



HAL
open science

L'influence des réseaux sociaux en période électorale : le cas de WhatsApp durant la campagne présidentielle au Brésil de 2018

Fanny Rocher

► To cite this version:

Fanny Rocher. L'influence des réseaux sociaux en période électorale : le cas de WhatsApp durant la campagne présidentielle au Brésil de 2018. Sciences de l'information et de la communication. 2019. dumas-02571913

HAL Id: dumas-02571913

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02571913>

Submitted on 13 May 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Journalisme

L'influence des réseaux sociaux en période électorale

Le cas de WhatsApp durant la campagne présidentielle au Brésil de 2018

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Valérie Jeanne-Perrier

Nom, prénom : ROCHER Fanny

Promotion : 2018-2019

Soutenu le : 06/06/2019

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en premier lieu mon rapporteur professionnel, Hugo Florent, pour sa disponibilité, ses indications et ses nombreux conseils qui m'ont considérablement aidé au cours de la réalisation de ce mémoire.

Ma gratitude va ensuite à Valérie Jeanne-Perrier pour ses conseils bibliographiques et ses remarques qui m'ont permis de construire ma réflexion.

J'aimerais également saluer les professeurs qui ont marqué ma scolarité en éveillant ma scolarité et qui m'ont donné l'envie de devenir journaliste. Je pense notamment à Helena Lopes Dias, qui m'a montré à quel point le monde lusophone était riche et passionnant et à mes parents, sans qui je n'aurais peut-être jamais vécu au Brésil.

Il me tient à cœur de remercier mon amie Jeanne Seignol, pour son soutien inconditionnel et ses encouragements, sans qui je n'aurais pas réussi à mener à bien ce travail.

RÉSUMÉ

Ce mémoire traite de l'influence des réseaux sociaux en période électorale, avec l'exemple de Whatsapp durant la campagne présidentielle au Brésil en 2018.

Le Brésil est l'un des pays au monde qui utilise le plus ce réseau social, notamment pour s'informer. Ce mémoire s'interroge sur l'influence de Whatsapp dans la société brésilienne, ainsi que les liens entre la défiance envers les médias traditionnels et le poids grandissant des réseaux sociaux. L'affaire du *Whatsapp Gate* a montré que ce réseau social pouvait également servir des campagnes de désinformation à des fins politiques, obligeant les journalistes à multiplier les initiatives de *fact-checking*.

MOTS-CLÉS

Journalisme, Brésil, campagne, Whatsapp, *fake news*, réseaux sociaux, médias

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	5
PREMIERE PARTIE : L'importance de Whatsapp au Brésil.....	11
I. Analyse sociologique de Whatsapp : inclusivité, confidentialité.....	11
<i>A) Caractéristiques générales de Whatsapp.....</i>	<i>11</i>
<i>B) Succès de Whatsapp au Brésil.....</i>	<i>14</i>
II. Whatsapp et l'information.....	16
<i>A) Les réseaux sociaux et l'information.....</i>	<i>16</i>
<i>B) Whatsapp comme source d'information au Brésil ?.....</i>	<i>17</i>
III – Lien entre la défiance des médias traditionnels et les réseaux sociaux.....	20
<i>A) Les médias durant la campagne.....</i>	<i>20</i>
<i>B) Violence envers les journalistes.....</i>	<i>23</i>
DEUXIEME PARTIE : La désinformation sur Whatsapp : prolifération de <i>fake news</i> et de propagande politique.....	25
I. Les stratégies de désinformation sur Whatsapp.....	26
<i>A) La diffamation et le mensonge.....</i>	<i>26</i>
<i>B) La défense.....</i>	<i>30</i>
II. Les <i>fake news</i> comme outil de propagande politique.....	31
<i>A) L'ampleur du phénomène.....</i>	<i>31</i>
<i>B) L'exemple du Whatsapp Gate.....</i>	<i>33</i>
TROISIEME PARTIE : Le rôle des journalistes.....	35
I. Une presse dépassée ?.....	36
<i>A) Les journalistes face aux <i>fake news</i>.....</i>	<i>36</i>
<i>B) Le journaliste comme garant de la vérité ?.....</i>	<i>37</i>

II. Le fact-checking : l'arme des journalistes ?	39
<i>A) Le fact-checking comme barrage aux fausses informations</i>	39
<i>B) Les initiatives de fact-checking au Brésil</i>	41
 CONCLUSION.....	 47
 BIBLIOGRAPHIE	 49
 ANNEXES	 53
Entretien avec Olivier Poujade.....	53
Entretien avec Silvano Mendes.....	59
Fake news numéro 1.....	66
Fake news numéro 2.....	67

INTRODUCTION

Depuis l'apparition du web puis des réseaux sociaux, la vie publique ne cesse d'être influencée, marquée par ce qui se passe sur ces plateformes. En 2015, le journal *The Guardian*¹ révèle comment le cabinet spécialisé dans les études d'opinion politique britannique Cambridge Analytica a récolté les données personnes de millions d'utilisateurs de Facebook. Ces données auraient ensuite été utilisées pour créer des contenus publicitaires, dans le but de cibler des électeurs, notamment pour la campagne présidentielle de Donald Trump en 2016 et celle du camp pro-Brexit.

La politique et les réseaux sociaux semblent être de plus en plus interconnectés, notamment dans un contexte de défiance des médias traditionnels. Les réseaux sociaux semblent être une alternative pour une partie des citoyens qui préfèrent s'informer sur Facebook, Twitter ou Whatsapp que via les médias, notamment chez une catégorie de population jeune². Dans ce contexte, et notamment en période électorale, il est intéressant de s'interroger sur le rôle des réseaux sociaux et les questions que ces derniers peuvent soulever dans une société démocratique.

Quelques années seulement après la campagne du Brexit marquée par de nombreuses *fake news*, ainsi que la campagne présidentielle américaine de 2016 qui a vu l'élection de Donald Trump aux Etats-Unis, les réseaux sociaux semblent s'être durablement installés dans les usages lors de scrutins importants. L'arrivée de Donald Trump au pouvoir a témoigné de l'ampleur du phénomène, à tel point que le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, a dû s'expliquer face au Sénat de l'influence du réseau social qu'a eu pendant l'élection³.

¹ <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

² <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-jeunes-jugent-les-medias-traditionnels-plus-fiables-que-les-reseaux-sociaux-20190221>

³ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/04/11/facebook-sous-pression-des-senateurs-americains-mark-zuckerberg-fait-face_5283639_4408996.html

Dans le cas des Etats-Unis, les réseaux sociaux auraient même potentiellement servi de plateformes d'ingérence pour une puissance étrangère. Or, même si les réseaux sociaux apparaissent comme une tribune de liberté d'expression totale, l'apparition de plus en plus de *fake news* sur ces mêmes réseaux peuvent constituer une menace pour la démocratie, surtout en période électorale⁴.

Même si l'influence des réseaux sociaux sur le résultat d'une élection est difficile à quantifier, voire impossible, l'emploi de ces plateformes lors des campagnes électorales est de plus en plus présent. Les candidats aux élections dans le monde entier se sont saisis depuis des années de ces outils avec des stratégies plus ou moins réussies. L'utilisation de Donald Trump de Twitter lors de sa campagne, puis sa présidence a été le fruit de nombreuses analyses⁵.

Ainsi, il est intéressant de s'interroger sur la place prise par les réseaux sociaux pendant les élections. Récemment, la campagne présidentielle au Brésil entre août et octobre 2018 a cristallisé cette problématique. Avant tout car le Brésil est l'un des pays qui utilise le plus les réseaux sociaux au monde. Sur environ 200 millions d'habitants, il y aurait environ 66% d'internautes, selon le rapport *Digital News Report* de l'Institut Reuters pour l'étude du Journalisme de 2018⁶, soit plus de 120 millions de personnes. En titre de comparaison, en France, sur environ 65 millions d'habitants, on compte plus de 60 millions d'internautes, soit quasiment presque 92%.⁷

La campagne présidentielle de 2018 a été très violente sur les réseaux sociaux au Brésil, à l'instar de la présidentielle américaine. On y a assisté à une prolifération jamais vue auparavant au Brésil de *fake news*, calomnies sur les candidats, statistiques trompeuses, propagande politique⁸.

⁴ https://www.liberation.fr/debats/2019/01/23/fake-news-la-democratie-en-danger_1704846

⁵ <https://medium.com/swlh/analyzing-trumps-tweets-5368528d2c90>,
http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_en/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_in/zonas_in/ari20-2018-sanchezgimenez-tchubykalo-realdonaldtrump-a-brief-content-analysis

⁶ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

⁷ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2019/>

⁸ <https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>

Selon la version brésilienne d'*El Pais*, « les réseaux sociaux sont devenues une source croissante d'importe pour l'électeur, et beaucoup de ce qui attire l'attention dans le virtuel finit par toucher les moyens de communications traditionnels. De cette manière, les campagnes ont utilisé les médias sociaux comme un important outil stratégique pour attirer l'attention des électeurs »⁹.

Un réseau social a été particulièrement utilisé pendant la campagne présidentielle au Brésil : Whatsapp. Selon le rapport de l'Institut Reuters pour l'étude du Journalisme¹⁰, Whatsapp compterait 120 millions d'utilisateurs au Brésil, ce qui en fait le deuxième pays au monde le plus actif sur le réseau détenu par Facebook après l'Inde.

Une influence considérable, qui touche également le corps électoral qui comprend 145 millions de personnes, précise le rapport *Digital News Report*. En effet, selon un sondage de l'institut brésilien *Datafolha*¹¹ datant du 2 octobre 2018, 66% des électeurs utilisent Whatsapp régulièrement. Le réseau social serait même plus utilisé que Facebook (58%) chez le corps électoral. Whatsapp apparaît donc comme le réseau social avec le plus de poids chez les électeurs brésiliens.

Créé en 2009, Whatsapp est une messagerie instantanée fondée par deux anciens salariés américains de chez Yahoo, Jan Koum et Brian Acton, selon le site *Numerama*¹². En 2014, Facebook rachète l'application pour 19 milliards de dollars et compterait aujourd'hui « plus d'un milliards d'utilisateurs ». Pour Dominique Cardon, dans *Culture Numérique*, Whatsapp est un réseau social « proche de la conversation [...] où le nombre de contacts fréquemment activés est très faible et le taux d'interconnaissance très fort ». Whatsapp serait donc un réseau social basé sur le lien social, notamment par son caractère privé.

Pendant la campagne électorale brésilienne, Whatsapp a concentré beaucoup de l'attention au Brésil et à l'international car de nombreuses *fake news* y ont circulé tout

⁹ https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/21/opinion/1537557693_143615.html

¹⁰ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

¹¹ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>

¹² <https://www.numerama.com/startup/whats-app>

au long de la campagne et de l'élection. Des milliers de groupes Whatsapp ont été créés par des partisans de Jair Bolsonaro ou de son rival Fernando Haddad pour soutenir leur candidat. Ce sont dans ces groupes qu'ont proliféré des milliers de *fake news*¹³. L'ampleur du phénomène a été telle qu'une enquête a été réclamée par le parti des travailleurs de Fernando Haddad. Les journalistes brésiliens de la *Folha de São Paulo* ont révélé que des entreprises favorables à Jair Bolsonaro auraient financé des milliers de messages de *fake news* diffusés sur Whatsapp¹⁴.

Ces événements durant l'élection présidentielle brésilienne montre bien les défis et les enjeux que soulèvent aujourd'hui les réseaux sociaux. La question de leur influence est donc plus que jamais pertinente et interroge également le rôle et le travail des journalistes. Comprendre comment, en tant que reporter, faire face à cette déferlante sur les réseaux sociaux, qui pourrait être l'un des symptômes de la défiance des médias traditionnels.

Une question qui se pose dans un pays où le paysage médiatique est par ailleurs « *très concentré, [...] autour notamment de notamment de grandes familles d'industriels, souvent proches de la classe politique* », explique Reporters sans frontières, qui classe le Brésil au 105^{ème} rang du Classement mondial de la liberté de la presse 2019¹⁵. Une enquête¹⁶ de Reporters Sans Frontières et de l'ONG brésilienne *Intervozes* menée entre juillet et octobre 2017 montre « *que la transparence reste faible quant à la possession des groupes de médias, étant donné qu'il n'y a pas d'obligation légale pour les entreprises de déclarer leurs actionnaires* ».

Toujours selon l'enquête, des politiques seraient impliqués dans des groupes de médias, malgré une interdiction dans les faits de la Constitution brésilienne. Cette porosité entre sphère médiatique et politiques au Brésil remet en cause l'indépendance des médias et peut expliquer une certaine méfiance de la part du public.

¹³ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/25/infos-au-bresil-comment-les-faussees-informations-ont-inonde-whatsapp_5374637_4408996.html

¹⁴ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

¹⁵ <https://rsf.org/fr/bresil>

¹⁶ <http://www.mom-rsf.org/en/countries/brazil/>

Sur les 50 médias les plus importants du pays, plus de la moitié appartiennent à des groupes d'entreprises, dont Globo qui domine le monde médiatique. Dans ce contexte, c'est la télévision qui est le média le plus regardé au Brésil et « *continue d'être le média le plus puissant du pays* », explique le rapport *Digital News Report*¹⁷.

Au cours de cette analyse, il sera donc intéressant d'interroger ces liens entre méfiance des médias traditionnels et réseaux sociaux. Comment les réseaux sociaux constituent-ils un nouveau lieu de discussion, qui redéfinit la démocratie ? Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans le débat public, et ce nouveau lieu de discussion entre citoyens est apparu et remet en cause le rôle des journalistes. Avec les réseaux sociaux, les journalistes ne sont plus toujours les intermédiaires directs des citoyens.

Pour comprendre l'influence des réseaux sociaux en période électorale, nous essayerons de comprendre, via cette analyse, **comment l'utilisation de Whatsapp durant la campagne présidentielle au Brésil est-elle l'exemple d'un changement social et politique majeur dans un pays occidental, qui questionne et remet également en cause le rôle des journalistes ?**

Pour répondre à cette problématique, nous analyserons l'importance de Whatsapp au Brésil, la sociologie de l'utilisation d'un réseau social de proximité et son fonctionnement. Nous verrons ensuite comment se sont organisées les différentes techniques de désinformation sur Whatsapp, et son utilisation en tant qu'outil de propagande politique. Nous nous interrogerons également sur le rôle des journalistes de un contexte de défiance exacerbé et de multiplication de *fake news* en nous attardant sur les initiatives de *fact-checking* créées pendant la campagne présidentielle brésilienne de 2018.

L'analyse comportera des exemples de *fake news* qui ont circulé sur le réseau social Whatsapp, mais qui ont été repris par la presse. Ce n'est en effet pas possible d'intégrer ces groupes Whatsapp depuis la France et aucune donnée ne prouve qu'ils existent

¹⁷ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

encore.

Les entretiens d'Olivier Poujade, journaliste à la rédaction internationale de Radio France et de Silvano Mendes, journaliste à la rédaction brésilienne de RFI à Paris qui ont tous deux couvert la campagne électorale au Brésil viendront compléter l'analyse. De plus, ce mémoire s'appuiera uniquement sur la presse écrite, pour des raisons pratiques : il est difficile d'accéder à des archives télévisuelles brésiliennes et la radio est un média très peu développé au Brésil.

