), « texte » et « capture d'écran ». Nous avions déjà, dans le cadre théorique, défini l'affiche politique : image, texte, sous-texte, logo possédant certaines qualités intrinsèques pour être identifiées comme la mobilisation et le dépassement de la diversité linguistique (Holtz-Bacha et Johansson, 2017). Ce que nous entendons par « texte » est du texte sur un fond uni ou abstrait avec un logo. La « capture d'écran », quant à elle, est son sens littéral : une capture d'écran d'une publication d'un compte sur un autre MSN par exemple.

Le contenu de l'IRA repartagé était majoritairement des mèmes/affiches politiques (trente-sept sur quarante-cinq). Il n'y avait que cinq publications qui n'étaient essentiellement que du texte ainsi que deux captures d'écran.

À l'exception d'une seule publication (voir Image 4.2), mais qui possédait tout de même la mention de « *repost* » dans sa légende, **tous les visuels possédaient un logo du compte niveau 0 qu'ils représentaient**. L'exception sans logo fait en sorte que son contenu est davantage un mème qu'une affiche politique. Par ailleurs, pour le compte de niveau 0 @muslim_voices, certains des repartages (six sur neuf des publications recueillies) affichent un logo différent, soit « *United Muslims of America* » qui était, selon le rapport de New Knowledge aussi un compte de l'IRA. **Ainsi, du contenu de comptes « similaires » était repris et repartagé entre comptes niveau 0**.

Image 4.2 https://www.instagram.com/p/BKpFCs9gZnY/ de @cj_thatgirls_guy (compte niveau 0 @bornliberal)

4.3.2 Construction des visuels du contenu repartagé

Nous présumions qu'une bonne partie des publications déployées par l'IRA n'étaient pas du contenu original. En observant le repartage bornliberal_4 de @m_wampole, nous avons remarqué non seulement la présence du logo « bornliberal » (voir Image 4.3), mais aussi celle d'un filigrane situé dans le cadran haut droit de l'image « Allen Clifton ». Ce filigrane a suscité des questions sur l'origine de la publication. En faisant une recherche « *meme* + Allen Clifton » sur le moteur de recherche Google, nous avons trouvé un mème identique datant de mai 2014 et publié par un certain Allen Clifton. La seule différence dans les visuels était la portion du bas où les mentions ne sont pas les mêmes (voir Image 4.4).

Image 4.3 https://www.instagram.com/p/BIoltywhIhN/ de @m_wampole (compte niveau 0 @bornliberal)

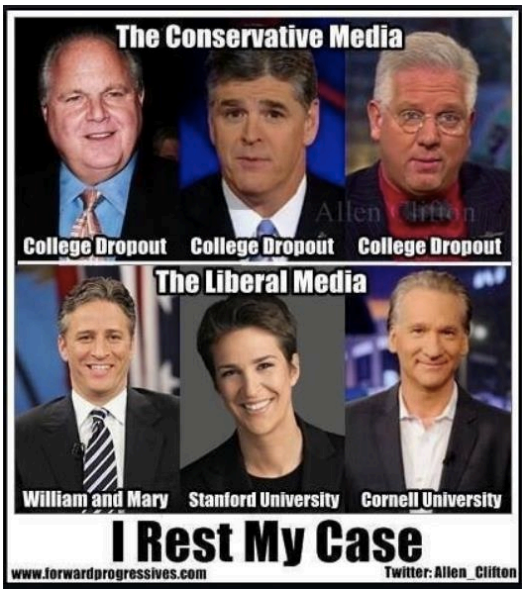


Image 4.4 Mème de mai 2014 https://ifunny.co/picture/i-rest-my-case-www-forwardprogressives-com-twitter-allen-clifton-cnGjTWe02

À partir de ce constat, nous avons effectué des recherches inversées d'images sur Google, c'est-à-dire que nous avons fait une recherche à partir de l'image retenue afin de retracer la présence d'images identiques ou similaires. Il a ainsi été porté à notre attention que **la plupart des publications n'étaient pas du contenu original**, mais déjà existant sur Internet entièrement ou en partie. De plus, seize des quarante-cinq publications recueillies faisaient appel à une personnalité connue dans leur visuel. Le compte niveau 0 en ayant fait le plus d'utilisations dans notre collecte de données est @blackmattersus.

Toutes les publications, mis à part deux de @rencal4, étaient accompagnées d'une légende. Cette légende n'a pas été prise en compte dans notre analyse puisqu'il n'est pas possible de faire un lien formel entre le texte de la publication initiale (le compte niveau 0) et le texte de la légende de la publication du compte niveau 1. Cette légende

peut avoir été modifiée par le compte de niveau 1. Les applications tierces permettant le repartage n'obligent pas les utilisateurs à garder le texte des publications repartagées bien qu'il apparaisse d'emblée avec le visuel qui sera repartagé : c'est à celui qui le repartage de le modifier. De plus, toutes les publications recueillies étaient accompagnées de mots-clics, mis à part deux de @rencal4. Par contre, analyser ces données nous enfermerait dans une réflexion tautologique : nous recherchions les données par les mots-clics, alors forcément les publications sont associées à des mots-clics.

4.3.3 La qualité de l'information présentée du contenu repartagé

Les publications repartagées des comptes de niveau 0 présentaient davantage des opinions (trente) que des faits (quinze*)*. Le classement s'est effectué à partir du texte affiché sur la publication : si ce qui était mentionné était vérifiable, la publication présentait alors un « fait ». Par exemple « *The Republican nominee has promised to halt his campaign and pay respect to the dead (9/11) Humanity is his priority* » faisant allusion à Donald Trump en 2016 était une information vérifiable et devenait conséquemment un fait. À l'opposé « I'M NOT SOUTHERN. I'M TEXAN » tombait dans l'opinion, car cette affirmation n'était pas vérifiable : c'était une annonce relative à la personne qui l'émet. Ainsi, notre échantillon présente majoritairement des « opinions ». Les publications présentant des « faits » ont été vérifiées à partir du logiciel Euréka permettant de consulter une multitude de sources crédibles à travers le monde en recherchant le fait en tant que tel et, dans le cas où il n'y avait pas de résultats, à partir de Google. Huit des publications (sur quinze) présentant un ou des faits se sont avérées fondées alors que les autres ne présentaient pas de sources crédibles ou de résultats ; les « faits » ont donc été considérés comme de fausses informations. **Ainsi, de nos quinze comptes de niveau 1, seulement quatre d'entre eux (@lars1369,**

@sana_sharfi, @monte.turner et @m.wampole) n'ont pas relayé des fausses informations avec l'échantillon que nous avons. Le compte @youkeepthechange est celui qui a partagé le plus de fausses nouvelles en reprenant deux fausses informations sur les trois publications du compte niveau 0 @rebeltexas que nous analysions.

Observations sur les mentions « j'aime »

Bien que cela ne figure pas aux tableaux des résultats, nous croyons qu'il est pertinent de partager nos observations en ce qui concerne les mentions « j'aime » sur les publications repartagées. Trois comptes de niveau 1 se sont démarqués en nombre de « j'aime » sur leurs repartages de publications en provenance de comptes niveau 0 : @lars1369, @sana_sharfi et @shafi_bhaii. Pour les publications de @lars1369, la popularité de ses photos s'explique notamment par le fait qu'il est le seul compte de cette analyse à avoir « tagué » — identifié formellement en tant qu'usager — plusieurs autres comptes sur ses repartages. Cette pratique aide à la visibilité puisque les identifications apparaissent sur les profils Instagram ciblés à l'espace réservé aux identifications.

Le succès de @sana_sharfi en nombre de « j'aime » est pour le moment difficile à justifier, tout comme @shafi_bhaii dont les résultats ne sont pas comparables au nombre de « j'aime » obtenu sur sa plus récente publication de la grille 1 qui se trouvait alors dans la centaine. Il obtient plus de mille mentions « j'aime » sur deux des publications repartagées et analysées. Il est probable que @shafi_bhaii a eu recours à

des services d'activité automatisés[10] dans le but d'augmenter son nombre de mentions « j'aime » sur ses publications — augmenter ses statistiques dans un but de paraître populaire — de « *coolness* » (Sheldon et Bryant, 2016). Cela expliquerait aussi son nombre d'abonnés s'élevant à 13 900 à la grille 1 — Les comptes de niveau 1 — qui est le plus haut résultat que nous avons dans cette catégorie. Une bonne manière de valider cette hypothèse serait d'observer le gain ou la perte d'abonnés de ce compte sur une période de temps donnée.

Autrement, les quarante-trois autres comptes n'ont pas obtenu énormément de mentions « j'aime » puisqu'ils ne dépassent pas la trentaine en général.

4.4 Sommaire des deux grilles

Pour conclure l'analyse de nos résultats, nous avons juxtaposé les résultats de nos deux grilles afin d'y inclure le type des « fausses nouvelles » selon l'intention du compte de niveau 1. Pour y parvenir, nous avons utilisé les définitions retenues de notre cadre

---

[10] Il existe plusieurs sites Internet offrant l'achat automatisé de mentions « j'aime », de commentaires et d'abonnés sur Instagram. Des compagnies comme fastlikes.fr ou buy-followers.ca offrent habituellement des forfaits par nombre de « j'aime » ou d'abonnés à des sommes dérisoires. D'autres sites misent davantage sur l'échange organique de mentions « j'aime » ou d'abonnements, c'est-à-dire qu'en « aimant » certaines publications par exemple à travers leur application, vous obtenez des points que vous pouvez à votre tour échanger pour avoir plus de mentions sur telle ou telle publication. Bien que cette deuxième option semble plus tentante, elle n'en reste pas moins automatisée et à l'encontre des politiques d'utilisation de l'application Instagram.

théorique. Les comptes de niveau 1 qui ont été classés comme perturbateur (résultat de moins de 50 % aux indicateurs d'usages normaux du MSN) ont relayé de la désinformation si le contenu de la publication était classé comme un faux fait et de la mal-information si le fait était fondé à la base. Le contenu des comptes de niveau 1 ayant eu un résultat de 80 % et plus ayant relayé de faux faits a été classé dans la catégorie mésinformation. Le contenu « opinion », quant à lui, a été classé comme propagande. Nous y reviendrons au prochain chapitre.

