



Le phénomène de bulle de filtres sur Twitter : personnalisation du web et opinion publique dans le contexte de la campagne présidentielle française de 2017

Thanh-Nhan Ly Cam

► To cite this version:

Thanh-Nhan Ly Cam. Le phénomène de bulle de filtres sur Twitter : personnalisation du web et opinion publique dans le contexte de la campagne présidentielle française de 2017. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-03132637

HAL Id: dumas-03132637

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03132637>

Submitted on 5 Feb 2021

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 professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le phénomène de bulle de filtres sur Twitter

Personnalisation du web et opinion publique dans le contexte de la campagne présidentielle française de 2017

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

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : LY CAM Thanh-Nhan

Promotion : 2014-2017

Soutenu le : 05/09/2017

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à nourrir mon intérêt pour les usages sociaux liés au numérique tout au long de ces dernières années, et qui m'ont aidée lors de mes réflexions sur ce travail.

Tout d'abord, je remercie mon responsable universitaire, Thierry Devars, qui a su m'aiguiller et me conseiller avec bienveillance.

J'adresse mes sincères remerciements à toute La Netscouade et particulièrement l'équipe de veille, études et e-réputation pour leur investissement et leur temps passé sur le projet : mon tuteur professionnel Martin Biéri, qui a supervisé la conception et le développement de l'Observatoire de la bulle de filtres de La Netscouade avec flegme et lucidité, Cécile Trion pour son entrain au quotidien, Héloïse Troussel pour son amitié et son soutien indéfectible, ainsi que Thomas Martinez pour sa vivacité d'esprit et son enthousiasme. Je remercie également Ronan Le Goff qui a fait preuve de soutien tout au long de la réalisation de ce mémoire et qui a permis la réalisation de l'Observatoire.

Je tiens également à exprimer ma gratitude envers mes camarades de classe du Magistère, anciens et nouveaux, qui ont enjolivé mes vendredis à l'école avec leur humour et leur sympathie.

Je remercie aussi Félix Régnier pour son rayonnement solaire et les moments passés en sa compagnie à la bibliothèque et ailleurs.

Enfin, merci à Maxime Guillon, Mathieu Maugret et Sophie Bezin pour leur relecture.

Sommaire détaillé

Remerciements	2
Sommaire détaillé	3
Introduction	5
Contexte général	5
Problématique et hypothèses	7
Méthodologie	8
Corpus	10
Annonce du plan	13
I. Définition et conceptualisation de la bulle de filtre	14
1 - Définition d'Eli Pariser	14
A - Un asservissement des populations à la Silicon Valley	14
B - L'opacité des algorithmes	16
C - Les contenus positifs privilégiés	17
2 - Médias sociaux : une contre-utopie de l'information ?	19
A - Une évolution des usages sociaux de l'actualité	19
B - Faire communauté en ligne : le confort cognitif	22
C - "Code is law" : l'algorithme roi ?	23
3 - Des logiques traditionnelles dans l'espace virtuel	25
A - Réception des messages médiatiques : des publics résistants	26
B - Du leader d'opinion cosmopolite à l'influenceur	27
II. Cyberspace & changement de paradigme	29
1 - Web social : un changement de paradigme	29
A - Internet comme espace (im)politique	29
B - Le modèle de la longue traîne dans l'information	31
2 - Une reconfiguration de l'espace public	34
A - Transformer l'espace public en espaces éclatés	34
B - La polarisation politique en ligne	36
3 - Une polarisation médiatique ?	38
A - La diversité des sources médiatiques partagées	38
B - L'uniformisation de l'information contre la polarisation politique	41
III. La bulle de filtres : un enjeu surévalué	44
1 - Des acteurs médiatiques traditionnels en perte de vitesse ?	44
A - La légitimité des médias dominants questionnée	44
B - La popularité des sources d'information alternatives	46