PREMIERE PARTIE :

L'importance de Whatsapp au Brésil

Pour appréhender l'influence du réseau social Whatsapp sur la campagne présidentielle brésilienne, il faut tout d'abord comprendre l'usage qui en est fait au Brésil. Comment Whatsapp est-il entré dans les habitudes au Brésil ? Dépasse-t-il le cadre du réseau social pour devenir une source d'information à part entière ? Il est également intéressant de s'interroger sur le lien entre un réseau social comme Whatsapp et la défiance envers les journalistes.

I. Analyse sociologique de Whatsapp

A) Caractéristiques générales de Whatsapp

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le Brésil est un pays connecté, avec 66% d'internautes, selon le rapport *Digital News Report* de l'Institut Reuters pour l'étude du Journalisme de 2018¹⁸ et Whatsapp y compterait plus de 120 millions d'utilisateurs.

« La particularité du Brésil est que c'est le deuxième pays au monde le plus connecté sur Whatsapp. C'est quelque chose qui est entré dans les habitudes et les gens communiquent presque uniquement par Whatsapp. Avant, tout se passait par mails, maintenant tout se passe par Whatsapp », explique Silvano Mendes.

Whatsapp semble être entré dans les mœurs de plus de la moitié des habitants du pays, à tel point que l'application est passée devant Facebook, en nombre d'utilisateurs. C'est ce que montre également le rapport 2019 de l'agence « *We are social* » et de la plateforme de gestion des réseaux sociaux « *Hootsuite* » sur les tendances digitales

¹⁸ <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/overview-key-findings-2018/>

JAN
2019

TOP SOCIAL MESSENGERS AROUND THE WORLD

THE MOST POPULAR MESSENGER APP BY COUNTRY / TERRITORY IN DECEMBER 2018



83

SOURCE: BASED ON SIMILARWEB'S ALGORITHM INTEGRATING CURRENT INSTALS FROM THE GOOGLE PLAY STORE WITH ACTIVE APP USERS (DECEMBER 2018).
NOTE: FIGURES IN PARENTHESES IN THE LEGEND REPRESENT THE NUMBER OF COUNTRIES / TERRITORIES IN WHICH EACH PLATFORM IS THE TOP-RANKED MESSENGER APP.



SOURCE : We are social, Hootsuite

Une domination de Whatsapp en termes de nombre d'utilisateurs relevée également par le rapport *Digital News Report* de l'Institut Reuters pour l'étude du Journalisme de 2018.

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

Rank	Brand	For news	All
1	Facebook	52% (-5)	75%
2	WhatsApp	48% (+2)	83%
3	YouTube	34% (-2)	78%
4	Instagram	16% (+4)	48%
5	Twitter	14% (+2)	26%
6	Facebook Messenger	10% (-1)	39%

SOURCE : Digital News Report de l'Institut Reuters pour l'étude du Journalisme, 2018

¹⁹ <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

Mais comment expliquer un tel succès de la part d'un réseau social ?

Selon Dominique Cardon dans *Culture Numérique*²⁰, il y existe quatre « familles » de réseaux sociaux. La première famille se compose de site de rencontres où la visibilité des profils est organisée derrière un paravent », comme notamment l'application Tinder. La troisième se caractérise par le fait que « *tout y est visible par tous* », comme sur Myspace. « *Les mondes virtuels* » composent la quatrième famille, comme les jeux Second Life ou World of Warcraft.

Whatsapp ferait partie de la deuxième famille : il s'agit selon Dominique Cardon de « *la plus importante* ». « *Elle regroupe un ensemble de réseaux dont la propriété commune est de créer une visibilité en clair-obscur, une zone grise selon Danah Boyd, spécialiste des réseaux sociaux, ou bien une visibilité privée-publique. Dans cette famille de services, les internautes s'exposent tout en se cachant. [...] S'ils exposent leur vie personnelle dans sa dimension très quotidienne, ils ne souhaitent pas être vus de tout le monde. L'ingéniosité des plateformes consiste alors à inventer des espaces dans lesquels il est possible de régler sa visibilité. Etre vu de ses amis mais pas des parents ou des professeurs [...]. Facebook est aujourd'hui le principal réseau en clair-obscur dans la plupart des pays; il n'y a guère que dans les régimes autoritaires que la fonctionnalité du clair-obscur (se montrer tout en se cachant) est prise en charge par une autre plateforme, tels Vkontakte en Russie ou Wechat en Chine. En France, la visibilité en clair-obscur a d'abord été portée par Skyblog. Aujourd'hui, outre Facebook, elle s'observe notamment sur Snapchat et Whatsapp* », explique l'auteur dans le chapitre intitulé « Culture participative et réseaux sociaux ».

Ainsi, l'une des particularités de Whatsapp résiderait dans le fait que les utilisateurs du réseau social naviguent entre la sphère privée et la sphère publique. Les internautes choisissent les personnes avec qui ils parlent, qu'ils suivent et ne divulguent uniquement que les informations qu'ils souhaitent. C'est ainsi que dans le cas précis du Brésil, Whatsapp a été l'un des outils pour les internautes et les électeurs qui leur ont permis de suivre la campagne et d'en discuter en toute discrétion et sous couvert d'anonymat.

²⁰ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 3, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

B) Succès de Whatsapp au Brésil

Selon Silvano Mendes, il y aurait « *plusieurs facteurs qui expliquent le succès de Whatsapp au Brésil* ». Tout d'abord « *les brésiliens sont toujours friands de nouvelles technologies, et adoptent facilement les choses* ». Une étude réalisée par l'institut de sondage Ipsos et la Fédération du Commerce de l'Etat de Rio de Janeiro en janvier 2017²¹ a montré que de plus en plus d'internautes utilisent leur téléphone portable pour accéder à Internet. Le rapport précise que sur environ 7 internautes sur 10, 69% des personnes sondées utilisent principalement leur téléphone portable pour se connecter. En 2016, le chiffre s'élevait à 58%.

Quant aux réseaux sociaux, c'est l'une des activités principales des utilisateurs. Plus de 90% des personnes interrogées expliquent que les réseaux sociaux sont l'une des moteurs raisons pour lesquelles ils utilisent Internet, loin devant les moteurs de recherche comme Google (45%).

Whatsapp apparaît comme le premier réseau social, avec 96% d'utilisation, contre 93% pour Facebook.

D'un point de vue économique, « *les communications téléphoniques coûtent encore cher au Brésil et Whatsapp va pallier ce problème-là, car ça ne coûte rien si on est connecté à un réseau Wi-Fi* », continue Silvano Mendes. Un succès qui peut également s'expliquer pour des raisons de coûts. Comme le souligne *La Tribune*²², « *cet engouement pour la connexion mobile et ses applications résulte des coûts des appels chers. Jusqu'à récemment, passer un appel téléphonique d'un état à l'autre était hors-forfait et d'un opérateur à l'autre également. Même punition pour les SMS et MMS qui étaient eux aussi payants donc très peu utilisés. Depuis quelques mois, les opérateurs téléphoniques révisent leurs offres et proposent désormais des forfaits comprenant des appels illimités et, pour certains, valables dans tout le pays* ». Whatsapp se présente

²¹ http://www.fecomercio-rj.org.br/sites/default/files/fecomercio-rio/files/pagina_arquivo/relatcrio_internet.pdf

²² <https://www.latribune.fr/technos-medias/le-bresil-un-pays-100-mobile-778827.html>

donc comme une alternative aux opérateurs téléphoniques peu onéreuse et disponible partout dans le pays.

Le succès de Whatsapp au Brésil pourrait également être en partie expliqué par l'inclusivité qu'offre l'application. Si Whatsapp est au départ une application de messagerie écrite, le réseau social propose aussi de communiquer par messages vocaux, ce qui séduirait les brésiliens : *« C'est un peuple basé sur une tradition orale et la possibilité qu'offre Whatsapp de faire des messages vocaux facilite la communication. La question de facilité est importante et faire des messages sonores évite d'écrire, étant donné qu'il y a encore beaucoup de gens qui ne savent pas écrire »*, explique Silvano Mendes. Une interprétation à relativiser, le taux d'alphabétisation s'élevant à environ 92% au Brésil en 2018, selon l'UNICEF²³.

Impossible d'ignorer le rôle que joue Whatsapp dans la vie de tous les jours des utilisateurs brésiliens. Toujours selon *La Tribune*, *« les mêmes applications mobiles n'ont pas la même fonction en Europe ou au Brésil. Dans le domaine des services, par exemple, passer commande à la pharmacie, à son supermarché, prendre un rendez-vous chez son coiffeur, avec son médecin ou se faire livrer son déjeuner... se fait via WhatsApp. L'application est utilisée par les consommateurs pour échanger avec les services commerciaux ou services après-vente de certaines marques »*.

Whatsapp semble donc s'être imposé durablement au Brésil, tant pour des raisons sociales, qu'économiques. Il est intéressant de transposer ce succès au domaine de la consommation d'informations. L'influence de Whatsapp comprend-elle également ce secteur ?

²³ https://www.unicef.org/french/infobycountry/brazil_statistics.html

II. Whatsapp et l'information

A) Les réseaux sociaux et l'information

Dans *Le Vertige des faits alternatifs* d'Arnaud Esquerre²⁴, Régis Meyran qui a écrit la préface écrit « *Les réseaux sociaux sont devenus la première source d'information, au détriment des médias traditionnels, aujourd'hui décrédibilisés* ». Nous savons aujourd'hui que le nombre de personnes s'informant sur les réseaux sociaux ne cesse d'augmenter, notamment car les gens fréquentant ces mêmes réseaux sont de plus en plus nombreux. Les chiffres varient selon les sources : il y aurait entre 2 et 3,5 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde. L'étude réalisée par *Hootsuite* et *We are social*²⁵ fait mention d'environ 3,5 milliards d'utilisateurs de médias sociaux, soit 45% de la population mondiale.

Les réseaux sociaux ont changé notre manière de consommer les informations. Désormais, il existe « *des informations de niches* », comme l'explique Arnaud Esquerre. Les gens s'abonnent à des pages, des groupes, suivent des gens qui leur ressemblent et qui leur parle : « *La consultation ou la circulation de l'information par les réseaux sociaux ou la consultation via les sites Internet fragmente beaucoup le type d'informations que l'on recueille. C'est-à-dire que la formation d'un point de vue général devient difficile à élaborer, parce que les internautes se focalisent sur les événements dont on parle le plus, qui constituent un certain type d'informations de niches. Les réseaux sociaux favorisent une fragmentation par sujets, par niches, et par points de vue* ».

De la même manière, les réseaux sociaux a changé le sens classique de l'information : désormais les citoyens, ou dans ce cas les internautes ne font se contentent plus de prendre connaissance des informations mais les partagent. C'est ce qu'explique Dominique Cardon, dans *Culture Numérique*²⁶ : il y a « *deux circuits de l'information* ». Tout d'abord, « *le processus vertical : en lisant la presse, le citoyen prend connaissance des informations du jour* » et le « *processus horizontal : une fois le journal lu, le citoyen*

²⁴ A. Esquerre, *Le vertige des faits alternatifs*, Paris, Textuel, 2018

²⁵ <https://wearesocial.com/fr/blog/2019/01/global-digital-report-2019>

²⁶ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 3, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

transporte ce qu'il a lu dans ses discussions [...] L'information est alors reprise, réappropriée dans la conversation quotidienne [...] Or, avec les réseaux sociaux numériques, les deux circuits s'entremêlent. L'espace de diffusion de l'information, et le système conversationnel de sa réception sont désormais intimement liés. Facebook, Instagram et Whatsapp aspirent une partie de la sociabilité conversationnelle, qui a toujours existé mais qui s'évaporait dans les cafés, les salles de classe, les cantines, les lieux de fête ou de travail ».

Ainsi, l'information se répand sur les réseaux, dans des groupes composés de connaissances, de gens avec des opinions similaires aux nôtres. « *Sur les sites de rencontres [...], les utilisateurs découvrent des inconnus qu'ils rencontrent ensuite dans la vraie vie. Sur les réseaux sociaux en clair-obscur, comme Facebook, Whatsapp ou Snapchat, la dynamique est inversée. Des individus qui se connaissent déjà dans la vie étendent leurs échanges en ligne, par cercles concentriques, à des personnes qu'ils connaissent moins bien, ou qu'ils aimeraient mieux connaître (les amis d'amis) ou encore à des personnes qu'ils ont bien connus mais qu'ils ont perdues de vue [...]* C'est un entre-soi qui, à la manière d'un système de communication interpersonnel, ancre les individus dans un univers de référence souvent très homogène socialement et géographiquement [...] ». Cette homogénéité explique notamment la circulation de *fake news* sur les réseaux sociaux, dont nous parlerons dans la deuxième partie de ce mémoire.

B) Whatsapp comme source d'information au Brésil ?

Selon un sondage de l'institut *Datafolha*²⁷ repris par le média brésilien *Globo* pendant la campagne présidentielle, 68% des électeurs interrogés étaient inscrits sur un réseau social. 48% ont dit avoir l'habitude de suivre la politique sur Internet et les réseaux sociaux et 66% ont déclaré être sur Whatsapp. Selon une étude réalisée par le Centre International des Journalistes (*International Center for Journalists, ICFJ*), reprise par le

²⁷ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>

site de *fact-checking* « *Aos fatos* »²⁸, 1 personne sur 4 consommerait régulièrement des informations sur Whatsapp en octobre 2018.



SOURCE : ICFJ

Sur ces consommateurs réguliers d'informations sur Whatsapp, 22% affirment voir « fréquemment » ces informations relayées sur d'autres réseaux sociaux.

Cette consommation d'informations sur Whatsapp a beaucoup été visible du côté des partisans de Jair Bolsonaro, le futur président du Brésil. Toujours selon le sondage de *Datafolha*, 81% des électeurs de Jair Bolsonaro étaient actifs sur les réseaux sociaux, contre 59% pour les partisans de Fernando Haddad, candidat du parti travailliste qui est allé au second tour de l'élection. Ce sont également les électeurs de Jair Bolsonaro qui ont été les plus présents sur Whatsapp pour lire et partager des informations liées à la campagne (57%).