Tableau 4.11 Juxtaposition des résultats

Compte niveau 0	Compte niveau 1	Pourcentage d'usage "normal"	Type d'information partagée	Si un fait, vrai ou faux	Classement du contenu relayé
muslim_voice	sana_sharfi	25%	Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
rebeltexas	rencal4	25%	Fait	FAUX	Désinformation
			Opinion	N/A	Propagande
			Fait	VRAI	Mal-information
blackmattersus	wandafaison	38%	Fait	VRAI	Mal-information
			Fait	VRAI	Mal-information
			Opinion	N/A	Propagande
rainbow_nation_us	lgbtfinland	44%	Opinion	N/A	Propagande
			Fait	FAUX	Désinformation
			Opinion	N/A	Propagande
bornliberal	everycitizenmatters	44%	Opinion	N/A	Propagande
			Fait	VRAI	Mal-information
			Opinion	N/A	Propagande
rebeltexas	youkeepthechange	50%	Fait	FAUX	Zone grise
			Fait	FAUX	Zone grise
			Opinion	N/A	Propagande
rainbow_nation_us	lars1369	50%	Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
muslim_voice	kateyes37	56%	Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
			Fait	FAUX	Zone grise
blackmattersus	kaploded	63%	N/A	N/A	Propagande
			N/A	N/A	Propagande
			Fait	VRAI	Zone grise
blackmattersus	queenkladee	63%	Opinion	N/A	Propagande
			Fait	VRAI	Zone grise
			Opinion	N/A	Propagande
bornliberal	cj_thatgirls_guy	63%	Opinion	N/A	Propagande
			Fait	VRAI	Zone grise
			Opinion	N/A	Propagande
bornliberal	m_wampole	69%	Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
rainbow_nation_us	imalilfrazy	81%	Fait	VRAI	Propagande
			Fait	FAUX	Mésinformation
			Opinion	N/A	Propagande
rebeltexas	monte.turner	88%	Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
muslim_voice	shafi_bhaii	94%	Opinion	N/A	Propagande
			Opinion	N/A	Propagande
			Fait	FAUX	Mésinformation

4.5 Limitations de la méthodologie

La méthodologie, dans le contexte de ce mémoire et en temps exceptionnel de pandémie est non seulement exploratoire, mais limitée par les outils. Ainsi, modeste en usage technologique, elle se résume à ce qui était perceptible à l'œil humain et au niveau de patience et de débrouillardise (bricolage) dudit humain. Certains aspects auraient pu être analysés davantage à l'aide de certains programmes informatiques et par l'utilisation d'un ordinateur plus puissant. @wandafaison avec ses 116 685 publications représentait un défi colossal pour remonter à sa toute première publication et il n'a donc pas été relevé.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, il n'est pas possible de faire un lien formel entre le texte de la publication et le texte de la légende de la publication puisque celui-ci peut avoir été modifié par le compte de niveau 1. Notre méthodologie ne nous permet pas de retrouver la légende qui accompagnait initialement la publication. Afin d'y parvenir, il faudrait comparer des repartages identiques et voir si le texte de la légende reste le même. Visuellement, les comptes de niveau 1 pouvaient aussi modifier le contenu du compte niveau 0 en recadrant les images. En ce sens, @Rencal4 nous a démontré qu'il recadrait ses publications dans le but d'enlever ou camoufler le logo présent (voir image 4.5). Il y a donc du contenu qui nous a échappé.

Image 4.5 Exemple de repartage de contenu qui a été recadré
de @rencal4 (compte niveau 0 @rebeltexas)

CHAPITRE V

ANALYSE ET DISCUSSION

Notre question de recherche était divisée en deux sections : a) comment établir des distinctions entre les usages dits normaux des médias socionumériques et les usages malicieux ? et b) quelles sont les dynamiques de perturbation en termes d'usage (d'utilisation) de MSN sur le plan des pratiques (techniques) et des contenus liés aux usages malicieux ? Cette division s'explique par le fait que pour parler d'usages malicieux, il faut d'abord être capable de discerner les usages « normaux » et ceux non conformes sur le MSN Instagram. Nous n'avions pas posé d'hypothèse au début de la recherche, car nous souhaitions adopter une posture observatrice. Cette dernière visait à nous permettre de développer plus en profondeur le concept central des dynamiques de perturbation sur les MSN, notre objet de recherche. En ce sens, notre analyse mixte était ainsi divisée en deux parties : la première portait sur les usages d'Instagram (les comptes niveau 1) afin de distinguer un utilisateur normal d'un utilisateur pouvant être malicieux et/ou perturbateur. La seconde partie portait sur les publications ayant fait partie de dynamiques de perturbation de l'IRA entourant l'élection présidentielle américaine de 2016. Le présent chapitre reprend les observations générales présentées dans le chapitre « résultats » pour tracer des réflexions en lien avec notre cadre théorique. Pour faciliter la fluidité, nous avons séparé notre analyse en deux sections afin d'arrimer notre cadre théorique avec les résultats que nous retrouvions dans nos grilles.

5.1 Les usages normaux et les usages malicieux d'Instagram

5.1.1 Les usages « normaux » d'Instagram

Notre première question « a) Comment établir des distinctions entre les usages dits normaux des MSN et les usages malicieux ? » nécessitait une comparaison entre les comptes de niveau 1 que vous avions sélectionnés. Pour cela, nous avons utilisé divers constats et statistiques concernant les usages sur Instagram dans le chapitre 3 (Méthodologie). Cela nous a principalement servi à repérer des éléments anormaux sur certains comptes sans l'aide d'un outil ou d'un algorithme conçu à cet effet. **Les résultats de la grille numéro 1 — les comptes de niveau 1 — nous ont permis d'identifier hors de tout doute raisonnable des comptes aux usages normaux.**

Un compte normal sur Instagram est un compte qui est principalement équilibré en termes de contenu. Celui-ci présente une certaine variation dans les thématiques abordées visuellement et c'est ce qui est à retenir de l'étude de Hu *et al.* (2014). Les comptes qui présentaient des variations dans la catégorisation de leurs plus récents visuels ne pouvaient être perturbateurs. Implicitement, cette variation démontrait de la part des utilisateurs une volonté de « *coolness* » (Sheldon et Bryant, 2016) afin de plaire aux abonnés qui s'inscrit dans une volonté d'usage « normal » du MSN. Deuxièmement, il y a aussi une certaine diversification dans l'application des règles tacites d'Instagram (Ross, 2019) ; c'est-à-dire que l'utilisateur respecte plus d'une de ces règles telles que ne pas saturer le fil de ses abonnés, met une légende originale pour accompagner ses plus récentes photographies et montre le moment présent (ce que l'utilisateur fait maintenant). Finalement, il devait aussi avoir un effort varié dans la personnalisation du profil, c'est-à-dire que l'utilisateur a fait l'exercice de mettre un prénom (encore mieux un nom de famille ou l'initiale) dans l'espace sur son profil, il n'y a pas de nombre dans son identifiant, il donne des informations à son sujet dans

l'espace biographique comme sa localisation et il affiche une photo ou image de profil qui le représente. Un compte Instagram qui répond à ces trois principaux critères est forcément un compte que nous pouvons qualifier de « normal ». Sur les quinze comptes que nous avons analysés, nous en avons obtenu trois : @imalilfrazy, @shafi_bhaii et @monte.turner.

5.1.2 Les usages de transgression

Au fil de l'analyse des résultats de la grille 1, force a été de constater la présence d'une zone grise sur deux : la première sur le plan de la technique et la seconde sur le plan du contenu. Nous parlerons de cette zone grise comme d'un lieu de **transgression**.

> Chacun est traversé (et est le représentant) de la « conscience collective » (Durkheim), chacun est traversé par « l'imaginaire social » d'une époque et partage les « significations imaginaires centrales » (Castoriadis) de sa société. Lorsque ce n'est pas le cas, la société a tendance à se déliter et l'anomie à prévaloir. Il existe donc, dans tout ensemble organisé, une certaine « culture », c'est-à-dire un certain nombre de principes, valeurs, pratiques sociales, symboles, significations imaginaires qui orientent l'action des individus et des groupes, qui socialisent ceux-ci, qui œuvrent à leur identité et qui forgent la cohésion du groupe (quelle que soit la taille de celui-ci) (Enriquez, 2008, p. 280).

La transgression est la volonté de ne pas suivre ces principes, valeurs et pratiques afin de proposer autre chose ainsi que de s'orienter autrement dans le but d'un changement fondamental. La transgression fragmente puisqu'elle va à l'encontre de ce qui est déjà statué et elle n'est pas sans évoquer l'hyperindividualiste qui advient par et pour lui-même et porte en lui un déclin des institutions (Mondoux, 2007). L'article de Scott Ross (2019) cité dans le chapitre 3 (Méthodologie) offre un bel exemple de

transgression sur Instagram en parlant du mouvement #*Finsta* et qui s'oppose ainsi à l'obligation de dévoiler une forme d'esthétisme (du beau) sur le MSN.

Sur le plan de la technique, Instagram n'autorise pas l'utilisation d'autres applications tierces que les siennes[11] pour la gestion de compte, contenu (repartage) exigeant l'utilisation ou connexion d'un identifiant.

> Some non-Instagram apps offer likes or followers in exchange for your Instagram login details. None of these services are affiliated with or endorsed by Instagram, and you should never let anyone else access your Instagram account. Accounts that generate inauthentic activity are also against Instagram's Community Guidelines.[12]

Les applications tierces de repartage demandent une connexion au compte Instagram de l'utilisateur qui en fait usage et, par conséquent, ne sont pas acceptées. Il en va de même pour l'utilisation de « *bots* » qui ne génèrent pas d'activités « authentiques » puisqu'elles sont automatisées. Comme nos quinze comptes de niveau 1 ont utilisé des applications tierces de repartage, nous ne pouvions pas qualifier de perturbateurs tous les comptes qui font usage de *bots* ou d'autres technologies d'automatisation externe à Instagram pour la gestion de leur compte. Si nous devions nous baser sur ce seul critère afin de déterminer si les usages d'Instagram des comptes de niveau sont normaux, tous les comptes de niveau 1 analysés deviendraient « perturbateurs ». Nous parlerons

---

[11] Les applications appartenant à Instagram sont *Layout for Instagram*, *Boomrang*, *IGTV* et *Threads* d'Instagram.

[12] Instagram, récupéré de https://help.instagram.com/263751177667145. Consulté le 23 août 2020.

davantage de transgression. Mais, pour parler d'usage de transgression et identifier des comptes comme tels, nous aurons besoin d'un autre élément : le contenu.