C - L'émergence d'un cinquième pouvoir	48
2 - Leviers algorithmiques : le jeu militant	50
A - Les algorithmes comme supports de désinformation en ligne	50
B - L'altération de l'opinion publique : le cas #MacronLeaks	53
3 - Des publics actifs et informés	54
A - Un tiers espace pour les discussions politiques	54
B - Une responsabilité civique pour les plateformes	59
Conclusion	62
Recommandation professionnelle	65
Sources	67
Presse	67
Ouvrages bibliographiques	67
Articles académiques	68
Annexes	70
Annexe 1	71
Annexe 2	72
Annexe 3	73
Annexe 4	74
Annexe 5	75
Annexe 6	76
Annexe 7	77
Annexe 8	79
Résumé	80
Mots-clés du mémoire	80

Introduction

Contexte général

La bulle de filtres caractérise l'univers informationnel dans lequel un individu se retrouve enfermé sur Internet. Flux d'actualités des médias sociaux, résultats de moteurs de recherche : ces univers informationnels propres à chacun résulteraient d'un phénomène de personnalisation du web entraînée par les algorithmes des entreprises issues du monde des nouvelles technologies. Ces algorithmes proposent des résultats tout à fait différents selon les informations qu'ils ont su tirer de l'utilisateur. En effet, pour des questions de pertinence et d'optimisation, les entreprises et leurs algorithmes ont tout intérêt à réaliser une sélection des contenus qu'ils présentent sur les fils d'actualités ou en résultats sur les moteurs de recherche. Qu'il s'agisse de divertissement ou d'information politique et générale, les contenus privilégiés par les algorithmes sont ceux qui seraient le plus susceptibles d'intéresser l'internaute, du moins selon les critères des entreprises en question. D'après le concept de la bulle de filtres, il s'agit des mêmes types de contenus que ceux sur lesquels il a l'habitude de cliquer, à savoir ceux qui vont dans le sens de ses opinions, et ainsi, qui le conforteraient dans ses idées, notamment politiques. Selon le concept, la bulle de filtres est caractérisée par une situation d'isolement idéologique dans laquelle se trouve l'internaute, à son insu.

Cette hiérarchisation de l'information se fait selon le profil et les centres d'intérêts de chacun : la bulle de filtres offre un Internet unique et personnalisé, rendant ainsi plus difficile la confrontation à des idées, des croyances et opinions opposées ou différentes des siennes. En somme, la bulle de filtres fait en sorte que les utilisateurs reçoivent les informations qui concordent avec leurs idées, et parallèlement, de moins en moins de contenus qui pourraient remettre en doute leurs croyances.

Avec cette personnalisation algorithmique des contenus informationnels, la bulle de filtres a donc été vivement critiquée et popularisée par Eli Pariser, une personnalité de l'activisme en ligne, co-fondateur de la plateforme de pétitions en ligne Avaaz.org et aujourd'hui directeur général d'Upworthy, un site promouvant les contenus viraux qui " changent le monde"¹, mais aussi président du conseil de MoveOn, une association politique nord-américaine de gauche.

Pour Eli Pariser, la bulle de filtres est même érigée comme une arme, qui non seulement annihile l'esprit critique des citoyens, mais qui représente aussi un danger démocratique. Médiatiquement, elle a été particulièrement associée aux élections présidentielles des États-Unis en 2017 et à la victoire de Donald Trump, candidat républicain très controversé à l'étranger de par ses prises de positions climatosceptiques, vis-à-vis de l'immigration ou encore de son populisme.

Celui-ci déclarait sur CBS le 13 novembre 2017 : *"J'ai une telle puissance, en ce qui concerne le nombre d'abonnés, sur Facebook, Twitter, Instagram, etc., que cela m'a permis de gagner tous ces scrutins où [les démocrates] ont pourtant dépensé beaucoup plus d'argent que moi. Et j'ai gagné. Les réseaux sociaux ont plus de pouvoir que tout l'argent qu'ils dépensent."*² Alors que les réseaux sociaux étaient déjà au coeur des élections présidentielles nord-américaines en 2012, leur importance a considérablement été accrue à l'occasion de l'élection présidentielle française de 2017. Ainsi, le militantisme en ligne a monté d'un cran en s'organisant mieux : les équipes de campagne politique des différents candidats ont adopté les codes des réseaux sociaux, de Snapchat à Twitter, pour se montrer plus offensives et présentes en ligne.