²⁸ <https://aosfatos.org/noticias/uma-cada-4-pessoas-consome-noticias-whatsapp-regularmente/>

Les journalistes ont également dû s'adapter à ce flux d'informations sur Whatsapp, comme Silvano Mendes : *« On m'avait prévenu avant de partir que tout allait se passer sur Whatsapp. J'ai utilisé mon téléphone professionnel, le flux de messages étant si important. On se réveille le matin avec des centaines voire des milliers de messages. J'étais sur les groupes des deux partis et sur des groupes citoyens avec des noms à connotations officielles. C'était des comptes pas officiels mais ils en avaient l'air. Peut-être que ça faisait aussi partie de cette stratégie d'influencer les gens qui prenaient les faits de ces comptes pour des informations officielles et avérées et qui les relayent ».*

Il est intéressant de noter que si des citoyens se sont informés via Whatsapp au cours de la campagne, les journalistes y ont également eu recours pour travailler. Etant donné la difficulté d'obtenir des informations de la part du camp de Jair Bolsonaro, des journalistes postés devant chez le candidat ont créé un groupe Whatsapp pour informer leurs collègues des déplacements de l'homme politique : *« Pendant la campagne, j'ai dû suivre un peu les événements à l'aveugle car aucune information officielle ne circulait de la part du parti de Bolsonaro. Des groupes non-officiels de la part de partisans se sont diffusés. Il n'y avait pas d'agenda. Sur place, les journalistes étaient très déstabilisés car normalement un point presse est organisé tous les jours, que ce soit par mail ou via Whatsapp et là il n'y avait rien. Les journalistes ont dû même créer un groupe Whatsapp pour ceux qui campaient devant la maison de Bolsonaro. On m'a inséré dans ce groupe, tous les jours les journalistes diffusaient des messages pour dire qui rentrait chez lui. Toutes les informations étaient officieuses, il n'y avait aucune information officielle. Le seul moyen de communication était via Whatsapp et même ce moyen de communication n'était pas sûr, c'était des informations parallèles ».* Whatsapp a agi comme source d'information officieuse à la fois pour les citoyens et les journalistes qui n'avaient pas forcément d'autres ressources.

Ainsi, dans ce contexte dans lequel les électeurs brésiliens ont beaucoup utilisé les réseaux sociaux et notamment Whatsapp pour s'informer et relayer des informations,

qu'en est-il des médias traditionnels ? Y a-t-il un lien entre la défiance des journalistes et cette utilisation des réseaux sociaux comme source d'information ?

III – Lien entre la défiance des médias traditionnels et les réseaux sociaux

A) Les médias durant la campagne

Pour de nombreux journalistes brésiliens, la campagne présidentielle de 2018 a été le théâtre d'une grande défiance envers les médias, allant jusqu'à la violence physique. Comme nous l'avons dit précédemment, beaucoup d'électeurs se sont informés via les réseaux sociaux, questionnant le rôle de la presse durant cette période électorale. João Somma Neto, professeur de journalisme de l'Université Fédérale du Paraná, estime, dans un article publié sur le site de l'Observatoire de la presse brésilienne²⁹, intitulé « Election de Bolsonaro et la fin de la crédibilité des médias traditionnels », que la campagne et l'élection a été un tournant majeur dans la perception du journalisme par les citoyens : « *Même avec leur portée territoriale et géographique plus importante, les moyens de communications comme la télévision et la radio, sans parler des journaux et des revues qui perdent depuis quelque temps de l'espace et de la force, les réseaux sociaux se sont établies dans cette élection comme la grande source d'information, de discussion et de débats, tout au moins dans les centres urbains, ou même dans des villes plus éloignées malgré l'accès précaire à Internet* ». Les réseaux sociaux auraient donc totalement pris le pas sur les médias traditionnels et les électeurs y accorderaient plus de crédit.

²⁹ <http://observatoriodaimprensa.com.br/crise-na-imprensa/eleicao-de-bolsonaro-e-o-fim-da-credibilidade-da-midia-jornalistica-tradicional/>

Un constat que partage également Silvano Mendes et qui a été renforcé lorsqu'il couvrait la campagne au Brésil : « *Il y a un mouvement généralisé [de défiance envers les médias], et pas qu'au Brésil. Mais il y a une histoire complexe au Brésil avec les médias qui date de la dictature. Il y a déjà eu par le passé cette méfiance envers la presse et durant la campagne c'était un retour de cette méfiance. Ça n'a été que renforcé par Whatsapp* ».

Selon le rapport *Digital News Report* de l'Institut Reuters pour l'étude du Journalisme de 2018, il faudrait nuancer cette défiance. 59% des brésiliens disent croire aux informations données par la presse, contre 32% des informations données sur les réseaux sociaux.

DIFFERENT TYPES OF TRUST



SOURCE : *Digital News Report* de l'Institut Reuters pour l'étude du

Cependant, le rapport précise que « *l'influence des réseaux sociaux pendant les élections présidentielles de cette année restent un facteur clé de l'influence de l'opinion* ».

Pour João Somma Neto, « *la réalité où nous nous insérons aujourd'hui fait apparaître un nouveau panorama rempli de termes comme live, fan page, like, Facebook, Instagram, Whatsapp et etc. C'est dans cet univers que s'est jouée avec plus d'intensité*

la campagne électorale de 2018, car une partie considérable de la population attribue plus de crédibilité aux réseaux sociaux qu'aux voies journalistiques traditionnelles ».

Pour essayer de comprendre le lien entre les réseaux sociaux et les médias traditionnels, revenons à la théorie. En 1944, Paul Lazarsfeld, sociologue américain publie *The People's Choice*, sur l'influence des médias sur les électeurs. Son propos est résumé par Dominique Cardon dans *Culture Numérique*³⁰ : « il [Paul Lazarsfeld] propose un paradigme des effets des médias fondé sur une interprétation radicalement différente. Aux effets forts, Lazarsfeld substitue le modèle des "effets limités" qu'il expose dans un ouvrage publié en 1944³¹[...]. Selon Lazarsfeld, les médias ont des effets faibles et surtout, la réception des messages médiatiques ne peut être comprise comme l'interaction, fermée sur elle-même, d'un individu et d'un contenu : elle est socialisée. Ce qui a été vu, lu ou entendu à la radio - aujourd'hui sur internet - est ensuite réapproprié par d'autres dans les relations et les échanges ordinaires ».

Ainsi, selon Lazarsfeld, les médias ont une influence limitée sur les citoyens, qui s'influencent plus entre eux, dans leurs cercles privés, ou via les réseaux sociaux aujourd'hui. Une idée que développera quelques années plus tard, en 1957, Elihu Katz, dans sa thèse *The Two-Step Flow of Communication* : « les leaders d'opinions et les personnes qu'ils influencent se ressemblent beaucoup et appartiennent généralement aux mêmes groupes primaires de famille, amis et collègues [...] Il est également vrai que, malgré leur plus grande exposition aux médias, la plupart des leaders d'opinion sont principalement affectés non pas par les médias mais par d'autres personnes ».

Ainsi, cela revient à ce que nous avons développé précédemment : les gens sont davantage influencés par leur cercle, par les groupes auxquels ils appartiennent, plutôt que par les médias. Dans un contexte marqué par la multiplication d'informations sur les réseaux sociaux, il n'est pas impensable que certains groupes de personnes croient davantage aux informations reçues par leurs amis, leur famille via les réseaux sociaux,

³⁰ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 4, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

³¹ *The People's Choice*

qu'à celles délivrées par les journalistes via les médias traditionnels. Toujours selon Dominique Cardon : « Lazarsfeld conçoit le modèle des “deux niveaux de communication” (*two-step flow of communication*), qui dominera toutes les théories de l'influence sociale et sera souvent utilisé à propos du rôle des influenceurs sur les réseaux sociaux. Les médias, soutient-il, ont une influence sur certaines personnes, qui ensuite en influencent d'autres. Il n'y a rien d'automatique et d'immédiat dans ce circuit : les messages sont transformés, critiqués détournés par les cercles sociaux des individus ».

B) Violence envers les journalistes

Pendant la campagne électorale brésilienne, la défiance envers les médias a également eu des conséquences visibles et tragiques. De nombreux journalistes brésiliens ont été agressés, que ce soit physiquement, verbalement ou numériquement. L'Association brésilienne du journalisme d'investigation (ABRAJI) a recensé pendant la campagne 87 cas de violences numériques et 72 cas d'agressions physiques de journalistes³². Dans un entretien publié sur *Mediapart*³³, la secrétaire exécutive de l'ABRAJI, Cristina Zahar, explique : « Nous avons commencé à surveiller les cas de violences physiques et de harcèlement virtuel à l'encontre des journalistes et des personnes officiant dans le domaine de la communication et des médias depuis le début de l'année, convaincus de probables hausses en raison de la période électorale. Jusqu'ici, nous avons chiffré 148 cas de violences physiques et virtuelles. Le harcèlement virtuel est assez inédit au Brésil et se manifeste lorsqu'un journaliste publie un article sur un candidat et que les partisans de ce dernier commencent à harceler le professionnel sur les réseaux sociaux. Parfois, des données personnelles et des photos de famille sont révélées. Pour cela, Abraji a édité un guide de sécurité numérique à l'intention des journalistes, avec des conseils pour sécuriser leurs comptes sur les réseaux sociaux et les moyens juridiques de combattre ces atteintes à leur encontre ».

³² <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1fP6owOQTOT4bdgCrCbDz9piYkAk6QEptOofvmJ2EYMs/edit#gid=0>

³³ <https://blogs.mediapart.fr/fassery-kamissoko/blog/281018/bresil-les-meurtrissures-de-la-liberte-d-expression-l-ere-bolsonaro>

Des attaques envers les médias et les journalistes qui ont été notamment très virulentes de la part des partisans de Jair Bolsonaro et du candidat lui-même. Pendant la campagne, le candidat d'extrême-droite s'en est pris à de nombreuses reprises à la presse, notamment au quotidien de référence *Folha de São Paulo*, comme le rapporte France 24³⁴ : « *Folha est le plus grand producteur de fausses informations du Brésil. Ils n'auront plus droit à la manne publicitaire du gouvernement* ». Reporters sans Frontières a alerté plusieurs fois contre les attaques directes de Jair Bolsonaro envers les médias et sur le risque pour la liberté de la presse. Dans un article datant du 18 octobre 2018³⁵, pendant l'entre-deux-tours, RSF détaille ses inquiétudes : « Les journalistes sont devenus des cibles idéales, régulièrement attaqués par des groupes de haine, partisans de Bolsonaro, surtout sur les réseaux sociaux ».

Ainsi, pour Jair Bolsonaro, les réseaux sociaux ont servi de technique d'évitement de la presse traditionnelle et de terrain pour attaquer les journalistes : « *Autoproclamé candidat antisystème, Jair Bolsonaro a gagné du terrain grâce aux réseaux sociaux, où son discours et ses idées ont eu une répercussion considérable, contournant ainsi les moyens de communications traditionnels* ».

L'une des journalistes les plus connues du pays, Miriam Leitão, qui travaille pour la chaîne *Globo*, a été la cible d'une campagne de diffamation et d'insultes sur les réseaux sociaux, après la publication d'un article le 5 octobre 2018³⁶ sur les risques pour la démocratie que pose la candidature de Jair Bolsonaro.

Un sujet souvent évoqué au long de la campagne électorale par les journalistes, notamment à cause de la propagation massive de *fake news* par les candidats ou leurs partisans, via les réseaux sociaux et notamment Whatsapp.

³⁴ <https://www.france24.com/fr/20181027-bresil-bolsonaro-president-presse-relation-tendue-medias-reseaux-sociaux>

³⁵ <https://rsf.org/pt/noticia/eleicoes-presidenciais-no-brasil-jair-bolsonaro-e-uma-grave-ameaca-para-liberdade-de-imprensa-e-para>

³⁶ <https://blogs.oglobo.globo.com/miriam-leitao/post/criticas-bolsonaro-foram-menos-intensas-do-que-deveriam.html>

DEUXIEME PARTIE :

La désinformation sur Whatsapp : prolifération de *fake news* et de propagande politique

Si les *fake news*, ou fausses nouvelles en français, existent depuis des années, elles ont pris une importance nouvelle au vue de l'élection de Donald Trump en 2016. Le président des Etats-Unis a notamment utilisé les réseaux sociaux comme alternative aux médias traditionnels, et a propagé de nombreuses *fake news* à des fins politiques.

Dans *Écosystème de l'information en ligne* de Dominique Augey et Marina Alcaraz³⁷, les auteurs définissent évoquent ce phénomène de *fake news* et son lien avec les réseaux sociaux : « Avec le développement d'Internet et des réseaux sociaux, les fausses informations ont noyé le grand public, qui peine de plus en plus à distinguer le vrai du faux. [...] La locution *fake news* a commencé à se développer dans les années 1990 à la télévision américaine pour décrire de fausses nouvelles, en général sensationnelles, déguisées en vraies informations, avant d'exploser en 2015. Donald Trump a contribué à le populariser ».

C'est ce qui s'est passé également pendant la campagne électorale brésilienne. Les partisans des deux candidats favoris, Jair Bolsonaro et Fernando Haddad ont propagé massivement des *fake news*, notamment via Whatsapp.

Les captures d'écran analysées ne sont pas nombreuses, car il est difficile de retrouver des exemples de messages et *fake news* ayant circulé sur Whatsapp, étant donné le coté confidentiel de l'application évoqué dans la première partie de ce mémoire.

³⁷ D. AUGEY et M. ALCARAZ, *Ecosystème de l'information en ligne*, Chapitre 7, Londres, ISTE Editions, 2019

I – Les stratégies de désinformation sur Whatsapp

A) La diffamation et la tromperie

Pendant la campagne brésilienne, des milliers de groupes Whatsapp ont été créés pour commenter et suivre l'élection. Sur ces groupes, de nombreuses *fake news* ont circulé. Une étude menée par l'agence de *fact-checking* brésilienne « Lupa »³⁸ a révélé que les 50 images circulant le plus sur 347 groupes Whatsapp analysés entre le 16 août et le 7 octobre 2018, seulement 4 étaient vraies.

Une désinformation politique qui a été utilisée à la fois par les partisans de Jair Bolsonaro et ceux de Fernando Haddad, comme l'a constaté Olivier Poujade. « *Il faut savoir qu'il y a eu de la fausse information dans les deux camps, le PT a aussi fait de la propagande. C'est l'essence de la propagande politique : chacun met en avant son candidat et fait en sorte que le discours et que l'information soit à l'avantage du candidat qu'on défend* ».

Cependant, les électeurs de Jair Bolsonaro ont été les plus actifs sur les réseaux sociaux et notamment sur Whatsapp, comme nous le rappelle le sondage de Datafolha³⁹, mentionné précédemment. 81% des électeurs de Jair Bolosonaro auraient été actifs sur les réseaux sociaux lors de la campagne et 57% sur Whatsapp.

Sur les groupes Whatsapp créés lors de la campagne, beaucoup étaient favorables à Jair Bolsonaro et ont fait circuler des messages douteux avec pour but de diffamer le candidat adverse, Fernando Haddad. Silvano Mendes a assisté à cette stratégie : « *Du côté des partisans de Bolsonaro, c'était souvent des messages de diffamation, des campagnes pour salir l'image du candidat du PT. Il y avait peu de messages de célébration mais souvent ce n'était pas des messages pour montrer ce que le candidat proposait mais*

³⁸ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>

³⁹ <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/03/datafolha-quantos-eleitores-de-cada-candidato-usam-redes-sociais-leem-e-compartilham-noticias-sobre-politica.ghtml>

pour diffamer l'autre ». Olivier Poujade également : « *Je suis rentré en contact avec des officiers qui clairement soutenait une candidature de Bolsonaro en interne. Quand je suis rentré en contact avec eux sur Whatsapp, après quelques échanges et quelques questions, ils m'ont mis dans leur groupe Whatsapp. J'ai été inondé de messages et d'informations qui servaient tous la propagande de Bolsonaro de façon extrêmement clair. J'étais inondé de petites vidéos, de petits messages qui te prouvaient de façon très simple que le PT volait dans les caisses, qu'il mentait. C'était toujours à charge contre le PT* ».