Sur le plan du contenu, il a été mentionné à plusieurs reprises dans ce mémoire que les utilisateurs d'Instagram ne s'attendent pas à faire face à du contenu politique (Bayer *et al.* 2019, p. 38). Conçu d'une manière très visuelle et proposant des fonctions très binaires (aimer ou ne pas aimer), Instagram n'est pas un endroit approprié pour des débats sociétaux ou politiques notamment par la limitation à partager le contenu des autres ou simplement à engager les échanges. De plus, Hu *et al.* (2014) catégorisent les visuels avec du texte (mèmes et autres) comme n'étant qu'un mince fragment des différentes catégories (moins de dix pour cent). Si l'on observe les premières publications des quinze comptes de niveau 1, dans plusieurs cas, il y a eu à un moment ou un autre une transgression au niveau du contenu. Par exemple, les premières publications de @youkeepthechange étaient personnelles, variées en termes de catégories et démontraient le « moment présent ». Puis, il y a eu une scission. À partir d'un certain moment, le contenu est devenu majoritairement politique — affiches politiques/mèmes — par des « repartages ». L'authenticité de @youkeepthechange devient alors impossible à identifier parmi tous les repartages. Nous retrouvons le même phénomène chez @lars1369, @cj_thatgirls_guy, @m_wampole, @kateyes37, @kaploded et @queenkladee. Ces comptes ont déjà eu des usages « normaux », puis leurs pratiques se sont modifiées au fil du temps pour devenir autre chose qui est hors des normes tacites (diversification de contenu, volonté de *coolness*, etc.) d'Instagram ou des règles écrites (ne pas utiliser d'applications tierces).

Nous émettons l'hypothèse que ce type d'usage témoigne de l'hyperindividualisme qui est d'autant plus exposé et interpellé par des messages mobilisateurs en période électorale. En ce sens, sur les sept comptes qui ont été classés comme faisant des usages

transgressifs (ayant eu un résultat entre 50 et 80 % à la grille 1 — les comptes de niveau 1), il n'y a eu que six publications (sur vingt et une) de repartage de la grille 2 — contenu repartagé de l'IRA par les comptes de niveau 1 — que nous pouvions classer comme étant des faits. Le reste était classé comme de l'opinion, qui plus est une opinion qui renforce l'opinion déjà existante des propriétaires de ces comptes puisque, autrement, ils ne se seraient pas donné la peine de la repartager. Enfin, signalons que l'algorithmisation (mise en bulle/personnalisation) de la circulation des contenus renforce justement le type de contenus produit et consommé par les usagers.

5.1.3 Les usages perturbateurs

Nous pouvons employer les adjectifs « perturbateur » voire malicieux ou malveillant lorsque les usages du MSN vont à l'encontre des usages normaux sur lesquels nous avons déjà statué et **ils sont au-delà de la transgression puisqu'ils empêchent le fonctionnement « normal » d'Instagram de la manière dont ce dernier est utilisé :**

- Ils ne produisent pas de contenu original comme l'exige la norme tacite des MSN : ils reprennent seulement ce qui existe déjà ailleurs.
- Ils ne dévoilent pas d'information personnelle à leur sujet : il est alors impossible de les identifier et ils font fi des fonctions de personnalisation du MSN comme afficher son prénom et son nom ou écrire ou avoir un identifiant original.
- Ils ne se soucient pas des règles tacites en place (Ross, 2019) : ils polluent le fil d'actualité de leurs abonnés en publiant à une fréquence trop élevée leur contenu. Surtout, ils n'offrent aucune diversité dans le contenu publié. En somme, ils ne s'inscrivent ni dans les règles tacites et écrites d'Instagram, ni dans l'une des quatre volontés d'utiliser le MSN, comme la volonté de

« *coolness* » et la volonté de documenter son existence (Sheldon et Bryant, 2016), en plus que de ne publier que des repartages tombant majoritairement dans la catégorie visuelle de « photo avec du texte ».

- De plus, certaines de leurs données comme le nombre de publications sont tellement extrêmes par rapport aux moyennes obtenues que nous y voyons une forme d'activité automatisée/« *bot* » derrière le compte.

Ainsi, il y a plus que de la transgression des normes, il y a automatisation et répétition de ces transgressions sans qu'on distingue une seule période où l'usage du compte Instagram aurait été « normal ». @wandafaison est l'exemple le plus clair et extrême que nous avons d'un compte perturbateur en termes d'automatisation dans notre échantillon et il n'était pas nécessaire de l'analyser en profondeur pour en tirer cette conclusion (et même si notre désir était de le faire, c'était humainement impossible) : avec ses 116 685 publications et plus de cent publications quotidiennement.

Tableau 5.1 Les comptes de niveau 1 aux usages perturbateurs

Identifiant	Nom affiché	Photographie ou image de profil	Biographie	Lien externe	Publications	Fréquence quotidienne de publication	Abonnés	1ère publication	2e publication	3e publication	4e publication	1ère publication plus récente	2e publication plus récente	3e publication plus récente	4e plus récente		
Compte à usage "normal":																	
Unique (original et sans nombre)	Prénom, nom	Oui	Oui	Non	Il y en a et le nombre n'est pas dans les extrêmes	1 publication par jour est l'idéal	Entre 1 et 10000 (78,5% des comptes)									Totaux d'indicateurs normaux sur 16 indicateurs	Total ramené en pourcentage
sana_sharfi	ukhti_islam	Oui	Oui	Oui	7073	1,2	13900	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	4	25%
rencal4	VIKING HILLBILLY	Oui	Oui	Non	18034	45	7204	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	4	25%
wandafaison	Wanda Faison	Oui	Oui	Non	116685	plus de 100	3367	N/A	N/A	N/A	N/A	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	6	38%
lgbtfinland	Mia nb her/they	Oui	Oui	Non	1398	1,5	1302	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	7	44%
everycitizenmatters	TogetherWeRiseDividedWeFall	Oui	Oui	Non	2266	1,5	1551	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	Image avec du texte	7	44%

5.2 Perturbations et circulation de l'information

Afin de répondre à notre seconde question « Quelles sont les dynamiques de perturbation en termes d'usage (d'utilisation) de MSN sur le plan des pratiques (techniques) et des contenus liés aux usages malicieux ? », nous avons analysé la construction de quarante-cinq « repartages » de publications initialement en provenance de comptes créés et gérés par l'IRA dans le cadre de l'élection présidentielle américaine de 2016. Ces publications sont toujours en ligne à l'heure actuelle sur Instagram, même si les comptes de l'IRA ont été supprimés.

Au sein du modèle de communication de Lasswell (1948), le terme perturbation représente « le bruit » entre l'émetteur et le récepteur. Bref, le bruit représente les facteurs qui vont perturber la transmission de l'information. Nous avons établi qu'une information fait référence aux connaissances « *that one does not have about what is coming next in a sequence of symbols* » (Broadhurst et Darnell, 2007, p. 446) et qu'en théorie, l'information diminue l'incertitude (Shannon et Weaver, 1949, dans Broadhurst et Darnell, 2007), ce qui n'est pas toujours le cas avec la propagande et pas du tout le cas avec les fausses nouvelles, qui n'ont pas cet objectif.

Ce genre de perturbation, cependant, ne date pas d'hier dans la mesure où toutes les époques ont eu leur lot de fausses nouvelles et de propagande. Ce qui est nouveau est d'une part l'émergence de dynamiques de personnalisation permettant la viabilité d'un nouvel espace dit public sur les MSN, d'autre part le fait que l'individu se prétende émancipé des institutions et se construise par lui-même avec, justement, ces dynamiques de personnalisation offertes par les MSN sur lesquelles il croit légitime d'exprimer « son » opinion (Mondoux, 2011). À cela s'ajoutent les algorithmes des

MSN qui proposent du contenu en fonction des données de l'utilisateur. Le tout mène à la création de « chambres à écho » et/ou de « bulles de filtrage » (Parisier, 2011) où les utilisateurs n'ont accès qu'au renvoi d'opinion confirmant la leur et ils deviennent isolés de toute perspective contraire (Del Vicario *et al.*, 2016). De ces nouvelles dynamiques découle une « libre » circulation d'opinions pouvant être véridiques ou fausses : cela a peu d'importance (Dean, 2009). Ménard et Mondoux parlent d'industrialisation des médiations symboliques : c'est-à-dire des rapports/médiations dont les caractéristiques sont la quantification, la massification et la vélocité (2018). Le journalisme, celui qui traditionnellement porte le rôle de quatrième pilier de la démocratie ou de *gatekeeper*, ne parvient plus à filtrer les informations qui circulent tellement leur vélocité et leurs massifications sont imposantes en ligne, ce qui laisse le champ libre aux opinions et interventions de toutes sortes.

C'est dans ce contexte, dont l'ampleur n'a pas encore été entièrement saisie, que s'est produit ce que nous appelons « l'ingérence russe » dans l'élection présidentielle américaine de 2016. Le contenu mis en ligne par les Russes — l'IRA — en 2016, que nous avons pu étudier grâce à notre collecte de données démontre, au terme de son analyse, qu'il a été construit justement pour bien se greffer à ce contexte : la preuve en est qu'il est toujours en ligne à l'heure actuelle.

5.2.1 La construction des publications de l'IRA

Les fausses nouvelles visent à modeler « l'opinion publique en éveillant une réponse émotive, biaisée et coupée de la réalité, mais alignée sur une idéologie ou un point de vue particuliers » (L'Encyclopédie canadienne, 2019). La présence de celles-ci sur Internet et les MSN est due au fait qu'elles se propagent plus rapidement et massivement que les nouvelles des sources d'informations « mainstream » (Allcott et

Gentzkow, 2017). Jodi Dean (2005) explique que la valeur de celles-ci n'est pas dans la compréhension du message, mais bien dans la réaction qu'elles entraînent et leur influence. Le message n'a pas besoin d'être vrai tant qu'il peut circuler (être reproduit, partagé, repartagé). Ainsi, les fausses nouvelles n'appellent pas une réflexion, mais bien une réaction immédiate[13]. L'utilisation des MSN, forçant le moment présent et l'instantanéité, invite à cette réaction immédiate.

> Analysant l'impact des *fake news* sur l'élection présidentielle [de 2016], le site BuzzFeed a révélé que durant les trois derniers mois de la campagne des informations délibérément fausses avaient suscité plus de partages, de réactions et de commentaires sur Facebook que celles de CNN, du *New York Times* et *du Washington Post* (Joux, 2018).