¹ Dans la section "À propos" ("About") du site est écrit la phrase suivante : *"We believe that stories about important issues can and should be great stories — stories for everyone, stories that connect us and sometimes even change the world."* <https://www.upworthy.com/about>

² STAHL Lesley, *"Trump says his Social Media power Key to Victory"*, CBSNews.com, [en ligne] Novembre 2012. Disponible sur : <https://www.cbsnews.com/news/president-elect-trump-says-social-media-played-a-key-role-in-his-victory/>

En revanche, la politique n'occupe pas particulièrement un grand champ dans les usages des médias sociaux, mais le milieu est sur-représenté sur Twitter. En raison de l'appétence que présentent non seulement les équipes de campagne politique, mais aussi les journalistes pour ce réseau, il constituera le principal terrain d'observation pour ces travaux.

Au sens de Bernard Lamizet, Twitter pourrait se représenter comme un outil de médiation politique³. En s'inscrivant dans le champ des formes de sociabilité, ce type de médiation vise à rendre raison du politique : la politique se fonde à partir de l'instant où les acteurs de la sociabilité ont à exprimer leur adhésion à une vision de la société, et ceci suite à des délibérations qui peuvent avoir lieu notamment en ligne. Pour élargir leur cible et se rapprocher au plus près leurs électeurs, Twitter est ainsi devenu incontournable pour les équipes des candidats de l'élection présidentielle. Réseau de l'instantanéité, Twitter absorberait ainsi 69% du volume total des messages publiés par les principaux candidats⁴, et s'est imposé non seulement comme le média social phare de l'élection, mais aussi plus globalement des champs politiques et journalistiques.

La bulle de filtres et la puissance des algorithmes des médias sociaux est un élément sans doute à prendre en compte dans les stratégies de campagne et de communication politique en ligne, aujourd'hui devenues indispensables pour les équipes militantes. Comprendre leur impact sur les publics représente alors un intérêt central pour l'élaboration des stratégies des acteurs politiques en ligne.

Problématique et hypothèses

À travers le cas de la présidentielle française de 2017, ce mémoire a pour but de mener un travail de déconstruction sur les algorithmes de Twitter et l'influence des médias sociaux sur l'opinion publique. Avec un usage de plus en plus systématique,

³ LAMIZET Bernard, "*La médiation politique*". Paris : Éditions l'Harmattan, 2000

⁴ TAMISIER Arnaud, "*Infographie #Presidentielle2017 et Médias Sociaux*" blog.sprinklr.com, [en ligne] Avril 2017. Disponible sur : <https://blog.sprinklr.com/fr/infographie-presidentielle2017-et-medias-sociaux/>

le poids des réseaux sociaux dans le champ médiatique et dans les pratiques informationnelles n'est pas à négliger, compte-tenu tout particulièrement l'enjeu de la bulle de filtre qui aura mobilisé la presse spécialisée, notamment anglo-saxonne, tout au long de la course à la Maison Blanche en 2016.

Quelles sources d'informations trouve-t-on quand on se trouve dans une sphère militante en ligne ? Pour répondre à cette question globale, nous aurons pour question de départ la suivante : **“Bulles de filtre : dans le contexte de la présidentielle française de 2017, dans quelle mesure le phénomène de personnalisation du web sur Twitter influence-t-il le rapport à la politique et la consommation d'informations politiques des utilisateurs ?”**.

Cette problématique sera étudiée à travers le prisme des deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : nous verrons dans un premier temps le mythe démocratique de l'utopie numérique et son impact sur l'espace public, dans la mesure où les sources d'informations médiatiques partagées sur les fils d'actualités se polarisent selon l'opinion politique de l'utilisateur.

Hypothèse 2 : dans un second temps, nous examinerons les familles politiques afin de vérifier si, dans un contexte de méfiance envers les médias dominants, celles-ci relaient davantage de sources alternatives.