Dominique Cardon y fait également allusion dans *Culture Numérique*⁴⁰ : « *L'espace des petites conversations des réseaux sociaux peut aussi devenir le lieu où circulent de façon virale des informations mensongères aux effets dramatiques. En Inde, des lynchages se sont produits à cause de rumeurs circulant sur Whatsapp. Au Brésil, lors de l'élection présidentielle de 2018, des entreprises soutenant Jair Bolsonaro ont massivement diffusé sur Whatsapp des informations infamantes sur le candidat du Parti des travailleurs afin de le discréditer* ».

⁴⁰ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 4, Paris, Presses de Sciences Po, 2019



Source : MICHAËL SZADKOWSKI / LE MONDE

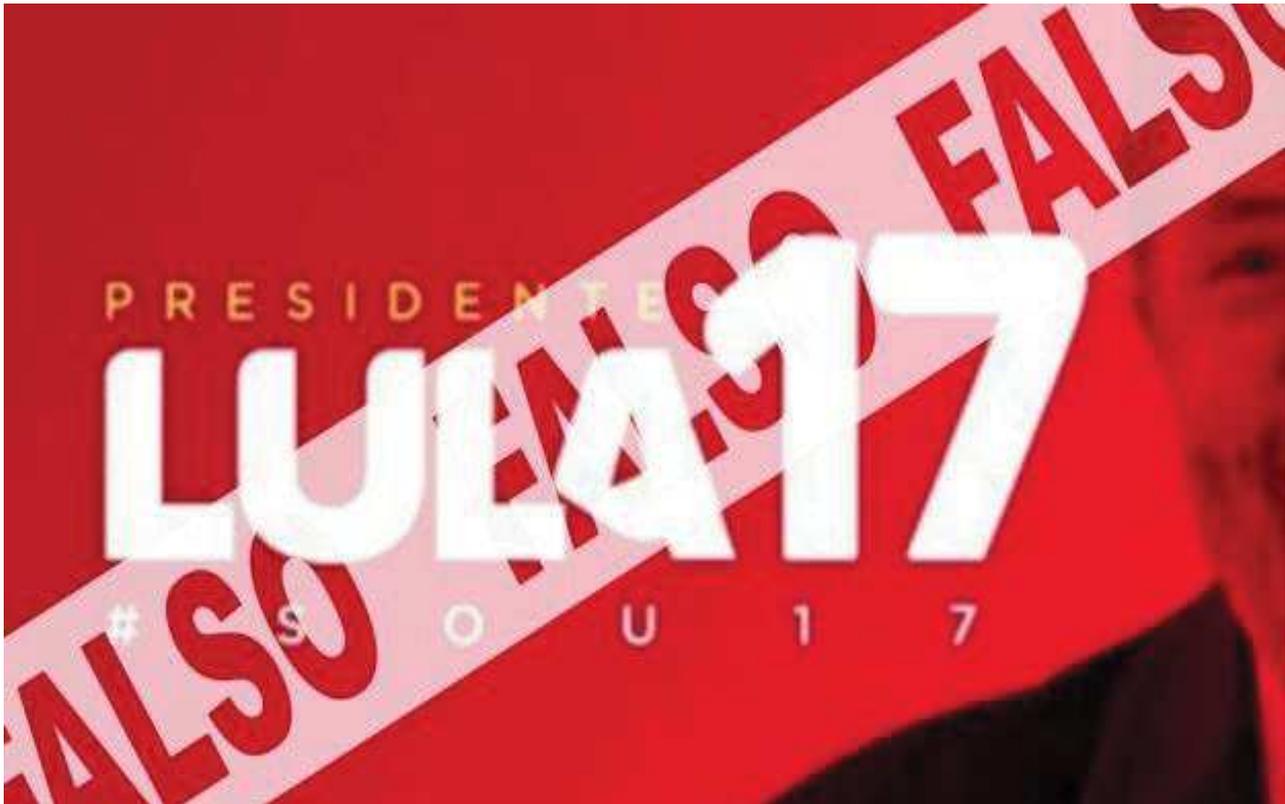
Sur cette capture d'écran prise sur un groupe Whatsapp par *Le Monde*⁴¹, l'idée est clairement de diffuser une information douteuse dans le but de diffamer Fernando Haddad. La traduction (cf. Annexe 1) fait référence au passé de ministre de l'Education de Fernando Haddad mais donne une information fautive, dans le but d'influencer les personnes recevant ce montage contre le candidat du parti des travailleurs. Cette *fake news* utilise un élément réel, le fait que Fernando Haddad a été ministre de l'Education, pour ensuite ajouter une information fautive, à savoir le fait que le candidat veut abolir les genres des enfants pour le discréditer.

Une stratégie de diffamation utilisée également de l'autre côté, c'est-à-dire par les

⁴¹ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/25/infos-au-bresil-comment-les-faussees-informations-ont-inonde-whatsapp_5374637_4408996.html

partisans de Fernando Haddad, comme l'a vu Silvano Mendes : « *Il y avait aussi des campagnes de diffamation du côté des partisans de Haddad. J'ai reçu des photomontages de Bolsonaro portant un t-shirt avec des messages absurdes* ».

Un autre exemple de désinformation original beaucoup utilisé sur Whatsapp a été la tromperie.



Source : <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>

Sur cette capture d'écran d'un message qui a circulé sur Whatsapp, on voit une affiche avec le nom de Luiz Inácio Lula da Silva et le numéro 17. Les votes étant informatisés au Brésil, chaque candidat obtient un numéro de candidat. Or, Lula a été emprisonné pendant la campagne électorale et le 17 désignait en réalité le numéro du candidat Jair Bolsonaro. Il s'agit donc d'un exemple de montage faux et malhonnête avec pour but clair d'essayer de tromper ceux qui le reçoivent et de tenter de faire voter les électeurs du parti travailliste pour le candidat d'extrême-droite.

B) La défense

Face aux attaques importantes des partisans de Jair Bolsonaro, les supporters de Fernando Haddad ont adopté une stratégie principale : la défense.

Silvano Mendes analyse : « *Les partisans de Haddad étaient souvent sur les réponses aux critiques des partisans de Bolsonaro. Il y avait cette histoire de guide pédagogique anti-homophobie, le « kit gay » qui a été l'un des sujets majeurs de cette campagne. La plupart des sujets tournaient autour de choses mises en place par Haddad quand il était ministre de l'Education. La plupart des messages des partisans de gauche étaient pour dire que c'était faux* ». C'est le cas notamment de la première *fake news* que nous avons mentionné. Face à la désinformation des soutiens de Bolsonaro, les soutiens du parti travailliste cherchaient à se défendre.

« *Les partisans de Haddad devaient prouver son innocence. C'était une sorte de fact-checking citoyen. La presse essayait mais à la vitesse à laquelle les réseaux sociaux fonctionnaient et Whatsapp, les citoyens étaient presque plus efficaces. Il y avait une volonté de la presse de vérifier les faits mais parfois c'était des faits tellement absurdes qu'on a même du mal à les prendre au sérieux en tant que journalistes. Quand on entendait que dans ce « kit gay », on préconisait des biberons en forme de pénis, ce sont des choses tellement absurdes qu'on a du mal à imaginer un journaliste sérieux expliquer ce genre de choses. Malheureusement, c'était nécessaire parce que les gens y croyaient* », continue Silvano Mendes.

Une stratégie de défense qui a parfois été synonyme de stratégie de désinformation, car les partisans de Haddad ont également relayés des fausses informations pour nuire au candidat adverse, comme nous l'avons vu plus haut.

Cette propagation de *fake news* via les réseaux sociaux constitue une nouvelle forme de propagande politique, que les candidats eux-mêmes n'hésitent pas à utiliser, à l'instar de Donald Trump pendant la campagne présidentielle américaine de 2016.

II – Les *fakes news* comme outil de propagande politique

A) L'ampleur du phénomène

Il est difficile d'estimer l'ampleur exacte du phénomène des *fake news* durant la campagne présidentielle brésilienne. Nous pouvons cependant affirmer avec certitude que des milliers de messages contenant des fausses informations ont circulé via les réseaux sociaux et notamment sur Whatsapp, et nous en avons montré quelques exemples. Mais quel impact ces *fake news* ont-elles pu avoir sur les électeurs et sur leur vote ? C'est une donnée impossible à mesurer avec certitude mais il est intéressant de constater que ces fausses nouvelles semblent de plus en plus devenir des armes politiques.

En 2017, Joel Penney, professeur de communication à l'université d'Etat de Monclair aux Etats-Unis, explique ainsi dans son livre *The Citizen Marketer, Promoting political opinion in the social media age*⁴² : « L'augmentation de *fake news* sur Internet est en adéquation avec un schéma plus large qui consiste à ce que les informations politiques deviennent de plus en plus un moyen de faire progresser des buts partisans ; les lecteurs préfèrent ce contenu fallacieux, pas uniquement car il encourage leurs préférences idéologiques, mais également parce qu'il peut être utilisé pour impulser leur programme politique en le partageant, indépendamment de la vérité ».

Toujours dans *Culture Numérique*⁴³, Dominique Cardon fait la même analyse, en ajoutant l'aspect commercial de certaines *fake news*, qui n'ont pas forcément pour un but politique mais financier : « Nul doute que la dérégulation du marché informationnel a favorisé la mise en circulation d'un nombre considérable de contenus douteux : certains correspondent aux pratiques habituelles de désinformation dans la compétition politique, d'autres sont intentionnellement destinés à tromper les internautes - les *fake*

⁴² J. Penney, *The Citizen Marketer, Promoting political opinion in the social media age*, Oxford University Press 2017

⁴³ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 4, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

news -, beaucoup sont des informations trash, mensongères, déformées ou bizarres produites dans l'intention de devenir virales ».

Les *fake news* participeraient donc à une certaine stratégie politique : du côté des électeurs pour favoriser leur candidat favori et du côté des politiques pour gonfler leur côte de popularité. D'où l'idée d'utiliser les réseaux sociaux, qui avec leur puissance, ne font qu'augmenter la portée de ces contenus mensongers.

C'est ce sujet d'analyse que la revue *Brazilian Journalise Research*⁴⁴ a choisi depuis plusieurs mois. Elle appelle à la réflexion sur les *fake news* sur le thème « *Fake news : défis et risques pour le journalisme brésilien* » et détaille : « *La propulsion des fake news se fait sur les réseaux sociaux, où elles peuvent être partagées à l'infini. Il est certain que des pays comme le Brésil avec une utilisation intense des réseaux sociaux par la société, l'usage intensif de réseaux comme Whatsapp et un contexte d'hyper partisanisation et de radicalisation politique et idéologique, deviennent un terrain très propice à la désinformation gérée par des contenus faux. [...] La circulation de fake news s'est intensifiée et a gagné une visibilité énorme, en devenant l'objet des attentions de différents acteurs sociaux, comme la presse et en particulier des chercheurs et universitaires du journalisme et des processus communicationnels. Les fake news sont devenues bien plus qu'un simple fait discursivo-médiatique. Elles se sont constituées en particulier dans le champ politique, en objets et stratégies électoraux ».*

En effet, les *fake news* ont été utilisées au Brésil comme des objets de propagande politique. En attestent notamment certains chiffres : selon le journal *Estado de São Paulo*, au moins une *fake news* se trouvait chaque semaine parmi les 10 sujets les plus recherchés par les internautes⁴⁵. Sur une douzaine de *fake news*, 7 étaient liées à Jair Bolosnaro. Le journal *Exame* rappelle même que le parti des travailleurs a monté une équipe chargée de surveiller les réseaux sociaux et qui a épinglé des centaines de sites sur lesquelles se propageaient des *fake news*.

⁴⁴ <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/announcement/view/25>

⁴⁵ <https://exame.abril.com.br/brasil/disseminacao-de-fake-news-para-atacar-candidatos-marca-eleicao/>

Le projet de fact-checking Comprova⁴⁶, qui regroupe des journalistes de 24 rédactions brésiliennes, a étudié les contenus de 347 groupes Whatsapp entre le 16 août et le 7 octobre 2018. Résultat : plus de 100 000 images à caractère politiques, dont 56% trompeuses.

Une enquête de *BBC Brazil*⁴⁷ montre également l'ampleur du phénomène. Pendant une semaine, des journalistes ont infiltré 272 groupes Whatsapp et y ont vu « *beaucoup de désinformation comme des images sorties de leur contexte, des messages audios avec aux théories conspirationnistes, des photos manipulées, et des recherches fausses* ».

Une ampleur qu'a relevée le journaliste brésilien Jairo Nicolau, dans un article intitulé « *Le triomphe du Bolsonarisme*⁴⁸ » : « *La campagne a également été envahie par une vague de fake news. J'ai vu des dizaines de vidéos, presque toutes pro-Bolsonaro, avec des montages bidon, des falsifications de faits et des statistiques inventées. La Justice Electorale ne s'est préparée pour faire face au phénomène* ».

B) L'exemple du Whatsapp Gate

Si des *fake news* ont circulé entre les électeurs, les partisans des deux candidats finalistes de l'élection présidentielle brésilienne, la campagne a révélé que ces fausses nouvelles pouvaient également servir d'outil de propagande politique de la part des candidats. Le journal de référence brésilien, *A Folha de São Paulo*⁴⁹ a ainsi révélé que des entreprises soutenant le candidat Jair Bolsonaro ont acheté des centaines de millions de messages pour les diffuser sur Whatsapp contre le parti des travailleurs, une semaine avant le second tour de l'élection présidentielle. Une pratique totalement illégale qui a entraîné l'ouverture d'une enquête de la part du Tribunal Supérieur Electoral.

⁴⁶ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/25/infos-au-bresil-comment-les-faussees-informations-ont-inonde-whatsapp_5374637_4408996.html

⁴⁷ <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>

⁴⁸ <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-triunfo-do-bolsonarismo/>

⁴⁹ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contr-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>

Une stratégie basée entièrement sur les réseaux sociaux et en l'occurrence Whatsapp pour toucher au plus près les électeurs, comme l'explique Olivier Poujade : « *Il y avait un candidat qui montait sans voir le soutien populaire et j'ai compris après que sa campagne a porté ses fruits sur les réseaux sociaux et en s'infiltrant chez les gens, dans leur ordinateur et leur téléphone portable. Il a touché la conscience des électeurs sans qu'ils aient à manifester leur vote dans la rue ou à montrer leur soutien populaire. C'est un vecteur efficace car il touche au plus près la personne et comme c'est un moyen de communication qui peut rester très confidentiel et donne l'impression d'être privilégié car on te donne des informations qui attisent la paranoïa du citoyen aujourd'hui, des candidats comme Bolsonaro ont un support idéal avec Whatsapp ou Facebook pour diffuser un argumentaire qui fonctionne pour soi-disant dénoncer la manipulation de la politique traditionnelle. Mais lui-même a les mains libres pour diffuser une fausse information fabriquée à la mesure du candidat et qui démonte le camp d'en face sur la base d'une information qui te fait croire qu'elle est vraie mais pas officielle car les grands médias sont dans ce schéma complices de la politique traditionnelle. On te donne sous le manteau des choses qu'on ne voit pas dans les grands médias et que donc la vraie information est celle qui circule dans ces petits groupes sur les réseaux sociaux qui sont extrêmement efficaces car ce sont tes proches qui diffusent cette information et qui donc est crédible* ».