Que les faits soient réels ou « alternatifs », cela a en fin de compte peu d'importance. Nous avons vu dans le chapitre 2 (cadre théorique) que Serge Tchakhotine avait établi des critères afin que les symboles sur les affiches politiques soient efficaces : les deux premiers devaient être suggestifs afin que l'idée qu'ils portent soit facilement mémorisable et dynamiques pour mener à des pulsions combatives. Ainsi, les affiches politiques telles qu'il les définissait n'amènent pas à la réflexion, mais bien à une réaction face au contenu tout comme le système des fausses nouvelles. En publiant du contenu de type « fausses nouvelles » sous forme d'affiches politiques, l'IRA a atteint l'objectif de réaction immédiate face au contenu. De plus, créant des comptes avec des

---

[13] Ce que Bernard Stiegler nomme l'économique de la pulsion (2006).

causes et thématiques bien précises et mobilisatrices comme la religion musulmane, la communauté LGBTQ, etc., elle s'assurait ainsi de susciter des réactions.

Les publications repartagées des comptes de niveau 0 de l'IRA que nous avons étudiés n'apportent aucun nouvel élément informationnel au sein de l'espace public. Nous ne pouvons pas prétendre qu'il y a eu une création de « fausses nouvelles ». Qu'on considère le texte et l'image séparément ou les deux ensemble, le contenu existait déjà entièrement ou en partie sur Internet. L'IRA, dans l'échantillon que nous avons, a simplement adapté un contenu déjà existant à l'image de ses comptes en y ajoutant un logo par exemple. Il y avait ainsi une appropriation du contenu de sa part conférant un aspect (faussement) légitime à la publication. Cette reprise de contenu démontre très bien le troisième critère que Tchakhotine énonce afin qu'une affiche politique soit efficace : être simple afin que la reproduction se fasse facilement (1952, p. 522). Par ailleurs, outre l'image, le texte sur les publications est si simple qu'il permet non seulement le dépassement de la diversité linguistique et de l'exposition sélective (Holtz-Bacha et Johansson, 2017), mais aussi le repartage par des comptes de niveau 1 qui ne sont même pas situés sur le même continent que les États-Unis.

Au final, quel était le contenu ? Propagande ou fausses nouvelles, ou les deux ? Tous nos comptes de niveau 0 et de niveau 1 se sont inscrits dans une dynamique de propagande, qu'elle soit volontaire ou involontaire, de par la définition que nous avions retenue dans le chapitre 2, soit une « action systématique exercée sur l'opinion pour lui faire accepter certaines idées ou doctrines notamment dans le domaine politique ou social » (Larousse). En repartageant plus d'une fois, le même type de contenu mobilisateur autour d'une même cause et/ou sujet avec une application tierce permettant une forme d'automatisation — des actions systématiques — dans l'immédiateté de la réaction au contenu. Cependant, comme nous l'avons aussi vu, la

propagande n'est pas que négative : elle est nécessaire à la société démocratique (Ellul, 1952).

Nous avons vu dans nos résultats de la grille 2 — le contenu de l'IRA repartagé par les comptes de niveau 1 — que, oui, il y a eu repartage de fausses nouvelles et que cela est de la désinformation et de la mal-information (pour les comptes aux usages perturbateurs) ou de la mésinformation (pour les comptes aux usages normaux). Or, nous nous sommes retrouvé majoritairement face à du contenu dont les informations n'étaient pas vérifiables que nous avons nommées « opinion ». Sur le plan de la circulation des contenus, l'opinion est devenue aussi légitime qu'un fait et elle fait désormais partie de l'espace public à l'ère du numérique. Les publications analysées le démontrent clairement : nous ne pouvons pas contredire ou réfuter une opinion puisqu'elle n'est pas un fait : « c'est mon opinion » et « j'ai fait mes recherches ». À vrai dire, l'opinion s'est transformée en faits que les études nomment « faits alternatifs » (Audureau, 2017). L'opinion suscite une réaction binaire : « je suis d'accord avec cette opinion ou je ne suis pas d'accord » tout comme le moyen technique qui est utilisé pour la véhiculer dans notre étude, Instagram, « j'aime ou je n'aime pas ». Ainsi la façon même — la structure en place — qu'a Instagram d'offrir son contenu se rapproche des caractéristiques de l'affiche politique/mème. Placée dans un contexte électoral, sur des enjeux de société comme le mouvement *blacklivesmatter* ou l'acceptation des LGBTQ dans le bon format, soit celui d'une affiche électorale aux apparences légitimes, l'opinion devient une forme de perturbation, car elle reste personnelle ; elle n'est pas du registre de l'opinion publique, mais elle revêt l'apparence de l'opinion publique parce qu'elle a un logo ; un visuel fort et cohérent avec les autres publications du même compte de provenance et parce que le contenu initial s'inscrit dans une campagne d'ingérence.

Voici la schématisation (Figure 5.1) du processus de repartage des comptes de niveau 1 à la lumière de notre analyse. Nous pouvons ainsi concevoir le processus par lequel s'est déployée la stratégie d'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016.

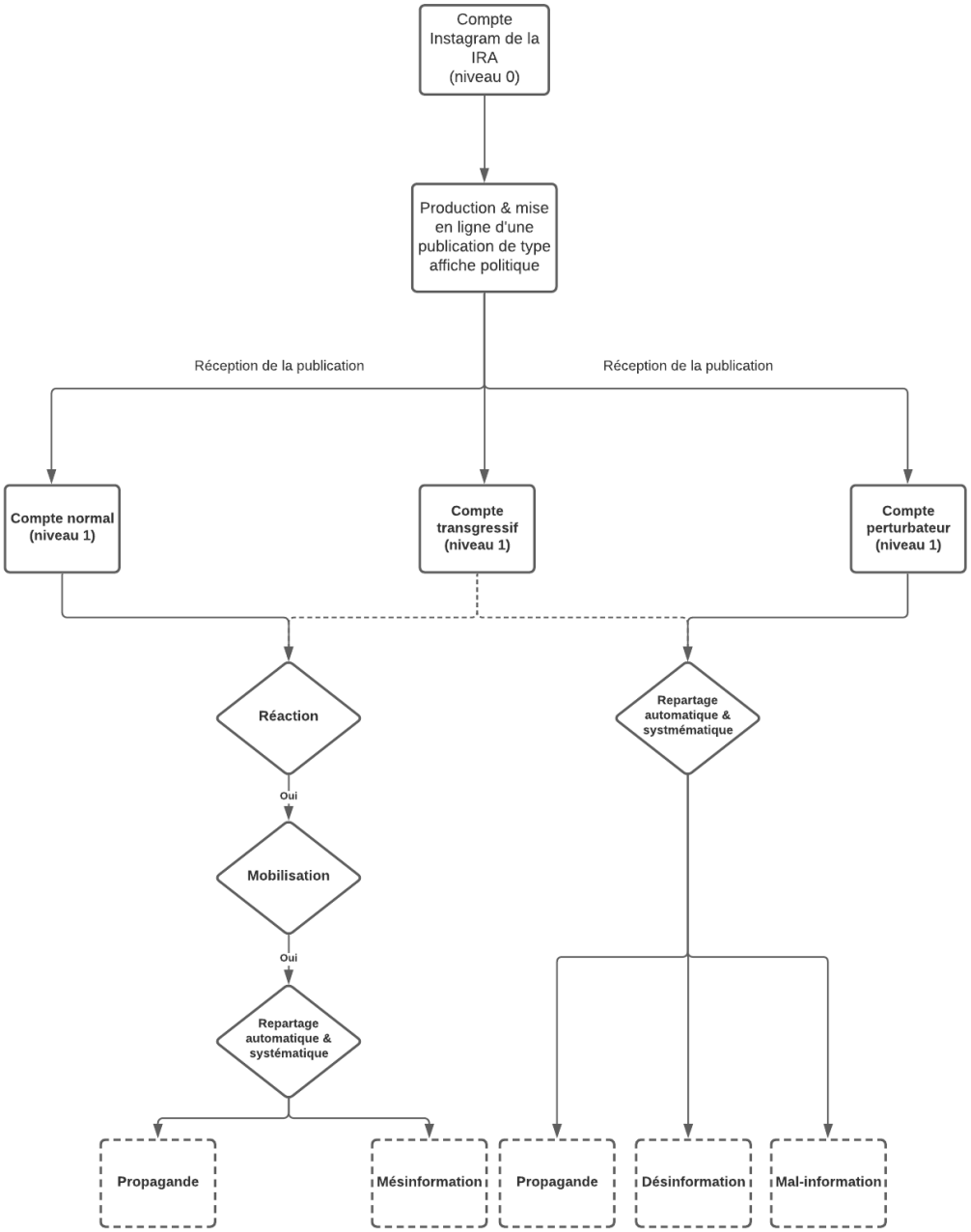


Figure 5.1 Processus de repartage de contenu des comptes niveau 1

En résumé, le compte Instagram de l'IRA — compte de niveau 0 — produit et met en ligne, sur Instagram, une publication au contenu mobilisateur touchant un enjeu sociétal, électoral ou culturel bien précis. Nous avons constaté, dès la sélection de nos comptes de niveau 0 (voir Chapitre 3), qu'ils avaient tous une thématique qui leur était propre : @rainbow_nation_us s'adressait à la communauté LGBTQ, @muslim_voice à la religion musulmane, @rebeltexas aux Texans conservateurs, @blackmattersus à la communauté afro-américaine et @bornlibéral aux complotistes libéraux. Ce contenu sous forme d'affiche politique/même était reçu par les abonnés aux comptes (organiques et/ou automatisés) et les autres comptes susceptibles d'aimer ce genre de publication — les comptes de niveau 1. Nous avons catégorisé les comptes de niveau 1 en trois grandes catégories d'usages : normaux, transgressifs et perturbateurs.

Les comptes « normaux » reçoivent un contenu mobilisateur et conforme à leur profil (personnalisation), ce qui favorise des réactions immédiates. Ayant reçu en quelque sorte confirmation de leur propre opinion, ils utilisent une application tierce dans le but de repartager/(re)produire systématiquement ce contenu sur leur propre compte Instagram (pratiques d'auto-expression/*coolness*). Le résultat mène soit au partage d'une opinion ou d'une information que nous inscrivons dans la catégorie propagande, soit à un fait mensonger mais involontaire : de la mésinformation.

Les comptes perturbateurs ayant pour but de déstabiliser — faire du « bruit » dans la circulation de l'information —reçoivent le contenu et le partage automatiquement et systématiquement (algorithmisation/robotisation) sans passer par les étapes de réaction et de mobilisation. Le résultat est le relayage de contenu de type propagande dans le cas d'une opinion, de désinformation dans le cas d'une information fausse ou de mal-information dans le cas d'une information vraie.