Méthodologie

Pour rendre compte de la personnalisation du web, nous nous appuierons sur des données issues d'un observatoire de la bulle de filtres conçu dans le cadre de ma formation en apprentissage à l'agence de communication numérique La Netscouade, ainsi que sur plusieurs lectures et études françaises et internationales portant dans un premier temps sur la réception des publics face aux messages

médiatiques, particulièrement en contexte politique, et dans un second temps, sur l'usage des médias sociaux.

Née en 2007 lors de la campagne présidentielle de 2007, La Netscouade est une agence de communication numérique régulièrement positionnée dans le champ de la politique, ancrée dans son ADN depuis sa création. Experte des enjeux numériques liés au politique et du social listening, l'agence accompagne ses clients issus de secteurs variés avec sa compréhension des évolutions du web social et sa connaissance des médias sociaux. C'est dans l'équipe de La Netscouade que j'évolue aujourd'hui en tant que consultante en communication numérique depuis un an et demi.

Dans le cadre d'un projet d'observatoire expérimental autour de la bulle de filtres, je me suis associée à l'équipe de *Veille, Études et e-Réputation* de l'agence. Les échantillons sélectionnés dans le cadre de notre observation sont devenus mon corpus et j'ai pu intervenir tout au long du projet, de la conception de la plateforme en passant par le rendu éditorial de ces résultats de recherche.

A l'issue de notre projet d'observatoire de la bulle de filtres, nous avons pu récolter des données précieuses qui nous ont permis d'analyser le phénomène de la bulle de filtres et son impact réel sur la campagne présidentielle française de 2017. Étant une agence de communication digitale positionnée sur ces sujets, les collaborateurs avec qui j'ai travaillé sur ce projet ont su porter un oeil éclairé sur ces tendances sur les médias sociaux, soutenues par un apport de données empiriquement recueillies.

Sans but directement commercial, l'intérêt du projet de l'observatoire était de renforcer l'image de marque de l'agence et sa position en tant qu'experte sur le numérique dans le secteur de la politique. L'objectif : assurer le rayonnement de l'agence à l'occasion de la course présidentielle. Cela a notamment donné lieu à une récompense : le projet "Dans leur bulle" a reçu le prix de bronze du Grand Prix

de l'Innovation Digitale du Petit Web, média spécialisé sur l'innovation digitale, en catégorie Data.

Pour étudier le sujet de la bulle de filtres, outre cet observatoire dédié, nous aborderons également plusieurs études sur les effets des médias. Les travaux sur le sujet sont presque exclusivement anglophones, et nous dénombrons encore relativement peu d'études francophones. Sur la polarisation politique et les liens qu'entretiennent opinion politique et médias sociaux, nous nous appuierons particulièrement sur deux chercheurs anglophones : William H. Dutton de l'Oxford Internet Institute et Emilio Ferrara de l'Université de Caroline du Sud.

Afin comprendre l'effet sur les publics des nouveaux médias que sont les médias sociaux, la synthèse des recherches académiques spécialisées dans les médias traditionnels paraît donc fondamentale dans notre réflexion. En effet, pour comprendre dans quelle mesure les médias sociaux peuvent sculpter l'opinion publique et politique, il nous est essentiel de mobiliser des concepts et théories de réception des publics face aux messages médiatiques relatifs aux médias traditionnels, et de les compléter avec des observations empiriques réalisées avec l'Observatoire de la bulle de filtres de La Netscouade.

Corpus

L'étude porte sur la période de la campagne électorale de la présidentielle française de 2017. Temporellement, celle-ci est circonscrite par le Conseil Constitutionnel comme suivant : en vue du premier tour, la campagne officielle au sens strict a débuté le lundi 10 avril 2017 pour finir le vendredi 21 avril 2017 ; en vue du second tour, la campagne dure du vendredi 28 avril 2017 au vendredi 5 mai 2017.⁵

⁵ "Quel est le calendrier exact de la campagne ?", présidentielle2017.conseil-constitutionnel.fr, [en ligne] 2017. Disponible sur : <https://presidentielle2017.conseil-constitutionnel.fr/tout-savoir/la-campagne/calendrier-exact-de-campagne/>

Afin de déconstruire les phénomènes de bulles de filtres, La Netscouade a reconstitué dans son observatoire des "écosystèmes éprouvettes" en créant cinq profils d'utilisateurs sur Twitter et en s'abonnant à 200 autres comptes par écosystème. Les tweets relayés par les abonnements de ces écosystèmes constituent le corpus et le terrain d'observation de ce travail. Le projet tend à élaborer une documentation sur les sources d'information les plus partagées par les familles politiques.