Devant l'ampleur de la polémique, Whatsapp a même dû fermer « 100 000 comptes utilisateurs », cite *Le Monde*⁵⁰.

⁵⁰ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2018/10/25/infos-au-bresil-comment-les-faussees-informations-ont-inonde-whatsapp_5374637_4408996.html

TROISIEME PARTIE : LE ROLE DES JOURNALISTES

Dans ce contexte de remise en cause des médias traditionnels, de l'influence de plus en plus importante des réseaux sociaux, et de prolifération de *fake news* à portée politique ou non, quel rôle pour les journalistes ?

Dans *Le vertige des faits alternatifs*⁵¹, Arnaud Esquerre résume comment l'utilisation des réseaux et tout ce qui va avec a révolutionné la place des journalistes : « *Les réseaux sociaux modifient en effet la place des journalistes, au sens où ils se retrouvent pris eux-mêmes dans des rapports de force qui leur sont moins favorables - et notamment les journalistes de la presse écrite. Parce que la presse écrite est de moins en moins lue, y compris sur Internet, parce que son économie devient plus difficile. Les journalistes deviennent une source d'information parmi d'autres, dans une société où chacun peut être le propre auteur de l'information* ».

Comment, en tant que journaliste, faire face à cette situation ? Pendant la campagne électorale brésilienne, les journalistes brésiliens et étrangers ont presque dû réinventer leur métier pour le pratiquer. Nous avons déjà évoqué comment les journalistes ont eux-mêmes utilisé Whatsapp pour travailler. Les initiatives de *fact-checking* se sont également multipliées, pour faire face à cet afflux de fausses nouvelles inédites.

⁵¹ A. Esquerre, *Le vertige des faits alternatifs*, Chapitre 1, Paris, Textuel, 2018

I – Une presse dépassée ?

A) Les journalistes face aux fake news

Comme nous l'évoquions dans la première partie de ce mémoire, le poids et l'influence des réseaux sociaux, notamment pour s'informer, pourraient expliquer en partie la défiance envers les médias traditionnels. La base du métier de journaliste est de vérifier et de relayer des faits à l'opinion publique. Mais comment faire face à ces fausses nouvelles, qui ont une audience immense sur les réseaux sociaux, parfois plus que les médias traditionnels ?

Pour Olivier Poujade, la campagne brésilienne en a été l'exemple, notamment via l'entourage du candidat Jair Bolsonaro qui s'est servi des réseaux sociaux pour asseoir sa légitimité contre les médias : *« Une fois qu'il avait amené sur la scène politique ce débat-là, pour diffuser et pour accentuer le rejet anti-PT et politique traditionnelle, il a utilisé les réseaux sociaux. C'est où on l'a vraiment découvert après le premier tour. Avant, il évitait tous les débats et les discours car il se discréditait et qu'il n'est pas au niveau. Pour éviter cela, sa campagne ne s'est pas faite comme du côté du PT dans la rue sur la mobilisation des foules, des grands débats mais sur une méthode qui est extrêmement efficace et novatrice et qui a été utilisé ailleurs pour influencer le vote de citoyens, c'est les réseaux sociaux. C'est un vecteur que la droite populiste a su utiliser et a compris qu'il était le nouveau moyen de toucher directement et en plein cœur les électeurs. »*

Une stratégie basée sur les réseaux sociaux très utilisée chez les politiques dits populistes, pour contourner précisément les médias. Les réseaux sociaux sont également l'endroit idéal pour les *fake news* qui peuvent être utilisées à des fins électorales.

Olivier Poujade a constaté cette prolifération de fausses nouvelles quand il suivait la campagne au Brésil : *« En tant que reporter, on est très démuni et vulnérable dans ce genre d'exercice car une fausse information, une fois relayée pour démontrer qu'elle est fausse, ça prend énormément de temps et de la nuance. Une fausse information est*

basée sur quelque chose de très binaire, quelque chose de coup de poing qui va te prouver de façon très simple une vérité que personne ne te dit. C'est très spectaculaire et tu peux être toi-même victime de ça, si c'est très bien travaillé. Pour démonter cette fausse information, ça te prend dix fois plus de temps pour expliquer comment cette information marche. C'est presque à chaque fois trop tard car elle a été relayée et a jeté discrédit sur sa cible.

Quand en tant que reporter tu veux dire « on vous dit ça et ce n'est qu'en partie vrai ou totalement faux, voilà pourquoi », les gens ne vont pas jusqu'à ce degré de lecture-là et ce qui reste, c'est la fausse information ».

Le témoignage d'Olivier Poujade atteste de la difficulté que rencontrent les journalistes face à ce phénomène relativement nouveau par son ampleur des *fake news*, au Brésil et ailleurs. L'impact des *fake news* sur les personnes ciblées par les personnes qui les créent semble ainsi parfois plus important que l'impact qu'ont les médias, d'où la complexité pour les journalistes de faire leur travail.

B) Le journaliste comme garant de la vérité ?

Même si la défiance envers les médias est de plus en plus forte, notamment au Brésil, les nombreuses initiatives de *fact-checking* créées pendant la période électorale montrent la volonté des journalistes de contrer ce phénomène de fausses informations.

Olivier Poujade analyse : « *Dans la mécanique d'impact, la fausse information est beaucoup plus forte que le démenti. Ça nous met dans une situation très délicate car c'est une méthode de plus en plus répandue en politique, et pas seulement au Brésil. Si tu ne prends pas des précautions pour avertir l'auditeur ou le spectateur que tel camp raconte ça mais ce n'est pas forcément la vérité, tu deviens qu'en relai de fausses informations qu'il diffuse. En temps réel, vu qu'on travaille dans l'urgence, c'est très dur de ne pas se faire avoir et on est un peu catalogué et ce qu'on dira sera retenu contre nous. Pour lutter contre ça, vu que ça va très vite, il faut simplement prendre la seule précaution qu'on est, c'est-à-dire expliquer que dans le cadre de ce reportage j'ai rencontré telle personne qui a bien placé pour me parler mais c'est lui qui parle, c'est*

sa parole ».

Dans ce contexte, les journalistes apparaissent comme des garants de la « vérité » et des faits. Même si l'impact des *fake news* apparaît comme écrasant, il faut continuer à *fact-checker* les informations. Comme l'explique Dominique Cardon⁵², « *maintenant que les citoyens disposent de médias interactifs dans leur poche, on ne prend plus les décisions et on ne définit plus l'agenda médiatique de la même manière* ». Le rôle des journalistes semble donc avoir évolué considérablement ces dernières années, avec l'avènement des réseaux sociaux qui tendent à remplacer les médias traditionnels, et de leurs dangers.

Quant-est-il alors des électeurs ? Selon le journaliste de Radio France, ce sont les « *premières victimes* » de ce changement de paradigme. « *La presse est de plus en plus dépassée. Mais ceux qui sont dépassés malgré eux sont les électeurs. La presse donne à entendre une situation, le discours d'un candidat qui est très relayé, celui de Bolsonaro et qui a beaucoup de succès parmi les brésiliens alors qu'il parle très peu et que dès qu'il rentre dans les détails, il perd des électeurs car il n'est pas préparé. Tu donnes à entendre ça mais malgré tout, il a beaucoup de succès et les électeurs sont les premières victimes. J'ai senti qu'à travers ce support qui permettait de manipuler très efficacement les intentions de vote et les cerveaux des gens à travers une propagande calibrée faite pour rentrer sur ces réseaux sociaux, en leur faisant croire que c'était la vraie méthode pour s'informer, tu dépossèdes les gens de leur esprit critique. Tu les pousses vers une consommation facile du réseau social et tu les pousses à croire qu'en se tournant vers ces réseaux sociaux tu te tournes vers une vérité, vers quelque chose qui te correspond dans ton intuition. C'est cette manipulation de l'intuition qui est dangereuse et la base de cette efficacité de cette nouvelle forme de propagande politique qui surfe sur l'intuition qu'ont les gens d'être manipulés et maltraités par les puissants. C'est une intuition qui parfois est vraie mais la plupart du temps sert un discours politique qui aggrave les choses. Ce courant politique, cette vague populiste, c'est l'attaque la plus violente contre la démocratie car elle fait penser qu'elle te donne la véritable information via un réseau social en lequel tu as confiance alors que c'est faux et qu'elle*

⁵² D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 4, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

te manipule pour que tu votes pour elle ».

Dans ce genre de contexte, le rôle des journalistes serait donc d'essayer de contrer une certaine « *propagande* » en informant au mieux. C'est notamment le but recherché par le *fact-checking*.

II – Le fact-checking : l'arme des journalistes ?

A) Le fact-checking comme barrage aux fausses informations

Pendant cette campagne présidentielle au Brésil, nous avons vu que les réseaux sociaux, et notamment Whatsapp, ont été le lieu où de nombreuses fausses informations ont circulé. D'où l'importance grandissante du *fact-checking*, très actif au Brésil pendant cette période. Une nouvelle nécessité pour les journalistes que Joel Penney⁵³ a théorisé : « *Les réseaux sociaux peuvent faire circuler une désinformation stratégique au sein de publics partisans sans les garde-fous des journalistes fact-checkers, et peuvent ainsi faire de sérieux dommages à une citoyenneté informée prête à délibérer en se basant sur des faits exacts et vérifiés* ».

Le *fact-checking* serait-il alors l'un des outils des journalistes pour contrer la défiance envers les médias traditionnels ? C'est ce qu'a analysé la revue *Brazilian Journalism Research*⁵⁴ : « *Les grands groupes de médias ont vu dans l'offre de services de fact-checking l'opportunité et la stratégie pour reprendre la crédibilité qui leur avaient échappé ces dernières années. Ces initiatives seraient un outil de contre-attaque des médias traditionnels, qui lui garantit un sceau de véracité pour tous les contenus publiés par ces médias impliqués dans ce processus de fact-checking – malgré les critiques et les questionnements que ces mêmes médias reçoivent souvent par rapport aux informations qu'elles diffusent et aux couvertures journalistiques qu'elles font [...]* ».

⁵³ J. Penney, *The Citizen Marketer, Promoting political opinion in the social media age*, Oxford University Press 2017

⁵⁴ <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/announcement/view/25>

Ce qui est certain est que les *fake news* sont un défi majeur pour les journalistes, car elles remettent en cause le fondement même de leur métier, à savoir l'information. Et c'est en cela que le *fact-checking* prend de plus en plus d'importance. Toujours selon la revue brésilienne, « *Les fake news ont un impact direct et effectif sur le journalisme, dans la mesure, que celui-ci en tant que champ référentiel de connaissance de la vie quotidienne, se voit dépassé par des vagues quotidiennes de fausses nouvelles, qui souvent, abondent sur des réseaux sociaux ouverts, comme Facebook et Instagram, et sont rapidement partagées sur Internet comme sur des réseaux fermés (comme Whatsapp). Dans ce sens, les fact-checkers ont gagné énormément d'importance. Ils se veulent un port d'attache, une instance qui mitige les doutes quant à la véracité des informations qui circulent, spécialement sur Internet. Au Brésil, au-delà de sites qui se dédient au fact-checking, les sites internet des journaux et des revues ont des services de vérification des faits, confirmant que la circulation de fake news est un souci pour les médias traditionnels, qui voient les fausses nouvelles comme des risques et des défis à affronter* ».

Cependant, la réaction des journalistes face à ces vagues de fausses informations est souvent tardive, au vue de l'ampleur du phénomène. C'est ce que Silvano Mendes a constaté quand il suivait la campagne au Brésil : « *C'était assez compliqué pour les journalistes qui ont commencé un peu tard à lancer des démarches de vérification de l'information. Nous nous sommes rendu compte de l'impact de Whatsapp quand il y a eu les révélations de la journaliste Patricia Corpos Melo qui avait dénoncé une campagne organisé sur Whatsapp de diffusion en masse de fake news de la part des partisans de Bolsonaro. C'est à peu près à ce moment, c'est-à-dire à peu près au milieu de la campagne qu'on a commencé à avoir au sein des rédactions, des sites internet, des outils de fact-checking pour vérifier la provenance des informations. Quand on a compris qu'il y avait un problème, on a commencé davantage à vérifier les informations. Ça a toujours existé ce travail de vérification, dans la Folha de Sao Paulo par exemple, il y a un billet tous les jours mais dans le cas de l'élection, Whatsapp était beaucoup trop rapide. Les journalistes ont essayé de rattraper mais c'était déjà en cours* ».

B) Les initiatives de fact-checking au Brésil

En réaction au déferlement de *fake news* sur Internet et via les réseaux sociaux comme Whatsapp, les journalistes brésiliens ont développé des initiatives de *fact-checking*.

L'agence *Lupa*⁵⁵, créée en 2015, est la première instance spécialisée dans la vérification des informations au Brésil. Durant la campagne, elle a eu un rôle de premier plan et son travail a servi notamment de base pour un article du *New York Times*⁵⁶, « Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It » du 17 octobre 2018.

L'agence *Lupa*, à la demande de l'université de São Paulo et de l'université fédérale de Minas Gerais, a édité un rapport⁵⁷ sur les *fake news*⁵⁸ circulant sur Whatsapp. Entre le 16 août et le 7 octobre 2018, « les fact-checkeurs de l'agence ont analysé le degré de véracité de 50 images qui ont circulé sur Whatsapp, durant le premier tour des élections de 2018. De cet ensemble, seulement 4 étaient vraies », selon les résultats.

L'agence a étudié 347 groupes publics de discussion politique sur Whatsapp. Sur la période étudiée, plus de 840 000 messages ont été échangés, dont presque 110 000 images. Le rapport précise : « L'ensemble analysé correspond aux 50 images les plus partagées dans ces Whatsapp collectifs durant la période citée ».

Il est intéressant de se pencher plus précisément sur le détail de ces 50 images pour avoir une idée de la minutie et de la difficulté du travail de *fact-checkeur*. Sur ces 50 images, « 8 ont été classées par *Lupa* comme fausses ». Le rapport prend comme exemple une photo de Dilma Rousseff, ex-présidente brésilienne du parti des travailleurs, en compagnie de Fidel Castro pendant la révolution cubaine. Ce photomontage a été partagé 78 fois.