Finalement, les comptes transgressifs (entre les usages « normaux » et perturbateurs) se situent entre les deux ; parfois dans la réaction et la mobilisation avant le repartage et d'autres fois dans le repartage directement comme les comptes perturbateurs. Une fois le contenu repartagé par les comptes de niveaux 1, le même processus recommence en atteignant cette fois des comptes de niveaux 2 et ainsi de suite. Cela est exponentiel comme la propagation d'un virus et tous les types de comptes y participent quel que soit leur type d'usages.

5.3 L'infrastructure en place

Nous comprenons davantage le contexte dans lequel s'inscrit le déploiement de cette « ingérence » et les qualités du contenu mis en ligne par l'IRA, mais le nœud du problème n'est pas tant le contenu lui-même, mais bien que celui-ci puisse avoir trouvé une voie de propagation efficace vers des comptes aux usages « normaux » et de transgression et qu'il soit encore en ligne et actif sur Instagram à ce jour. Pour trouver une réponse, il nous faut revenir à une mention que nous avons formulée furtivement tant dans le cadre théorique que dans la mise en place de notre méthodologie : le module « Explore » d'Instagram.

Ce module d'Instagram est non seulement l'endroit où se trouve la barre de recherche sur l'application mobile, mais également un algorithme de recommandation. Cet algorithme a pour but de proposer du contenu que l'utilisateur est susceptible d'aimer en fonction de son comportement sur le MSN, ses abonnements, les publications avec lesquelles il y a interactions, etc. Un article de *Wired* a même nommé « Explore » « *the most honest place on the Internet* » (Pierce, 2017) parce qu'il y a vraiment, selon l'auteur, une proposition de contenu personnalisé propre à l'utilisateur.

Un algorithme de recommandation est, en soi, un piège (Seaver, 2018). Dans l'article de Nick Seaver intitulé *Captivating algorithms : Recommender systems as traps* (2018), l'auteur fait un lien entre l'algorithme et les pièges automatiques à animaux (*traps)* à partir des écrits de l'anthropologue Otis Mason et y explique comment les algorithmes de recommandation en tant que piège s'associent aux « écologies » (2018, p. 13) de connaissance et la technique. La recommandation algorithmique devenue « captation » s'est répandue sur les médias à tel point qu'elle n'est plus une simple partie isolée de l'interface, mais elle forme désormais l'interface des utilisateurs. Tout devient une « recommandation » et la personnalisation qui est offerte va bien au-delà d'une simple prédiction (Seaver, 2018, p. 11). Donc, il y a dans l'infrastructure même une automatisation de la circulation du partage de contenu. La personnalisation s'étendant au-delà de la prédiction de l'évaluation pour influencer tout ce qui est affiché à l'utilisateur, il s'agit de capter son attention et ses données sans même qu'il s'en rende compte. Cette vision de l'algorithme de recommandation n'est pas sans rappeler la notion de « gouvernementalité » de Foucault (1993) et, surtout, de « gouvernementalité algorithmique » chez Rouvroy et Berns (2013). « Dans cette optique, un piège n'est pas simplement l'application unilatérale d'une force technique, mais plutôt un effort fondamentalement incertain de relation avec les autres qui produit ainsi un monde » [notre traduction] (Seaver, 2018, p. 12).

Ainsi, le module « Explore » d'Instagram, un algorithme de recommandation, présente du contenu que les utilisateurs seraient très susceptibles d'aimer, mais auxquels ils ne sont pas encore abonnés. Le contenu des comptes niveau 0 trouve le bon auditoire, voire le meilleur pour ce qu'il offre, puisqu'il est recommandé à des utilisateurs jugés susceptibles d'y porter de l'attention et d'y réagir. La recommandation et le ciblage sont si bien orchestrés qu'il y a eu une pénétration du contenu de l'IRA jusqu'au module « Explore » puis au sein de même de comptes aux usages normaux parce que

ces derniers ont « repartagé » le contenu par une application tierce... qui à son tour a trouvé une voie au sein du module « Explore ». C'est une boucle sans fin qui s'inscrit dans le circuit marchand de Big Data (Ménard et Mondoux, 2018).

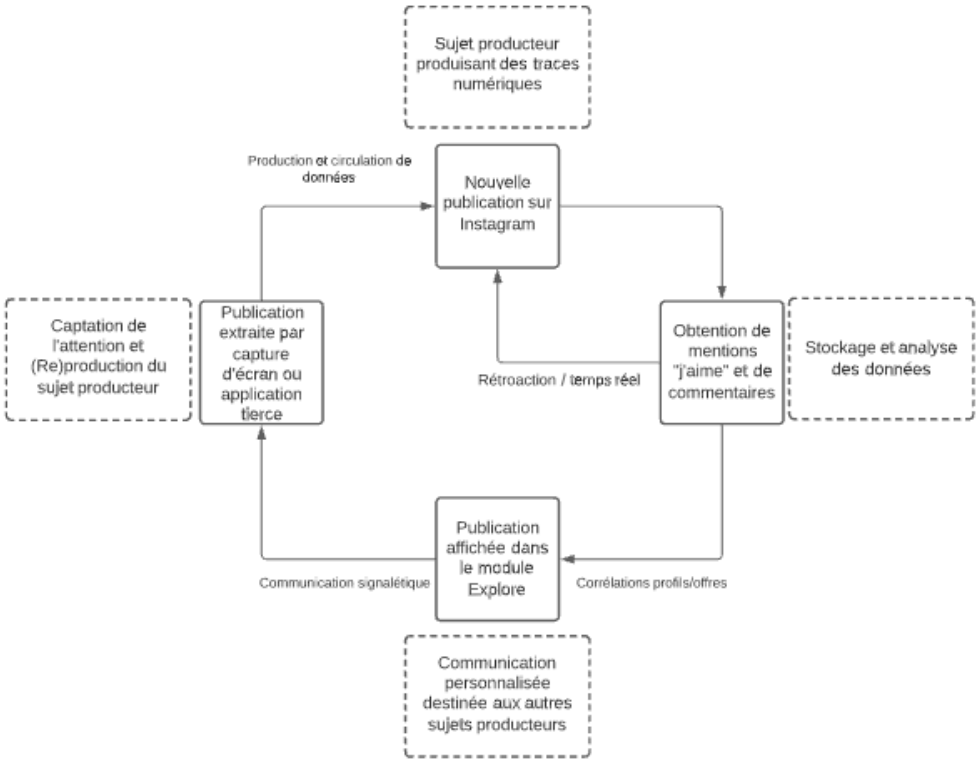


Figure 5.2 Circuit de repartage de contenu sur Instagram

En somme, nous retrouvons une recommandation de contenu qui génère une rétroaction en temps réel — des mentions « j'aime » et des commentaires. Par la suite, il y a des corrélations qui sont faites entre les offres disponibles et les profils des utilisateurs. Il y a une recommandation qui est créée en conséquence (une offre

personnalisée) et qui capte l'attention de l'utilisateur qui la reçoit. Ces données sont captées et consommées et finalement (re)produites à l'intérieur du circuit marchand. Ainsi, nous pouvons en conclure que sans ce circuit qui (re)produit au même, l'impact du contenu de l'IRA sur Instagram n'aurait pas été le même. La part d'Instagram au sein de cette dynamique est d'autant plus grande dans la mesure où le contenu qui appartenait à des comptes qui ont été supprimés, car ils ne respectaient pas les conditions d'utilisation du MSN, demeure en ligne.

Bref, notre analyse nous a permis de constater que les dynamiques de perturbation à l'ère du numérique étaient les résultantes d'un ensemble de facteurs et qu'elles sont efficaces justement parce que le contexte dans lequel nous nous retrouvons le permet. Tout d'abord, il y a eu bricolage de visuels qui allaient être efficaces en termes de propagande — « les affiches politiques ». Ensuite il y a eu le choix du média adéquat pour ce genre de visuel, Instagram possédant qui plus est un algorithme qui propose du contenu susceptible de plaire et qui dans la simplicité de ses fonctions impose une binarité face au contenu proposé. Et, finalement, nous avons l'hyperindividualiste qui reçoit le contenu et prend sur lui de le repartager sans se demander si cela est vrai ou faux. Le contenu est vrai, car il est en ligne et représente son opinion.

CHAPITRE VI

CONCLUSION

L'espace public s'est transformé et a pris une expansion telle que la notion de « public » y est très mondialisée. Si l'information qui y circulait devait diminuer l'incertitude (Shannon et Weaver, 1949), aujourd'hui elle n'a pas besoin d'être vraie pourvu qu'elle suscite une réaction et qu'elle circule (Dean, 2005, 2009). L'opinion a désormais une place dans la sphère publique et se présente tout aussi légitime que l'information puisque l'hyperindividualisme prime : le « je » l'emportant sur le « nous » (Mondoux, 2011). Nous nous retrouvons ainsi dans une ère de post-vérité renforcée par l'industrialisation des médiations symboliques (Mondoux et Ménard, 2018) et la gouvernementalité algorithmique (Rouvroy et Berns, 2013). Ces changements permettent la prolifération massive des fausses nouvelles sur les MSN, ce qui fait d'elles un phénomène complexe englobant des sous-catégories et dont il est difficile de trouver des définitions unanimes. La résultante est un citoyen qui a le devoir d'être informé (Pichette, 2004), mais qui ne peut plus accomplir cette tâche; ainsi, la démocratie devient fragile et est même mise en péril.

Nous avons choisi un cas de figure qui illustrait bien toute cette problématique : le cas d'ingérence russe dans l'élection présidentielle américaine de 2016, et nous souhaitions dans ce mémoire mieux comprendre les dynamiques de perturbation en termes d'usage des MSN sur le plan des pratiques et des contenus liés aux usages malicieux. Le but

était de voir comment une « ingérence » utilisant les MSN pouvait se déployer et avoir du contenu encore en circulation aujourd'hui. Cette volonté incluait d'établir les distinctions entre les usages dits normaux des MSN et les usages malicieux. Nous avons aussi sélectionné un média : Instagram, car celui-ci, bien qu'il ait été reconnu comme performant dans l'ingérence russe, a été moins analysé que Facebook ou Twitter.

En établissant notre revue de littérature, nous avons cerné les dynamiques de perturbation dans l'espace public à l'ère du numérique et défini les termes que nous allions utiliser. Nous nous sommes intéressé aux théories du contenu médiatique de masse afin de mieux comprendre la réception du public, puis nous nous sommes attardé sur le média proprement dit, Instagram, et sur la forme visuelle que pourrait prendre le contenu lié aux dynamiques de perturbation : les LOLitics et les affiches politiques.

Ensuite, nous nous sommes concentré sur la méthodologie. Nous avons parcouru plusieurs études dans le but de mieux comprendre le média sélectionné, mais surtout ses usages et ses utilisateurs afin d'y repérer des normes, des règles tacites ou des éléments à prendre en considération davantage. Nous avons établi une méthodologie « exploratoire » dans le but de retracer des publications sur Instagram liées à notre cas de figure et des comptes ayant relayé ces contenus. C'est le module « Explore », un algorithme de recommandation faisant partie du MSN, qui nous a permis de trouver notre échantillon. Nous avons construit deux grilles d'analyse afin de trouver des réponses à notre question de recherche séparée en deux volets. Nous avons collecté, autant que nous le pouvions dans les contraintes techniques que nous avions, le contenu nécessaire en remontant aux comptes de niveau 1. Alors, nous avons présenté les résultats par corpus : d'abord en nous concentrant sur l'analyse des comptes de niveau 1 (la grille 1) puis sur les repartages — le contenu lui-même (la grille 2). Enfin, l'analyse axée sur la comparaison dans un premier temps a permis d'élargir notre

compréhension sur les usages normaux d'Instagram et sur ceux qui étaient perturbateurs. Ayant obtenu une zone grise qui n'était pas entièrement constituée d'usages « normaux » et pas totalement perturbateurs, nous avons catégorisé ce genre d'usage comme transgressif : qui pourrait éventuellement devenir perturbateur. Dans un deuxième temps, nous avons observé les constances dans les contenus repartagés de la grille 2 — le contenu repartagé de l'IRA par les comptes de niveau 1 — afin d'établir comment sont présentées ces dynamiques de perturbation. Combinées, ces analyses nous ont permis de tester les éléments théoriques et conceptuels que nous avions nommés en début de recherche en plus de valider les données que nous avons obtenues.

C'est au constat de l'infrastructure même du module « Explore » d'Instagram que nous avons réalisé que ces dynamiques de perturbation s'inscrivent au sein même du circuit marchand du Big Data (Ménard et Mondoux, 2018) : traitée de façon algorithmique et détachée de toute réflexivité et de toute agentivité humaine. L'algorithme de recommandation d'Instagram propose du contenu aux utilisateurs non pas pour faire appel à leur raison et leur capacité délibérative, mais bien pour capter leur attention et essayer d'influencer leur comportement, en temps réel : la technique opère à la fois une hyperindividualisation et une « désubjectivation » (Mondoux, 2011 ; Rouvroy et Stiegler, 2015). L'utilisateur réagit face à ce contenu : il aime ou commente, et, en utilisant une application tierce reprend le contenu afin de le (re)publier sur son propre compte en se l'appropriant par le fait même. Ce processus entier de captation de données et de renvoi de signaux à partir de ces mêmes données est circulaire et fonctionne dans des logiques de marché fondamentalement dépolitisantes, où le message, du moment qu'il a l'effet recherché et qu'il prend une ampleur suffisante dans un certain réseau, n'a ultimement pas d'importance (Dean, 2005). Ce processus se situe au cœur de la gouvernementalité algorithmique en induisant « de nouvelles modalités de régulation sociale fondée sur des procédés algorithmiques » (Ouellet *et al.*, 2016,

p. 1). Ainsi, les contenus qui étaient perturbateurs continuent d'être en ligne même si leurs instigateurs ont été supprimés. Ce circuit s'inscrit dans une dynamique de propagande et de fausses nouvelles provenant d'une « sphère privée hypertrophiée » (Rouvroy et Berns, 2013, p. 167) et non dans l'espace public souhaité pour la société. Le citoyen lui-même participe aux dynamiques de perturbation en régissant au contenu. Une fois en ligne sur Instagram, le contenu de l'IRA n'avait qu'à gagner des mentions « j'aime » et des commentaires afin de se retrouver dans les propositions du module « Explore » et laisser l'algorithme poursuivre le travail.

6.1 Limites et pistes de recherche potentielles

Toute recherche présente des limites et la nôtre est loin de faire exception. Ce mémoire constitue une première, qui plus est exploratoire, du phénomène étudié et qui gagnerait à être étoffé en travaux complémentaires. Le choix du média lui-même présente des limites. Comme tous bons médias socionumériques, Instagram, — et l'utilisation de ses usagers — est toujours sujet à changements. Si aujourd'hui Instagram tolère encore l'utilisation d'applications tierces pour certaines fonctionnalités qu'elles représentent tel le repartage de contenu, cela ne veut pas dire que cette acceptation perdurera dans le temps. En ce sens, Instagram a démontré qu'il était un concurrent féroce face à d'autres MSN axés sur le visuel qui ont émergé au courant des dernières années telles Snapchat et TikTok en ajustant son offre de fonctionnalités en conséquence. Par ailleurs, les conditions d'utilisation et politiques d'Instagram ne permettent pas de faire de la rétro-ingénierie, c'est-à-dire d'étudier son algorithme, et nous aurons compris que la littérature en la matière n'est pas abondante. Du côté des usagers, l'ampleur que prend la problématique des fausses nouvelles dans les dernières années fait en sorte que les individus sont de plus en plus alertes dans leurs comportements sur les MSN et

conscients de la possibilité qu'une information soit fausse. Ainsi, les exemples que nous avons fournis ne perdureront pas dans le temps.

Nous étions limité aux informations disponibles quant aux comptes de l'IRA sur Instagram. La figure 3 en provenance du rapport *New Knowledge* démontre clairement que nous n'arrivons pas à discerner tous les identifiants et que l'ensemble des données n'est pas accessible publiquement. Ainsi, il n'y a pas une liste exhaustive de tous les comptes niveau 0 qui ont été répertoriés.

Nous avons aussi fait face à des embûches techniques. Bien que nous aurions souhaité voir les premières publications du compte de niveau 1 @wandafaison, il était impossible d'y accéder malgré nos diverses tentatives.

Finalement, comme nous étions limité en termes de temps et de nombre de pages, cette étude constituant un mémoire et non une thèse, nous avons pris la décision de ne pas utiliser certaines données qui ont été collectées puisque celles-ci devenaient plus complexes à comprendre et à analyser.

6.2 Pistes d'études possibles et de futures recherches

Le sujet des fausses nouvelles à l'ère du numérique est, malheureusement, un champ d'études certes nouveau, mais surtout un terreau fertile actuellement puisque, pour la santé publique — la santé de notre société —, il faut se pencher sur leurs impacts, les étudier et les comprendre. Nous avons largement illustré dans la problématique que le citoyen n'arrivait plus à distinguer le vrai du faux, que parce qu'il est pris dans une chambre à écho et bulle de filtre, il n'a pas accès à tout le contenu, etc. Ce constat étant établi, il serait temps de réfléchir aux solutions possibles. Actuellement, les MSN

laissent à leurs utilisateurs la responsabilité de signaler les fausses nouvelles, mais cette pratique est-elle vraiment répandue ? Les utilisateurs prennent-ils vraiment le temps de signaler le contenu qui pourrait être mensonger ? Les MSN n'ont-ils pas la capacité à l'interne d'en faire la détection par eux-mêmes ?

Du côté des MSN, la présente étude n'a pas exploré pourquoi le MSN Instagram tolère encore l'utilisation d'applications tierces alors qu'il mentionne dans ses conditions d'utilisation de ne pas le faire. De plus, elle ne s'est pas attardée aux utilisateurs de ces applications. Une étude de ce côté des usages serait pertinente afin d'en comprendre les motivations ; contacter les utilisateurs faisant les « repartages » afin de mener une étude qualitative. Par ailleurs, lors de la collecte de données, il a été remarqué que l'année 2017 présentait beaucoup plus de résultats que l'année 2016 en termes de « repartage » de contenu de l'IRA. Ainsi, il serait intéressant de penser davantage le sujet de ce mémoire par rapport à l'année 2017, surtout que l'élection présidentielle de 2016 était déjà passée. De plus, bien que la présentation des résultats n'en ait pas fait mention, il y avait, dans les données collectées, plus de publications repartagées après l'élection qu'avant l'élection dans l'année 2016. Pourquoi ? Il faudra ajouter cette réflexion à celles qui laissent entendre que l'ingérence russe dans les MSN est loin d'être terminée.

Finalement, il serait peut-être temps de refaire le travail effectué par Hu *et al.* (2014) quant à la catégorisation du contenu et voir si dans celle-ci de nouvelles catégories ne seraient pas à intégrer. Mais, surtout, de valider la place du contenu « politique » sur Instagram et sa proportion parmi les autres types de contenus actuellement, puisque d'autres élections sont à venir et que pour l'instant, Instagram a prouvé ne pas avoir la volonté de faire son ménage… Autrement, nous n'aurions pas pu faire ce mémoire.

BIBLIOGRAPHIE

Afroz, S., Brennan, M. et Greenstadt, R. (2012). *Detecting Hoaxes, Frauds, and Deception in Writing Style Online* (pp. 461-475).

Agence France-Presse. (2016). « Post-vérité », le mot de l'année selon le dictionnaire Oxford. *La Presse*.

Agence France-Presse (08.2020). L'OMS recommande le port du masque dès 12 ans. Dans : *La Presse.* Récupéré de https://www.lapresse.ca/covid-19/2020-08-21/l-oms-recommande-le-port-du-masque-des-12-ans.php

Aggarwal, M., Upadhyaya, V., Aggrawal, N. (2019). INSTAFIER : Instagram Profile Verifier. *Twelfth International Conference on Contemporary Computing (IC3)*, Noida, India, 2019, pp. 1-6, doi: 10.1109/IC3.2019.884493

Akyon, F. C., Kalfaoglu M. E. (2019). Instagram Fake and Automated Account Detection. *2019 Innovations in Intelligent Systems and Applications Conference (ASYU)*, Izmir, Turkey, 2019, pp. 1-7, doi: 10.1109/ASYU48272.2019.8946437.