⁵⁵ <https://piaui.folha.uol.com.br/>

⁵⁶ <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>

⁵⁷ <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/wp-content/uploads/2018/10/Relat%C3%B3rio-WhatsApp-1-turno-Lupa-2F-USP-2F-UFMG.pdf>

⁵⁸ <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/so-4-das-50-imagens-mais-replicadas-na-eleicao-no-whatsapp-sao-verdadeiras.shtml>



SOURCE : Rapport Lupa

9 photos sur les 50 ont été « classées comme “vraies mais” car ce sont de vraies images mais accompagnées de messages qui faisaient allusion à des théories du complot, c’est-à-dire des informations sans données vérifiables ». 7 photos sont « “vraies mais” car ce sont des images réelles mais sorties du contexte », etc.

D’autres initiatives se sont développées, pendant la période électorale. C’est le cas notamment du projet collaboratif *Comprova*⁵⁹, que nous avons déjà évoqué. L’initiative avait pour but, durant la durée de la campagne de surveiller les recherches des utilisateurs sur Internet et les réseaux sociaux. Une partie était entièrement consacrée à Whatsapp. 24 médias brésiliens étaient concernés, dont *Exame*, *A Folha de São Paulo*, *Estadão*, *Veja*.

⁵⁹ <https://projeto comprova.com.br/>

Ce projet est intéressant car il s'agit d'une coopération internationale entre des organes de presse brésiliens, *First Draft*, un projet qui soutient les entreprises de *fact-checking* dans plusieurs pays, ABRAJI (Association Brésilienne des journalistes d'investigations) et une partie des GAFAs, à savoir Facebook⁶⁰ et Google⁶¹.

Comme l'indique l'article du *New York Times*⁶² cité précédemment, « *ces efforts paraissent avoir poussé des campagnes de fake news ailleurs, notamment sur Whatsapp, où l'activité consiste en des conversations personnelles cryptées et des groupes pouvant aller jusqu'à 256 personnes. Ces groupes sont beaucoup plus durs à surveiller que les feed d'actualité de Facebook ou les recherches Google* ».

Ainsi, sur le site de *Comprova*, très peu de contenu analysé et fact-checké provient directement de Whatsapp, et est souvent repris de Twitter, comme dans cette capture d'écran du site. Cette *fake news* fait référence à « *une vidéo circulant sur Whatsapp* ».

⁶⁰ <https://www.facebook.com/help/publisher/182222309230722>

⁶¹ <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/comprova-investigating-misinformation-online-during-brazilian-elections/>

⁶² <https://www.nytimes.com/2018/10/17/opinion/brazil-election-fake-news-whatsapp.html>

Verificação 

POR ESTADÃO, FOLHA DE S. PAULO, 2018-10-26

É falso que polícia apreendeu carro-bomba que participaria de atentado a Bolsonaro



Falso

O carro-bomba fazia parte de uma tentativa de libertar um traficante no Paraguai e não tem qualquer relação com suposto atentado a Bolsonaro.

Investigado por



O carro-bomba filmado em um vídeo que circula no WhatsApp e em redes sociais fazia parte de uma tentativa de libertar o traficante Marcelo Fernando Pinheiro Veiga, o Marcelo Piloto, no Paraguai — e, ao contrário do que afirmam mensagens e correntes de texto, não tem qualquer relação com um suposto atentado ao candidato à presidência Jair Bolsonaro (PSL).

O veículo foi interceptado em uma ação conjunta da polícia paraguaia e da Interpol na quarta-feira, 24 de outubro.

O boato que viralizou diz que dois carros-bomba foram

MAIS

incorporar   

SOURCE : Capture d'écran du site de Comprova

Comme l'indique les journalistes participant à *Comprova*, « nous avons analysé des contenus douteux dont la capacité à causer du tort aux campagnes électorales était évidente ». Une façon de considérer le *fact-checking* comme un moyen de lutter contre la propagande politique.

Comme dans le rapport de l'Agence *Lupa*, très peu des contenus vérifiés se sont avérés vrais. Sur un total de 146 posts viraux analysés, 92% se sont avérés faux, douteux ou sortis du contexte. Seulement 9 étaient vrais. Un cri d'alerte pour les journalistes : « Le résultat des vérifications de *Comprova* est une alerte pour la société et une réaffirmation de la nécessité d'une presse indépendante, transparente et fiable ».

Il est intéressant de citer également une initiative de *fact-checking* originale car citoyenne. Le projet *Eleição Sem Fake*⁶³ (en français élection sans *fake*) est un projet « *de recherche qui comprend des chercheurs d'universités brésiliennes et internationales. Les chercheurs ont comme objectif principal la transparence dans la dissémination de contenus, qu'ils soient organiques ou via les réseaux sociaux* ». Ainsi, le projet a notamment mis en place un outil permettant de surveiller Whatsapp : « *Whatsapp est très populaire au Brésil et des inquiétudes existent quant au fait que cette plateforme peut devenir un terrain fertile pour des groupes intéressés à disséminer de la désinformation, notamment en faisant partie de campagnes politiques* ».

Eleição Sem Fake a surveillé 350 groupes publics Whatsapp et a donné à des journalistes *fact-checkers* les informations collectées, dont notamment *Comprova*. Le collectif de chercheurs a de la même manière surveillé les contenus Facebook. Dans un article scientifique, les chercheurs expliquent leurs découvertes⁶⁴ : « *Un nombre significatif de groupes est dédié à des politiciens en particulier, dont le candidat Jair Bolsonaro. [...] La surveillance de Whatsapp peut donner des informations qui sont pertinentes sur les questions politiques ou d'impact national* ».

Cependant, si nous avons vu en quoi le *fact-checking* peut être un moyen de faire barrage à la propagande politique et d'essayer de rétablir les faits, une nuance doit être faite. Pour Dominique Cardon⁶⁵, le *fact-checking* ne touche que les personnes réceptives, et non les gens tentés de croire aux fausses informations : « *Les sites de fact-checking, s'ils ne sont pas lus par ceux qui sont réceptifs aux informations douteuses, jouent un rôle important de garde-fou dans un contexte de concurrence entre médias centraux - lesquels ne manquent pas de le faire savoir quand l'un d'entre eux ouvre ses colonnes à des informations douteuses.* » Même constat pour Arnaud Esquerre⁶⁶ : « *ce n'est pas parce qu'un énoncé a été démenti que, pour autant, la personne qui a reçu cet énoncé, qui y a adhéré, qui a eu l'expérience de sa fausseté, arrête de consulter la personne qui*

⁶³ <http://www.eleicoes-sem-fake.dcc.ufmg.br/>

⁶⁴ <https://www.eleicoessemfake.dcc.ufmg.br/assets/articles/webmedia2018.pdf>

⁶⁵ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 4, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

⁶⁶ A. Esquerre, *Le vertige des faits alternatifs*, Paris, Textuel, 2018

a proposé l'énoncé. On voit bien que ne compte pas seulement le sens de l'énoncé qui serait rapporté à une recherche de la vérité ».

L'impact du *fact-checking* serait donc limité. Pendant la campagne, des internautes sont même allés jusqu'à faire leur propre *fact-checking*, contre celui des médias. En témoigne notamment ce site pro-Bolsonaro⁶⁷, qui *fact-checke* les informations des journalistes pour les retourner en faveur de l'actuel président brésilien. Une preuve supplémentaire de la défiance envers les médias traditionnels, malgré le travail des *fact-checkeurs* pour montrer à voir en quoi certaines informations circulant notamment sur Whatsapp sont fausses.

⁶⁷ <https://www.bolsonaro.com.br/bolsonaroeaverdade>

CONCLUSION

Comme nous l'avons vu au cours de ce mémoire, les réseaux sociaux redéfinissent le jeu médiatique et posent un problème démocratique, notamment en période électorale. Ça a été le cas de Whatsapp pendant la campagne électorale brésilienne. Tout d'abord par l'ampleur du phénomène : le réseau social s'est définitivement imposé dans la société et les mœurs brésiliennes. Le Brésil est l'un des pays au monde qui utilise le plus Whatsapp, notamment pour s'informer, signe de la méfiance de plus en plus vive envers les médias traditionnels.

Une grande partie des électeurs brésiliens a suivi la campagne grâce à Whatsapp, notamment grâce aux caractéristiques du réseau social : l'inclusivité, la confidentialité et l'anonymat.

Si de plus en plus de citoyens et d'électeurs utilisent les réseaux sociaux pour s'informer, quelle place alors pour les journalistes au Brésil, comme ailleurs ? Même si la presse est parfois apparue comme dépassée pendant cette campagne électorale brésilienne, devant l'ampleur de la vague Whatsapp et des réseaux sociaux en général, les initiatives de *fact-checking* montre l'envie des journalistes à continuer à défendre les faits.

Ce qui ressort également de ce mémoire est la stratégie nouvelle en politique consistant à utiliser les réseaux sociaux à des fins de propagande électorale. C'est en cela notamment que les réseaux sociaux pourraient apparaître comme un défi pour la démocratie. Comme l'explique Dominique Cardon⁶⁸, « *le climat autour des réseaux sociaux a radicalement changé par rapport à l'euphorie des débuts. [...] Les discours d'aujourd'hui s'inquiètent du fait que les réseaux sociaux enferment les internautes dans une bulle dont ils ne peuvent sortir, que cette bulle exploite leurs biais cognitifs, qu'ils sont manipulés par les algorithmes* ».

⁶⁸ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 3, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

La campagne présidentielle brésilienne a été le théâtre de nombreuses *fake news* et tentatives de désinformation, parfois organisés à des fins politiques, comme le *Whatsapp Gate*. Il est cependant impossible de dire avec certitude si les campagnes de désinformation, via Whatsapp, ont joué sur le résultat de l'élection. Ce qui est certain est qu'elles ont eu un rôle sur la campagne, étant donné leur ampleur et la révélation de manipulation politique. Toujours selon Dominique Cardon⁶⁹, « *les fake news suscitent une grande inquiétude. Beaucoup craignent qu'elles ne soient responsables des mauvais choix des électeurs, en se fondant sur l'hypothèse, nullement prouvée, qu'elles ont un effet fort sur ceux qui y sont exposés. La "seringue hypodermique" refait son apparition et, avec elle, l'idée que ce sont toujours les autres, les esprits faibles, qui se montrent influençables* ».

La défiance envers les médias associée avec l'utilisation des réseaux sociaux est également devenue une stratégie électorale, que Jair Bolsonaro a largement utilisé dans cette campagne. Peu de temps après son élection, le nouveau président du Brésil a déclaré : « *Je suis arrivé au pouvoir grâce aux réseaux sociaux [...] La presse qui ne donne pas la vérité dans ses journaux, à la télévision et à la radio, ne survivra pas* ».

La campagne présidentielle brésilienne témoigne ainsi des défis démocratiques, politiques, sociaux et journalistiques à venir. Dans les décennies qui arrivent, le journalisme devra inventer de nouvelles armes pour y faire face.

⁶⁹ ⁶⁹ D. CARDON, *Culture Numérique*, chapitre 4, Paris, Presses de Sciences Po, 2019

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages généraux :

AUGEY, Dominique et ALCARAY, Marina. - *Ecosystème de l'information en ligne*, chapitre 7. – Londres, ISTE Editions, 2019.

CARDON Dominique. – *Culture Numérique*, chapitres 3 et 4. – Paris, Presses de Sciences Po, 2019.

ESQUERRE Arnaud. – *Le vertige des faits alternatifs*. – Paris, Textuel, 2018.

PENNEY Joel. - *The Citizen Marketer, Promoting political opinion in the social media age*. – Oxford, University Press, 2017.

Emissions :

France Culture : La Fabrique Médiatique : « *Présidentielle au Brésil : les médias ont-ils été partisans ?* ». Emission du 03 novembre 2018. Avec Marie Naudascher, journaliste indépendante installée au Brésil et présidente de l'Association des correspondants étrangers et Olivier Poujade, journaliste au service international de Radio France.

Articles :

ACHOUCH, Virginie. - *La Tribune* : « Le Brésil, un pays 100 % mobile ». 17 mai 2018.

ALMEIDA Jussara, BENEVENUTO Fabricio, MESSIAS Johnnatan, RESENDE Gustavo, SILVA Marcio, VASCONCELOS Marisa. – « A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp ».

BENEVENUTO Fabricio, ORTELLADO Pablo, TARDAGUILA Cristina. – *New York Times* : « Fake News Is Poisoning Brazilian Politics. WhatsApp Can Stop It ». 17 octobre 2018.

CAMPOS MELLO Patricia. – *Folha de São Paulo* : « Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp ». 18 octobre 2018.

COEFFE Thomas. – *Blog du modérateur* : « Etude sur l’usage d’Internet et des réseaux sociaux en 2019 ». 31 janvier 2019.

DE ANDRADE Hanrikson, MAIA Gustavo. – *Uol* : « Bolsonaro sobre papel da imprensa: "Cheguei ao poder graças às mídias sociais" ». 01 novembre 2018.

FLIPO, Fabrice. – *Libération* : « Fake news : la démocratie en danger ». 23 janvier 2019.

FLORES, Paulo. – *Nexo Jornal* : « Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018 ». 18 mars 2018.

Folha de São Paulo : « Só 4 das 50 imagens mais replicadas na eleição no WhatsApp são verdadeiras ». 17 octobre 2018.

France 24 : « Brésil : Jair Bolsonaro et les médias, une relation plus que tendue ». 28 octobre 2018.

Globo : « Datafolha : quantos eleitores de cada candidato usam redes sociais, leem e compartilham notícias sobre política ». 03 octobre 2018.

GRAGNANI Juliana, MAGENTA Matheus, SOUZA Felipe. – *BBC News* : « How WhatsApp is being abused in Brazil's elections ». 24 octobre 2018.

GRAGNANI Juliana. – *BBC News* : « Um Brasil dividido e movido a notícias falsas: uma semana dentro de 272 grupos políticos no WhatsApp ». 05 octobre 2018.

KAMISSOKO Fassery. – *Mediapart* : « Brésil, les meurtrissures de la liberté d’expression à l’ère Bolsonaro ». 28 octobre 2018.

Le Figaro : « Les jeunes jugent les médias traditionnels plus fiables que les réseaux sociaux ». 21 février 2019.

LEITAO, Miriam. – *Globo* : « Críticas a Bolsonaro foram menos intensas do que deveriam ». 05 octobre 2018.

Le Monde : « Facebook : sous pression des sénateurs américains, Mark Zuckerberg fait face ». 11 avril 2018.

MONNERAT Alessandra, PEREIRA Pablo, TOLEDO Luiz Fernando. – *Exame* : « Disseminação de fake news para atacar candidatos marca eleição ». 1 octobre 2018.

NICOLAU Jairo. – *Folha de São Paulo* : « O triunfo do Bolsonarismo ». Novembre 2018.

Numerama : Fiche Whatsapp

PIRES TULLIO Marco. – *Google* : « Comprova: investigating misinformation online during Brazilian elections ». 28 juillet 2018.

Reporters sans Frontières : « Eleições presidenciais no Brasil: "Jair Bolsonaro é uma grave ameaça para a liberdade de imprensa e para a democracia ». 18 octobre 2018.

SANCHEZ-GIMENEZ Juan Antonio, TCHUBYKALO Evgueni. – *Real Instituto El Cano* : « Donald Trump's Twitter account : a brief analysis content ». 15 février 2018.

SHALDERS, André. - *BBC Brazil* : « Governo Bolsonaro: como o destaque da imprensa às polémicas ampliou a fama (e o eleitorado) do presidente ». 31 octobre 2018.

SCHUMUZIGER GOLDZWEIG Rafael. – *El Pais* : « Por que devemos nos preocupar com a influência das redes sociais nas eleições 2018 ? ». 23 septembre 2018.

SPAGNUOLO Sergio. – *Aosfatos* : « Uma a cada 4 pessoas consome notícias via WhatsApp regularmente ». 26 octobre 2018.

SZADKOWSKI Michael. – *Le Monde* : « Infox » au Brésil : comment les fausses informations ont inondé WhatsApp ». 25 octobre 2018.

TAUBERG, Michael. – *Medium* : « Analyzing Trump's Tweets ». 31 octobre 2018.

The Guardian : « The Cambridge Analytica Files »

Rapports et études :

ABRAJI : « Violações de direitos de comunicadores em contextos político, partidário e eleitoral ».

Brazilian Journalism Research : « Call for papers for 2019 – fake news ». 03 décembre 2019.

Fédération du commerce de l'Etat de Rio de Janeiro : « Utilisation d'Internet par le consommateur brésilien ». Octobre 2017.

Google news initiative.

Lupa : Rapport sur les fake news. Octobre 2018.

Media Ownership Monitor : Brazil.

Observatorio da Imprensa : « Eleição de Bolsonaro e o fim da credibilidade da mídia jornalística tradicional ». 06 novembre 2018.

Reuters Institute for the study of journalism, University of Oxford. – « Digital News Report 2018 ».

Reporters sans Frontières : rapport sur le Brésil. 2018.

Unicef : Statistiques sur le Brésil.

We are social : « Global Digital Report ». 2019.

Fact-checking :

Agência Lupa.

« Bolsonaro et la vérité ».

Eleição Sem Fake.

Projeto Comprova.

Rapport de l'Agence Lupa sur les *fake news* sur Whatsapp.

ANNEXES

ENTRETIEN AVEC OLIVIER POUJADE

Grand reporter à la rédaction internationale de Radio France, sur place avant le premier tour et quelques jours après le premier tour puis pour l'investiture de Jair Bolsonaro

Est-ce que cette campagne présidentielle a-t-elle été particulière ?

Pour moi, ça a vraiment été une campagne particulière dans la mesure où j'ai vécu au Brésil et je suis l'actualité brésilienne depuis quelques années. Je me suis retrouvé confronté à une situation politiquement inédite, avec les derniers mois de la campagne une politisation de la justice qui a tout fait pour conserver Lula sous les verrous. Dans ce contexte, ça a permis à Bolsonaro d'émerger car Lula a été empêché de se présenter contrairement à l'avis de la Commission des droits de l'Homme de l'ONU qui a demandé à ce que ses droits en tant que citoyen soient respectés. Il a été emprisonné sur une accusation. C'était un citoyen brésilien particulier car il faisait la course en tête dans les sondages et qui allait probablement élu. Sur le plan juridique, ils ont réussi à le maintenir en prison, ce qui a ouvert considérablement la voie à Bolsonaro qui a bien senti le coup puisqu'il a vu le vide qu'avait laissé Lula au niveau des candidatures. Un an avant l'élection, Bolsonaro est à 3-4% d'intention de vote et le fait que Lula ne puisse pas se représenter, l'usure du pouvoir du côté du PT, a conduit le pays dans un chaos politique. L'élection de Bolsonaro s'est construite sur le rejet du PT, à qui on a collé toutes les affaires de corruption, parfois justifiées mais on a l'impression que le PT a créé un système de corruption sans précédent, alors que ce n'est pas le cas. La corruption existait avant au Brésil et qui existe avant la dictature.

Il y avait un vide politique qui a permis à Bolsonaro de pouvoir s'installer et devenir un

candidat crédible. Il a bâti sa candidature sur le rejet de la politique traditionnelle même s'il est député depuis une trentaine d'années mais il s'est présenté comme le candidat neuf par rapport au candidat du PT. Ça n'a pas été Lula car il a voulu maintenir sa candidature en passant qu'il allait être libéré et ça a été une grosse erreur de ne pas transmettre le flambeau à Fernando Haddad qui a eu un mois et demi, voire moins pour faire campagne. Voilà le contexte, et Bolsonaro l'a bien compris donc c'est contre le PT et la politique traditionnelle qu'il a gagné. Le parti qui a plus fait les frais de ce rejet de la politique traditionnelle c'est le PSDB, qui est le parti traditionnel d'opposition au PT. Le PSDB a complètement implosé et a laissé à droite le leadership à Bolsonaro comme candidat susceptible de prendre le pouvoir. Bolsonaro comprend très bien les thèmes qui font écho chez les électeurs brésiliens. Ensuite, ce n'est pas un candidat du système, c'est-à-dire les grands propriétaires terriens, les grandes familles du Brésil et l'armée. L'armée était au départ plus favorable à soutenir Lula mais elle a basculé quand il n'a pas pu se présenter.

Une fois qu'il avait amené sur la scène politique ce débat-là, pour diffuser et pour accentuer le rejet anti-PT et politique traditionnelle, il a utilisé les réseaux sociaux.

C'est où on l'a vraiment découvert après le premier tour. Avant, il évitait tous les débats et les discours car il se discréditait et qu'il n'est pas au niveau. Pour éviter cela, sa campagne ne s'est pas faite comme du côté du PT dans la rue sur la mobilisation des foules, des grands débats mais sur une méthode qui est extrêmement efficace et novatrice et qui a été utilisée ailleurs pour influencer le vote de citoyens, c'est les réseaux sociaux. C'est un vecteur que la droite populiste a su utiliser et a compris qu'il était le nouveau moyen de toucher directement et en plein cœur les électeurs.

Quand je suivais la campagne, j'ai eu toutes les peines du monde à trouver des militants de Bolsonaro. C'était des petits groupes avec des thématiques précises. Quand ça concernait le débat pro-armes, je suis allé voir des militants pro-armes, etc. C'était dans leur cercle des gens convaincus et actifs pour soutenir Bolsonaro mais il n'y avait pas de grand meeting. A chaque fois qu'un meeting était annoncé, c'était à la dernière minute et souvent via les réseaux sociaux. Il y avait un candidat qui montait sans voir le soutien populaire et j'ai compris après que sa campagne a porté ses fruits sur les réseaux

sociaux et en s'infiltrant chez les gens, dans leur ordinateur et leur téléphone portable. Il a touché la conscience des électeurs sans qu'ils aient à manifester leur vote dans la rue ou à montrer leur soutien populaire. C'est un vecteur efficace car il touche au plus près la personne et comme c'est un moyen de communication qui peut rester très confidentiel et donne l'impression d'être privilégié car on te donne des informations qui attisent la paranoïa du citoyen aujourd'hui, des candidats comme Bolsonaro ont un support idéal avec Whatsapp ou Facebook pour diffuser un argumentaire qui fonctionne pour soi-disant dénoncer la manipulation de la politique traditionnelle. Mais lui-même a les mains libres pour diffuser une fausse information fabriquée à la mesure du candidat et qui démonte le camp d'en face sur la base d'une information qui te fait croire qu'elle est vraie mais pas officielle car les grands médias sont dans ce schéma complices de la politique traditionnelle. On te donne sous le manteau des choses qu'on ne voit pas dans les grands médias et que donc la vraie information est celle qui circule dans ces petits groupes sur les réseaux sociaux qui sont extrêmement efficaces car ce sont tes proches qui diffusent cette information et qui donc est crédible. C'est un peu du bouche à oreille.

Cette utilisation des réseaux sociaux et notamment de Whatsapp durant la campagne est-elle liée à une défiance des médias traditionnels ?

Oui, complètement. La position des médias au Brésil a été amusante car pendant des années les grands médias qui sont *Globo*, *Folha de São Paulo*, *Estado* et notamment *Globo* a toujours tenu un discours conservateur de droite. Quand Lula est arrivé au pouvoir, la presse a tenu un discours très virulent contre lui sauf que là, la presse a vu émergé un candidat qui remettait en cause leur travail et qui allaient les déposséder de leur travail. Tout à coup, la presse brésilienne s'est mise à remettre en question le discours de Bolsonaro mais il a réussi à la discréditer auprès de l'opinion en s'appuyant sur une idée reçue, à savoir que les médias aujourd'hui sont complices de la politique traditionnelle et qu'ils donnent de fausses informations créées de toutes pièces par les hommes politiques. La presse s'est retrouvée accusée et en position de presse d'opposition alors qu'elle avait toujours critiqué le travail du PT depuis des années.

Avez-vous ressenti l'influence de Whatsapp quand vous étiez sur place ?

Je n'ai pas eu le temps de le couvrir. C'est pendant la première semaine après le premier tour que la presse s'est rendue compte que le succès de Bolsonaro venait des réseaux sociaux et que c'était à travers Whatsapp qu'il y avait plein de données et de matière de propagande relayée qui n'apparaissait pas au plein jour et dans les médias. Il faut savoir qu'il y a eu de la fausse information dans les deux camps, le PT a aussi fait de la propagande. C'est l'essence de la propagande politique : chacun met en avant son candidat et fait en sorte que le discours et que l'information soit à l'avantage du candidat qu'on défend. Je pense que Bolsonaro lui est allé plus loin, il y a eu des poursuites judiciaires contre certains hommes d'affaires et hommes politiques qui ont fabriqué de la propagande pour faire élire Bolsonaro. Toutes ces condamnations sont tombées en même temps que le fait qu'on est prouvé que le fils de Bolsonaro a rencontré des mois avant l'élection Steve Bannon. Je pense que la méthode Bannon a été utilisée par le père et les fils pour monter une campagne qui a coûté très peu cher par rapport à celle du PT car c'est peu cher de fabriquer de fausses données diffusées ensuite sur un réseau social qui permet une diffusion beaucoup plus large que faire des meetings, organiser des soutiens au candidat.

Avez-vous constaté qu'il y avait beaucoup de *fake news*, dès le début de la campagne ?

Oui, et je me suis intéressé au soutien des militaires pour Bolsonaro pour savoir si c'était vraiment le cas, alors que l'Etat-major gardait ses distances par rapport à Bolsonaro. Je suis rentré en contact avec des officiers qui clairement soutenait une candidature de Bolsonaro en interne. Quand je suis rentré en contact avec eux sur Whatsapp, après quelques échanges et quelques questions, ils m'ont mis dans leur groupe Whatsapp. J'ai été inondé de messages et d'informations qui servaient tous la propagande de Bolsonaro de façon extrêmement clair. J'étais inondé de petites vidéos, de petits messages qui te prouvaient de façon très simple que le PT volait dans les caisses, qu'il mentait. C'était toujours à charge contre le PT. Ils ont été très bon stratégiquement car ils ont senti le

ras-le-bol dans l'électorat contre le PT et ils ont accentué ça à travers tous les messages qu'ils ont fait circuler.

En tant que reporter, on est très démuni et vulnérable dans ce genre d'exercice car une fausse information, une fois relayée pour démontrer qu'elle est fausse, ça prend énormément de temps et de la nuance. Une fausse information est basée sur quelque chose de très binaire, quelque chose de coup de poing qui va te prouver de façon très simple une vérité que personne ne te dit. C'est très spectaculaire et tu peux être toi-même victime de ça, si c'est très bien travaillé. Pour démonter cette fausse information, ça te prend dix fois plus de temps pour expliquer comment cette information marche. C'est presque à chaque fois trop tard car elle a été relayée et a jeté discrédit sur sa cible. Quand en tant que reporter tu veux dire « on vous dit ça et ce n'est qu'en partie vrai ou totalement faux, voilà pourquoi », les gens ne vont pas jusqu'à ce degré de lecture-là et ce qui reste, c'est la fausse information. Dans la mécanique d'impact, la fausse information est beaucoup plus forte que le démenti. Ça nous met dans une situation très délicate car c'est une méthode de plus en plus répandue en politique, et pas seulement au Brésil. Si tu ne prends pas des précautions pour avertir l'auditeur ou le spectateur que tel camp raconte ça mais ce n'est pas forcément la vérité, tu deviens qu'en relai de fausses informations qu'il diffuse. En temps réel, vu qu'on travaille dans l'urgence, c'est très dur de ne pas se faire avoir et on est un peu catalogué et ce qu'on dira sera retenu contre nous. Pour lutter contre ça, vu que ça va très vite, il faut simplement prendre la seule précaution qu'on est, c'est-à-dire expliquer que dans le cadre de ce reportage j'ai rencontré telle personne qui a bien placé pour me parler mais c'est lui qui parle, c'est sa parole.

Dans ce contexte, avez-vous eu l'impression que la presse a été dépassée ?

Oui, la presse est de plus en plus dépassée. Mais ceux qui sont dépassés malgré eux sont les électeurs. La presse donne à entendre une situation, le discours d'un candidat qui est très relayé, celui de Bolsonaro et qui a beaucoup de succès parmi les brésiliens alors qu'il parle très peu et que dès qu'il rentre dans les détails, il perd des électeurs car il n'est pas préparé. Tu donnes à entendre ça mais malgré tout, il a beaucoup de succès et

les électeurs sont les premières victimes. J'ai senti qu'à travers ce support qui permettait de manipuler très efficacement les intentions de vote et les cerveaux des gens à travers une propagande calibrée faite pour rentrer sur ces réseaux sociaux, en leur faisant croire que c'était la vraie méthode pour s'informer, tu dépossèdes les gens de leur esprit critique. Tu les pousses vers une consommation facile du réseau social et tu les pousses à croire qu'en se tournant vers ces réseaux sociaux tu te tournes vers une vérité, vers quelque chose qui te correspond dans ton intuition. C'est cette manipulation de l'intuition qui est dangereuse et la base de cette efficacité de cette nouvelle forme de propagande politique qui surfe sur l'intuition qu'ont les gens d'être manipulés et maltraités par les puissants. C'est une intuition qui parfois est vraie mais la plupart du temps sert un discours politique qui aggrave les choses. Ce courant politique, cette vague populiste, c'est l'attaque la plus violente contre la démocratie car elle fait penser qu'elle te donne la véritable information via un réseau social en lequel tu as confiance alors que c'est faux et qu'elle te manipule pour que tu votes pour elle.

L'approche est très simple, très efficace et les dégâts sont gigantesques, car elles servent la soupe à une politique très dangereuse pour les populations. On l'a observé lors du Brexit, l'influence russe dans certaines campagnes, c'est la politique de Victor Orban et le cerveau de Steve Bannon qui a permis à Donald Trump d'être élu.

Etiez-vous inscrit sur des groupes Whatsapp lors de la campagne ?