Albright, J. (2016). The #Election2016 Micro-Propaganda Machine. Medium. Récupéré de https://d1gi.medium.com/the-election2016-micro-propaganda-machine-383449cc1fba

Allcott, H. et Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives, 31*(2), pp. 211-236. doi: 10.1257/jep.31.2.211

Allen, J., Howland, B., Mobius, M., Rothschild, D. et Watts, D. J. (2020). Evaluating the fake news problem at the scale of the information ecosystem. *Science Advances*, *6*(14). doi: 10.1126/sciadv.aay3539

Aristote et Prélot, M. (1964). *La politique : texte français présenté et annoté par M. Prelot*. Genève : Gonthier.

Audureau, W. (2017, 25 janvier). Faits alternatifs, fake news, post-vérité… petit lexique de la crise de l'information. Le Monde. Récupéré de https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html

Bayer, J., Bitiukova, N., Bard, P., Szakâcs, J., Alemanno, A. et Uszkiewicz, E. (2019). *Disinformation and propaganda – impact on the functioning of the rule of law in the EU and its Member States*. Bruxelles : European Parliament's Committee on Civil Liberties, Justice and Home Affairs (LIBE).

Bonenfant, M. (2014). Le mème numérique : étude sémiotique des réseaux à partir des concepts de trace et d'indice. *Communiquer*, *12*(12), 27-42. doi: 10.4000/communiquer.1295

Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(2), 471-496. doi: 10.1177/1077699018763307

Bougnoux, D. (2006). *La crise de la représentation*. Paris : La Découverte.

Breton, P. et Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. Paris : La Découverte.

Broadhurst, A. R., & Darnell, D. K. (1965). An introduction to cybernetics and information theory. *Quarterly Journal of Speech, 51*(4), pp. 442–53. https://doi.org/10.1080/00335636509382744.

Centre de la sécurité des télécommunications (2018). *Cybermenaces contre le processus démocratique du Canada*. Récupéré de https://cyber.gc.ca/sites/default/files/publications/cse-cyber-threat-assessment-f.pdf

CEFRIO (2018). NETendances 2018 — *Les médias sociaux au Québec*. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/2023/netendances-2018_medias-sociaux.pdf.

Chastenet, P. et Association internationale Jacques Ellul (2006). La Propagande : Communication Et Propagande. *Cahiers Jacques-Ellul*, nº 4. Le Bouscat : L'Esprit du temps.

Chastenet, P. (2019). III. Le penseur de la propagande. Dans *Introduction à Jacques Ellul* (p. 47-61). Paris : La Découverte.

Chen, C., Wu, K., Srinivasan, V. et Zhang, X. (2013). *Battling the Internet water army: Detection of hidden paid posters* doi: 10.1145/2492517.2492637

Cliche, J.-F. (2020). Italie : non, ce n'est pas la faute aux immigrants chinois. *Le Soleil*.

Colon, D. (2019). *Propagande. La manipulation de masse dans le monde contemporain*. Paris : Belin.

Commission européenne (2018). Lutter contre la désinformation en ligne : une approche européenne. *Communication de la Commission au Parlement européen, au Conseil, au Comité économique et social européen et au Comité des régions.* Récupéré de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0236&from=EN

Davidson, P. (2012). The Language of Internet Memes. M. Mandiberg (ed.), The Social Media Reader, New York.

Dean, J. (2005). Communicative Capitalism : Circulation and the Foreclosure of Politics. *Cultural Politics*, *1*(1), pp. 51-73.

Dean, J. (2009). *Democracy and Other Neoliberal Fantasies: Communicative Capitalism & Left Politics*. Durham : Duke University Press.

Debraine, L. (2003, 11 octobre). Susan Sontag. Rien n'entre mieux dans nos esprits qu'une photographie. *Le Temps*. Récupéré de https://www.letemps.ch/culture/susan-sontag-rien-nentre-mieux-nos-esprits-quune-photographie

Deckens, O. (2018, 11 juin). FOUCAULT ou le courage de la vérité, Olivier Dekens [Vidéo en ligne]. Récupéré de https://www.youtube.com/watch?v=BqHbVieNfus

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G., . . . Quattrociocchi, W. (2016). The spreading of misinformation online. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *113*(3), 554. doi: 10.1073/pnas.1517441113

Del Vicario, M., Vivaldo, G., Bessi, A., Zollo, F., Scala, A., Caldarelli, G. et Quattrociocchi, W. (2016). Echo Chambers: Emotional Contagion and Group Polarization on Facebook. *Scientific reports*, *6*(1), 37825. doi: 10.1038/srep37825

DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B., Sullivan, D., Matney, R., Fox, R., Johnson, B. (2018). *The Tactics & Tropes of the Internet Research Agency*. New Knowledge, Austin. Récupéré de https://disinformationreport.blob.core.windows.net/disinformation-report/NewKnowledge-Disinformation-Report-Whitepaper.pdf

Douet, F. et Monassier, B. (2019, 18 janvier). La marchandisation des données personnelles est le talon d'Achille fiscal des Gafam. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/economie/article/2019/01/18/la-marchandisation-des-donnees-personnelles-est-le-talon-d-achille-fiscal-des-gafam_5410921_3234.html

Duchemin, R. (2020, 24 avril). Le bleu de méthylène est-il efficace quand on a le Covid-19 ? Récupéré de *La France bouge* https://www.europe1.fr/sante/le-bleu-de-methylene-est-il-efficace-quand-on-a-le-covid-19-3964157

Elkouri, R. (2020, 5 avril). La désinformation qui tue. *La Presse*, section Actualité. Récupéré de https://plus.lapresse.ca/screens/cf069f64-1005-4da1-82ab-fddd22e9c277__7C___0.html

Ellul, J. (1952). Propagande et Démocratie. *Revue française de science politique*, *2* (3), 474-504. doi: 10.3406/rfsp.1952.392151

Ellul, J. (1962). *Propagandes*, Armand Colin, Paris ; réédition Economica, Paris, 1990.

Ellul, J. (1967). *Histoire de la propagande*. Paris : PUF, « Que sais-je ? », réédition 1976.

Ellul, J. (1990). *Propagandes*. Paris : Paris Économica.

Enriquez, E., (2008). Un monde sans transgression. *Nouvelle revue de psychosociologie*, 2008/2 (n° 6), p. 277-289. doi: 10.3917/nrp.006.0277. Récupéré de https://www.cairn.info/revue-nouvelle-revue-de-psychosociologie-2008-2-page-277.htm

Flynn, D. J., Nyhan, B. et Reifler, J. (2017). The Nature and Origins of Misperceptions: Understanding False and Unsupported Beliefs About Politics. *Political Psychology*, *38*(Supp.1), pp. 127-150. doi: 10.1111/pops.12394

Foucault, M. (1993). *Naissance de la prison : surveiller et punir*. Paris : Gallimard Paris.

Freitag, M. (1986). *Culture, pouvoir, contrôle : les modes de reproduction formels de la société*. Lausanne : L'Âge d'homme.

Freitag, M. (2002). *L'oubli de la société*. Presses universitaires de Rennes. doi: 10.4000/books.pur .24122

Freitag, M. (2011). La Connaissance Sociologique : Prolégomènes Épistémologiques À L'étude De La Société. Dialectique Et Société, V. 1. Montréal : Liber.

Freitag, M. (2011*). Introduction à une théorie générale du symbolique. Dialectique et société*, V. 2. Montréal : Liber.

Garceau, P. (2013). Une image vaut mille mots… l'évaluation non effractive du patient coronarien. *Le Médecin du Québec*, vol. 48, n° 9. Récupéré de https://www.mcgill.ca/familymed/files/familymed/une_image_vaut_mille_mots.levaluation_non_effractive_du_patient_coronarien.pdf

Gaumond, M. (2005). L'héritage que nous a légué l'imprimerie. *Le Passé composé*. Récupéré de http://www.cvm.qc.ca/encephi/Syllabus/Histoire/Passecompose/inventionimprimerie.htm

George, E. (2008). En finir avec la « société de l'information » ?. Tic&société, Vol. 2, n° 2 Récupéré de : http://journals.openedition.org/ticetsociete/497.

Gouvernement du Canada (2018). *Cybermenaces contre le processus démocratique du Canada*. Récupéré de https://cyber.gc.ca/fr/orientation/cybermenaces-contre-le-processus-democratique-du-canada

Gouvernement du Canada (2018). Qui dit quoi ? Défis sécuritaires découlant de la désinformation aujourd'hui. Publication nº 2018-02-01 de la série Regards sur le monde : avis d'experts. Récupéré de https://www.canada.ca/content/dam/csis-scrs/documents/publications/disinformation_post-report_fra.pdf

Greenwood, D.N. (2013). Fame, Facebook, and Twitter: how attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of Popular Media Culture*, 2, pp. 222-236

Guilbeault-Cayer, E. (2007). Une image vaut mille mots : la crise d'Oka de 1990 et sa représentation par une photographie. *Conserveries mémorielles* #4 | 2007. Récupéré de http://journals.openedition.org/cm/19

High Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation (2018). A Multi-dimensional Approach to Disinformation. Luxembourg : European Commission. Récuppéré de https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation.

Holtz-Bacha, C., and B. Johansson (2017). *Posters : From Announcements to Campaign Instruments In Election Posters around the Globe Political Campaigning in the Public Space*. Éditeurs : C. Holtz-Bacha and B. Johansson, 1–12. Wiesbaden : Springer VS.

Howard, P. N., Ganesh, B. et Liotsiou, D. (2018). *The IRA, Social Media and Political Polarization in the United States, 2012-2018*. Oxford : University of Oxford.

HubSpot et Mention. (2020). Instagram Engagement Report —What Your Company Needs to Know for 2020. Récupéré de https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention_ebook_2020-FINAL-1.pdf?__hstc=20629287.30ea1a1ba70b3fc63402591a12e09847.1582803466 0 60.1582803466060.1582803466060.1&__hssc=20629287.1.1582803466060 &__hsfp=2247103966

Karlova, N. A., et Lee, J. A., (2011). Notes from the Underground City of Disinformation: A Conceptual Investigation. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 48 (1): pp. 1-9. https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801133.

Kang, H., Keunmin, B., Shaoke, Z., et Shyam S (201). Source Cues in Online News : Is The Proximate Source More Powerful than Distal Sources? *Journalism & Mass Communication Quarterly* 88 (4), pp. 719–736. doi:10.1177/107769901108800403. Klapper, J.T. (1960) The Effects of Mass Communication. Foundations of Communications Research. New York: Free Press.

Knobel, M. et Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. Dans *A New Literacies Sampler* (pp. 199-227). New York : Peter Lang.