J'étais sur les groupes pro-armes qui relayaient des messages, des vidéos, des articles pro-Bolsonaro. Parfois ce sont des ressorts tellement énormes qu'on se dit que les gens ne peuvent pas y croire, mais comme ils sont déjà sensibilisés à ce discours-là et qu'aujourd'hui en termes de consommation on se tourne que vers des discours qui servent notre intuition, les gens ne se tournent pas vers la contradiction pour aiguïser leur sensibilité politique mais vers quelque chose qui va appuyer encore plus le discours du candidat pour lequel tu veux voter.

Les groupes ne sont pas estampillés pro-Bolsonaro mais sur lesquels il y a des choses fabriquées dans le seul but de servir la propagande d'un camp politique.

ENTRETIEN AVEC SILVANO MENDES

Journaliste à la rédaction brésilienne de RFI à Paris, envoyé spécial durant la campagne présidentielle de 2018

Pourquoi l'élection brésilienne a-t-elle été une élection particulière ?

J'ai couvert les élections présidentielles USA, législatives en Allemagne, destitution Dilma en 2016 et Russie en 2018. C'est intéressant comme comparaison, des pays avec d'un côté une censure et l'autre qui est théoriquement ouvert, démocratique, où l'on est censé avoir toutes les informations.

Pendant la destitution, tout était ouvert pour la presse, j'ai eu accès à tout, j'ai eu des accréditations au Congrès. Pour les élections présidentielles, très compliqué car j'ai contacté les deux partis, du côté du PT, j'avais les informations souvent par Whatsapp. On n'envoyait pas des mails aux journalistes, on intégrait les journalistes aux groupes Whatsapp. Tous les jours, le service presse de Fernando Haddad envoyait un message par Whatsapp pour savoir l'heure des meetings, etc. Du côté de Bolsonaro, j'ai fait exactement la même démarche, j'ai demandé des interviews, des accréditations. Je n'ai jamais eu aucune réponse. J'étais en contact avec son fils directement qui n'a jamais répondu à ses messages.

La particularité du Brésil est que c'est le deuxième pays au monde le plus connecté sur Whatsapp. C'est quelque chose qui est entré dans les habitudes et les gens communiquent presque uniquement par Whatsapp. Avant, tout se passait par mails, maintenant tout se passe par Whatsapp. J'ai trouvé normal que le PT m'envoie des informations par Whatsapp et tout le monde trouve normal de donner son numéro pour entrer en contact avec eux. Lors de la destitution, j'étais en contact avec l'avocat de Dilma par Whatsapp. C'est un outil qui s'est banalisé.

Pendant la campagne, j'ai dû suivre un peu les événements à l'aveugle car aucune information officielle ne circulait de la part du parti de Bolsonaro. Des groupes non-officiels de la part de partisans se sont diffusés. Il n'y avait pas d'agenda. Sur place, les journalistes étaient très déstabilisés car normalement un point presse est organisé tous

les jours, que ce soit par mail ou via Whatsapp et là il y avait rien. Les journalistes ont dû même créer un groupe Whatsapp pour ceux qui campaient devant la maison de Bolsonaro. On m'a inséré dans ce groupe, tous les jours les journalistes diffusaient des messages pour dire qui rentrait chez lui. Toutes les informations étaient officieuses, il n'y avait aucune information officielle. Le seul moyen de communication était via Whatsapp et même ce moyen de communication n'était pas sûr, c'était des informations parallèles.

En termes d'organisation, c'était très compliqué pour les journalistes. J'ai couvert les élections en Russie et c'était presque plus facile. L'information était verrouillée certes mais on avait des accréditations, on avait l'agenda. Nous avions les informations officielles, j'étais en contact avec les attachés de presse des partis. Au Brésil, c'était très verrouillée et l'information ne venait pas des canaux officiels.

Est-ce que l'utilisation de Whatsapp a été spécifique à la campagne ou est-ce courant dans la vie politique brésilienne ?

Pendant les jours qui ont suivi le résultat, ça a continué comme ça. Le groupe des journalistes postés devant chez Bolsonaro a continué d'exister. La première sortie de Bolsonaro après l'élection s'est faite dans une base militaire et les journalistes ne pouvaient pas approcher le président sous peine d'être arrêtés. Il y avait une communication de coulisse qui se passait sur Whatsapp de la part des journalistes qui étaient surpris de ce fonctionnement. On essayait d'écarter la presse.

Whatsapp a été la source d'informations des journalistes mais également une sorte de mitraillette d'informations avec beaucoup de *fake news*.

Dans quelle mesure cela a-t-il eu un impact sur le travail des journalistes ?

C'est compliqué à dire, car je pense que même les sondages ont été impactés. On s'est rendu compte que ce qu'on entendait dans la rue ne reflétait pas ce que les gens disaient sur les réseaux. La façon de s'exprimer de cet électorat via Whatsapp était de transférer

des informations. Les gens s'exprimeraient en diffusant ces informations. Pour la presse sur place c'est dur de prendre la température de l'électorat car tout se passe dans les coulisses virtuelles. Quand j'interviewais des gens, on me sortait à chaque fois des choses liées aux *fake news* qui étaient diffusées sur Whatsapp.

Il y avait ceux dont l'argument de vote était basé sur les idées : la corruption, la crise économique et l'agenda d'ordre moral. Quand on entrait sur l'ordre moral, les gens se baisaient sur les messages qui circulaient via Whatsapp.

6 brésiliens sur 10 utilisent Whatsapp tous les jours, c'est énorme. C'était tellement présent dans la campagne, et des deux côtés même si la plupart était des messages contre le parti des travailleurs.

Fernando Haddad a même demandé une enquête pour savoir s'il y avait une campagne financée par Bolsonaro sur Whatsapp pour améliorer son image et viraliser certains messages. Whatsapp a même réagi en disant qu'il n'acceptait pas ces campagnes. Il y a eu vraiment une sorte de monopole d'informations via Whatsapp.

Il y avait plusieurs facteurs qui expliquent selon moi le succès de Whatsapp au Brésil. Les brésiliens sont toujours friands de nouvelles technologies, qui adoptent facilement les choses. Il y a aussi une raison économique, les communications téléphoniques coûtent encore cher et du coup Whatsapp va pallier ce problème-là, car ça ne coûte rien si on est connecté à un réseau Wi-Fi. C'est également un peuple basé sur une tradition orale et la possibilité qu'offre Whatsapp de faire des messages vocaux facilite la communication. La question de facilité est importante et faire des messages sonores évite d'écrire, étant donné qu'il y a encore beaucoup de gens qui ne savent pas écrire.

Comment est-ce que les journalistes ont réagi face à la prolifération des fake news ?

C'était assez compliqué pour les journalistes qui ont commencé un peu tard à lancer des démarches de vérification de l'information. Nous nous sommes rendu compte de l'impact de Whatsapp quand il y a eu les révélations de la journaliste Patricia Corpos Melo qui avait dénoncé une campagne organisée sur Whatsapp de diffusion en masse de *fake news* de la part des partisans de Bolsonaro. C'est à peu près à ce moment, c'est-à-

dire à peu près au milieu de la campagne qu'on a commencé à avoir au sein des rédactions, des sites internet, des outils de *fact-checking* pour vérifier la provenance des informations. Quand on a compris qu'il y avait un problème, on a commencé davantage à vérifier les informations. Ça a toujours existé ce travail de vérification, dans la *Folha de Sao Paulo* par exemple, il y a un billet tous les jours mais dans le cas de l'élection, Whatsapp était beaucoup trop rapide. Les journalistes ont essayé de rattraper mais c'était déjà en cours.

Le journal *El Pais*, qui a une édition brésilienne, a analysé pendant quelques semaines trois groupes Whatsapp pro-Bolsonaro et il y avait une moyenne de 1000 messages par jours, surtout des *fake news* et des messages contre la presse. Il y avait une campagne de diffamation contre les deux candidats et de diffamation de la presse. Une campagne qui montrait la presse comme un outil manipulateur, chose que Trump a utilisé aussi aux Etats-Unis. La presse a perdu sa crédibilité et les gens croyaient plus ce qu'il y avait sur leur téléphone que dans la presse. Cette campagne n'a fait que renforcer Whatsapp et cela a été très dur pour les journalistes qui se faisaient agresser. Les gens ne voulaient pas parler aux journalistes, quand j'étais sur place, on me demandait d'abord de quel média j'étais, d'où je venais. Des gens regardaient mon micro et allaient vérifier sur Internet de quel site il s'agissait pour voir s'ils pouvaient s'approcher ou pas. Il y avait une véritable méfiance envers les médias et cette méfiance était nourrie par cette campagne de diffamation nourrie via Whatsapp.

L'essor de Whatsapp durant la campagne est-il lié à un sentiment de méfiance généralisé envers les médias ?

Il y a un mouvement généralisé, et pas qu'au Brésil. Mais il y a une histoire complexe au Brésil avec les médias qui date de la dictature. Il y a déjà eu par le passé cette méfiance envers la presse et durant la campagne c'était un retour de cette méfiance. Ça n'a été que renforcé par Whatsapp.

La presse se positionne au Brésil, comme quand Dilma a été arrêtée et Lula emprisonné ce qui suscite une certaine méfiance de la part des gens qui trouvent que la presse est partisane. Il y a une certaine tradition d'une presse plutôt de gauche au Brésil qui est le

fruit d'un pays qui a vécu une dictature. Comme il y avait ce mouvement de droite conservatrice qui montait, c'était facile de dire que la presse a toujours été de gauche et qu'il ne faut pas croire ce qu'elle dit. C'est paradoxal car pendant la campagne, on disait que la presse était de gauche alors que quand Dilma a été destituée, il y a eu une campagne anti parti des travailleurs dans les médias.

Il y a avait déjà cette méfiance et les réseaux sociaux et Whatsapp ont renforcé la chose et ont pris le relai. C'est une nouvelle manière de s'informer.

Avez-vous ressenti pendant la campagne que les gens s'informaient essentiellement sur les réseaux sociaux et via Whatsapp ?

J'avais l'impression que la presse a été écartée très vite et est devenue de moins en moins une source d'informations. Très vite, la campagne a basculé sur les réseaux sociaux, comme sur Youtube et les sources alternatives. La presse y a un peu contribué : par exemple, sur *Globo*, le présentateur du JT demandait aux spectateurs de leur envoyer des vidéos dans un format particulier. J'ai été surpris de voir un média, l'équivalent de TF1 demande des contributions de téléspectateurs. Les médias ont essayé de reconquérir le public. Les média ont essayé de reprendre les mêmes codes que les réseaux sociaux et de s'approprier ce format. Mais Whatsapp est particulier car c'est très intime, on va sur le téléphone des gens. Ça peut être très intime et en même temps anonyme car on a juste besoin du numéro de téléphone.

Quel était votre quotidien sur place et comment les choses se passaient-elles sur les groupes Whatsapp ?

On m'avait prévenu avant de partir que tout allait se passer sur Whatsapp. J'ai utilisé mon téléphone professionnel, le flux de messages étant si important. On se réveille le matin avec des centaines voire des milliers de messages. J'étais sur les groupes des deux partis et sur des groupes citoyens avec des noms à connotations officielles. C'était des comptes pas officiels mais ils en avaient l'air. Peut-être que ça faisait aussi partie de cette stratégie d'influencer les gens qui prenaient les faits de ces comptes pour des

informations officielles et avérées et qui les relayent.

Quelles différences entre les groupes Whatsapp des partisans de Bolsonaro et ceux de Haddad ?

Les partisans de Haddad étaient souvent sur les réponses aux critiques des partisans de Bolsonaro. Il y avait cette histoire de guide pédagogique anti-homophobie, le « kit gay » qui a été l'un des sujets majeurs de cette campagne. La plupart des sujets tournaient autour de choses mises en place par Haddad quand il était ministre de l'Education. La plupart des messages des partisans de gauche étaient pour dire que c'était faux. Il y avait aussi des campagnes de diffamation du côté des partisans de Haddad. J'ai reçu des photomontages de Bolsonaro portant un t-shirt avec des messages absurdes. Du côté des partisans de Bolsonaro, c'était souvent des messages de diffamation, des campagnes pour salir l'image du candidat du PT. Il y avait peu de messages de célébration mais souvent ce n'était pas des messages pour montrer ce que le candidat proposait mais pour diffamer l'autre.

Les partisans de Haddad devaient prouver son innocence. C'était une sorte de *fact-checking* citoyen. La presse essayait mais à la vitesse à laquelle les réseaux sociaux fonctionnaient et Whatsapp, les citoyens étaient presque plus efficaces. Il y avait une entendant que dans ce « kit gay », on préconisait des biberons en forme de pénis, ce sont des choses tellement absurdes qu'on a du mal à imaginer un journaliste sérieux expliquer ce genre de choses. Malheureusement, c'était nécessaire parce que les gens y croyaient.

La presse ne pouvait pas tout contrôler, vérifier, et elle était dépassée par tout ça. C'était assez incroyable car c'était en espace de six mois. Le camp de Bolsonaro s'est beaucoup inspiré des Etats-Unis pour cela et de la campagne de Trump. Steve Bannon était très proche d'un des enfants de Bolsonaro et ils se sont inspirés de comment Trump a critiqué la presse et a réussi à mobiliser en passant par d'autres biais. C'est une stratégie qui consiste à attaquer l'autre pour faire oublier ses propres lacunes. Jusqu'à la fin de la campagne, on connaissait très peu des mesures du programme de Bolsonaro car il a passé plus de temps avec ses partisans à diffamer son adversaire.

J'ai fait un reportage auprès de la communauté LGBT et les gens me disaient qu'ils avaient encore plus peur des partisans de Bolsonaro que de lui car il avait légitimé une certaine violence qui pouvait devenir réelle. Il y a eu un côté très conservateur des brésiliens qui était un peu caché qui s'est révélé. Cet agenda conservateur de Bolsonaro a renforcé ce sentiment de légitimité. On n'est pas obligé d'être politiquement correct, on peut critiquer les quotas pour les minorités ethniques à l'université ou le fait que les classes populaires aient accès aux universités grâce à ces quotas. On peut avoir des tirades racistes, homophobes et tout cela a été déguisé derrière une critique du candidat du parti des Travailleurs et diffusé via les réseaux sociaux.

Le côté de l'anonymat est très important car les gens disaient souvent : « je ne fais que relayer l'info, on m'a envoyé ça et c'était un groupe qui paraissait sérieux donc je l'ai diffusé ». Quand on demandait aux gens pourquoi ils avaient diffusé des *fake news*, ils disaient qu'ils faisaient leur devoir de citoyen et qu'ils avaient fait leur part dans cette chaîne d'information. Tous ces groupes qui avaient l'air officiels pouvaient être fabriqués par n'importe qui.

Quant est-il de ces groupes aujourd'hui ?

Je me suis désabonné pour ne pas suivre mais je pense qu'ils existent encore car il y eu des articles récents dans la presse brésilienne qui reviennent dessus.

FAKE NEWS N°1



Source : MICHAËL SZADKOWSKI / LE MONDE

Traduction

« Genre dans les écoles »

« Personne ne naît garçon ou fille. Tout le monde peut être ce qu'il veut !

C'est ce que Haddad enseigne dans les écoles

Demain peut être trop tard ! »

FAKE NEWS N°2



Source : <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45666742>