Lalancette, M. et Raynauld, V. (2017, 11/30). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 000276421774483. doi: 10.1177/0002764217744838

Larousse (2020). Propagande. Dictionnaire — langue française. Récupéré de https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/propagande/64344?q=propagande#63619

Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram. *Journalism Studies*, *19*(15), 2225-2242. doi: 10.1080/1461670X.2017.1332957

Lasswell, Harold D. 1938. Propaganda Technique in the World War. New York : P. Smith. Récupéré de http://catalog.hathitrust.org/api/volumes/oclc/9086269.html

Lazarsfeld, P. F. et Katz, E. (1955). *Personal influence: The part played by the people in the flow of mass communication*. New York : The Free Press.

Lefaix, É. (2018). *Il est désormais possible de partager des posts dans les stories Instagram*. Récupéré de https://siecledigital.fr/2018/05/18/partager-posts-stories-instagram/

Lits, M. (2014). L'espace public : concept fondateur de la communication. Hermès, *La Revue*, 70 (3), p. 77-81. Récupéré de https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm.

Mahoney, J., Feltwell, T., Ajuruchi, O. et Lawson, S. (2016*). Constructing the Visual Online Political Self: An Analysis of Instagram Use by the Scottish Electorate*. doi: 10.1145/2858036.2858160

Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E. et Mueller-Langer, F. (2018). *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news*. Seville : European Commission.

Mattelart, A. et M (2010). Histoire des théories de la communication. La Découverte, « Repères », 2010. ISBN : 9782707144065. Récupéré de https://www.cairn.info/histoire-des-theories-de-la-communication--9782707144065.htm

McCombs, M. E. et Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), pp. 176-187.

Ménard, M. et Mondoux, A. (2018). Big Data, médiation symbolique et accélération sociale. Dans @ *la recherche du temps* (p. 217-236). Toulouse : ERES.

Mondoux, A. (2007). *Technique, individuation et (re)production sociale : La musique numérique Mp3*. (Thèse de doctorat) Université du Québec à Montréal.

Mondoux, A. (2011). Identité numérique et surveillance. *Les Cahiers du numérique*, *7* (1), p. 49-59.

Mondoux, A. (2012a). À propos du social dans les médias sociaux. *Terminal*, (111), 69-79. doi: 10.4000/terminal.977

Mondoux, A. (2012 b). Technique et individuation. La part du social. Dans *Mobilisation de l'objet technique dans la production de soi* (p. 36-57). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Morin, R. (2014). Génération C(onnectée) — le marketing d'influence à l'ère numérique. Kawa, Annecy Le Vieux, Collection Tout savoir sur.

Mueller, R. S., III. (2019). *Report On The Investigation Into Russian Interference In The 2016 Presidential Election* (I). Washington, D.C. : Récupéré de https://www.hsdl.org/?view&did=824221

Muñoz, C. L. et Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, *16*(3-4), 290-318. doi: 10.1080/15377857.2017.1334254

Munch, P. (2020, 7 avril). Comment endiguer les infodémies. *Le Devoir*. Récupéré de https://www.ledevoir.com/opinion/libre-opinion/576544/comment-endiguer-les-infodemies

Neveu, E. (2013). *Sociologie du journalisme.* Paris, La Découverte, « Repères ». Récupéré de https://www.cairn.info/sociologie-du-journalisme--9782707177070-page-93.htm

Obaidat, A. (2007). Accounting Information Qualitative Characteristics Gap : Evidence from Jordan. *International Management Review*, *3*(2), 26-32.

Office québécois de la langue française. (2014). Piège à clics. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26529745

Office québécois de la langue française. (2018). Fake news. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26542775

Office québécois de la langue française. (2018). Mot-clic. Dans *Le grand dictionnaire terminologique*. Récupéré de http://gdt.oqlf.gouv.qc.ca/ficheOqlf.aspx?Id_Fiche=26506610

Ouellet, M., Ménard, M., Bonenfant, M. et Mondoux, A. (2015). Big Data et quantification de soi : La gouvernementalité algorithmique dans le monde numériquement administré. *Canadian Journal of Communication*, *40*(4), 597- 613. doi: 10.22230/cjc.2015v40n4a2869

Ouellet, M., Mondoux, A., Ménard, M. et Bonenfant, M. (2016). Big Data, gouvernementalité et industrialisation des médiations symboliques et politico- institutionnelles. *Interfaces numériques, 5*(2). Récupéré de www.academia.edu https://www.academia.edu/25234860/Big_Data_gouvernementalit%C3%A9_ et_industrialisation_des_m%C3%A9diations_symboliques_et_politico-institutionnelles

Oxford University Press (2020). Propaganda. Dans Oxford Learner's Dictionaries. Récupéré de https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/propaganda

Pariser, E. (2011). *The filter bubble : what the Internet is hiding from you*. New York : New York : Penguin Press.

Pichette, M. (2004). *Citoyens et médias. Communication*. Université d'été de l'Institut du Nouveau Monde, Montréal. Récupéré de http://www.rcq.gouv.qc.ca/FTP/Chroniques/Pichette.pdf

Pichette, J. (2007). Penser le journalisme dans un monde en crise. *À babord*, février/mars 2007 (18).

Pierce, D. (2017). Instagram Explore Became the Realest Place on the Web. Récupéré de https://www.wired.com/2017/05/instagram-explore-became-realest-place-web/

Pignol, J. (2017). *Comment faire un Repost sur Instagram ?* Récupéré de https://www.blogdumoderateur.com/repost-instagram/

Proulx, S. (1993). Notes pour une ethnographie des téléspectateurs. *MEI,* nº 1, Université de Paris VIII, Paris, 71-78. Récupéré de http://www.mei-info.com/wp-content/uploads/2014/02/MEI_01_06.pdf

Radio-Canada (2018, 19 mars). *Tout ce que vous devez savoir sur le scandale Facebook-Cambridge Analytica*. Récupéré de https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1090159/facebook-cambridge-analytica-donnees-personnelles-election-politique-campagne-marketing-politique

Rognon, F. (2013). Jacques Ellul : Une pensée en dialogue. *Le Champ Éthique*, N° 48. Genève : Labor et Fides.

Ross, S. (2019). Being Real on Fake Instagram : Likes, Images, and Media Ideologies. *Journal of Linguistic Anthropology* 29 (3), pp. 359–74. https://doi.org/10.1111/jola.12224.

Rouvroy, A. (2012). Mise en (n)ombres de la vie même : face à la gouvernementalité algorithmique, repenser le sujet comme puissance. *Mediapart*. Récupéré de https://blogs.mediapart.fr/antoinette-rouvroy/blog/270812/mise-en-nombres-de-la-vie-meme-face-la-gouvernementalite-algorithmique-repenser-le-sujet-com

Rouvroy, A. et Berns, T. (2013). Gouvernementalité algorithmique et perspectives d'émancipation. *Réseaux*, *177*(1), p. 163-196. doi: 10.3917/res.177.0163

Saint-Jean, A. (2002). *Éthique de l'information : Fondements et pratiques au Québec depuis 1960*. Montréal : Presses de l'Université de Montréal. http://site.ebrary.com/id/10176841.

Schramm, W. L., Roberts, D.F., (1971). *The Process and Effects of Mass Communication.* Rev. ed. Urbana : University of Illinois Press.

Scott, R. (2019). Being Real on Fake Instagram : Likes, Images, and Media Ideologies of Value. *Journal of Linguistic Anthropology, 29*(3), pp. 359–374. https://doi.org/10.1111/jola.12224.

Sears, D. W., & Freedman, J. L. (1965). Effects of expected familiarity with arguments upon opinion change and selective exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 2*(3), pp. 420–426. https://doi.org/10.1037/h0022380

Seaver, N. (2017). Captivating algorithms: Recommender systems as traps. *Journal of Material Culture*, p. 1-16. doi: 10.1177/1359183518820366.

Sheldon, P., Bryant, K. (2016). Instagram : Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, Vol. 58, pp. 89-97, ISSN 0747-5632, https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059.

Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J. et Liu, H. (2017). Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective. *SIGKDD Explor. Newsl.*, *19*(1), 22–36. doi: 10.1145/3137597.3137600

Silverman, C. et Singer-Vine, J. (2016). *Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says*. Récupéré de https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey

Sontag, S. (2003). Devant la douleur des autres. Paris : C. Bourgois.

Standage, T. (2017). The True History of Fake News. *1843 Magazine*. Récupéré de https://www.economist.com/1843/2017/07/05/the-true-history-of-fake-news

Stiegler, B. (2004). *De la misère symbolique*. Paris : Galilée.

Stiegler, B. (2006). De l'économie libidinale à l'écologie de l'esprit : Entretien avec Frédéric Neyrat. *Multitudes*, nº 24 (1), p. 85-95. doi:10.3917/mult.024.0085.

Tandoc, E. C., Lim, Z. W. et Ling, R. (2018). Defining "Fake News": A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism: Trust, Credibility, Fake News*, *6*(2), pp. 137-153. doi: 10.1080/21670811.2017.1360143

Tanguay, D. (2000). Une image vaut mille mots. *Bulletin AMQ*, vol. XL, nº1, Mars 2000, p. 14-19. Récupéré de https://www.amq.math.ca/ancien/archives/2000/1/2000-1-part5.pdf

Tattrie, Jon (2019, 11 juin). Fausses nouvelles (ou désinformation) au Canada. *L'Encyclopédie Canadienne*. Récupéré de https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/fausses-nouvelles-au-canada

Tay, G. (2013). Binders Full of Lolitics: Political Humour, Internet Memes, and Play in the 2012 US Presidential Election (and Beyond). *The European Journal of Humour Research*, *2*(4).

Tchakhotine, S. (1952). *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris : Gallimard.

Turnbull-Dugarte, S. J. (2019). Selfies, Policies, or Votes? Political Party Use of Instagram in the 2015 and 2016 Spanish General Elections. *Social Media + Society*, 5(2), 2056305119826129. doi: 10.1177/2056305119826129

Untersinger, M. (2019). Les preuves de l'ingérence russe dans la campagne de Macron en 2017. *Le Monde*. Récupéré de https://www.lemonde.fr/pixels/article/2019/12/06/macronleaks-des-hackeurs-d-etat-russes-ont-bien-vise-la-campagne-presidentielle-de-2017_6021987_4408996.html

Veneti, A., Jackson, D. et Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication* Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-18729-3

Wardle, C. et Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder : Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Strasbourg : Council of Europe report. Récupéré de https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c

Wiener, N. (1965*). Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Cambridge: MIT press.

Žižek, S. (2010). *À travers le réel*. Paris : Lignes.