Ces écosystèmes-éprouvettes correspondent aux familles politiques des 5 candidats crédités des intentions de vote les plus élevées à l'élection présidentielle : François Fillon, Benoît Hamon, Marine Le Pen, Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon.

Ces écosystèmes constituent un terrain d'expérimentation, mais aussi d'analyse du phénomène de segmentation des partages de sources médiatiques sur Twitter. Le principe étant de suivre, à partir des comptes témoins, d'autres comptes réels et existants.

L'observation s'est déroulée entre le 2 avril et le 15 mai 2017 et s'inscrit dans une démarche expérimentale, de recherche et de développement. Soucieux d'attirer l'attention des publics intéressés sur ce projet, nous avons également mis en place une plateforme : bulle.lanetscouade.com. L'ambition était de pouvoir donner à voir au quidam une série d'informations telles que des classements quotidiens des cinq candidats selon le volume de tweets émis par leurs sphères respectives, les sujets les plus discutés et les liens les plus partagés.

Pour la constitution des écosystèmes-éprouvettes et l'échantillonnage, nous avons procédé en deux temps. Dans une première phase, nous avons sélectionné 30 profils à suivre issus du parti politique du candidat : pour ce faire, nous nous sommes abonnés aux comptes officiels du parti ou du mouvement, aux individus ayant rejoint l'équipe de campagne officielle et faisant partie de l'entourage numérique proche du candidat sélectionné.

Par la suite lors d'une seconde phase, pour compléter les échantillons, nous nous sommes glissés dans la peau de l'utilisateur type à cinq reprises afin de suivre 170 profils supplémentaires, suggérés par l'algorithme de Twitter. Celui-ci, en théorie, devrait s'être basé sur les données qu'il a pu recueillir sur notre profil, et notamment l'opinion politique et les centres d'intérêt.

Les cinq échantillons rendent donc compte de 200 comptes chacun, pour un corpus comprenant au total 1000 comptes d'utilisateurs actifs de Twitter.

Ensuite, en partenariat avec l'outil de veille des réseaux sociaux Visibrain, les données ont été récupérées et triées afin de constituer un matériau d'études de l'ensemble des tweets émis par ces 1000 comptes. Nous mènerons donc une analyse de contenus, notamment sur les sources médiatiques partagées par les utilisateurs que nos comptes-témoin ont suivi. Ces comptes soumis à nos observations sont délimités à un nombre de 1000 en raison des limites techniques de Visibrain.

A titre expérimental et non-commercial, l'observatoire comprend des limites : l'échantillon relativement réduit de 200 utilisateurs par sphère politique n'a pas vocation à représenter tous les électeurs ni tous les militants de chaque parti concerné. De plus, nous avons été également conscients qu'en créant nos cinq profils d'utilisateurs fictifs, le compte ne correspondait pas vraiment à un véritable profil puisque tous les abonnements sont d'ordre politique et/ou médiatique, et que nous nous doutons que les véritables utilisateurs s'abonnent aussi à des individus issus de leurs cercles sociaux proches (famille, amis, collègues, etc) ou encore de la presse qui ne soit pas d'information politique et générale. Enfin, sans certitude, nous imaginons que les algorithmes ont été aussi perturbés du fait des données déjà présentes sur nos postes informatiques : nous avons utilisé nos adresses email professionnelles pour créer ces comptes, et Twitter a probablement pu analyser nos contacts afin d'orienter notre flux d'actualités.

Annonce du plan

Lors de la course présidentielle de 2017, le web a pris une place plus que jamais importante dans le rayonnement médiatique des personnalités politiques en compétition. Le danger de la bulle de filtres a particulièrement eu un écho depuis l'élection de Donald Trump aux États-Unis, certaines rédactions allant même jusqu'à tenir Facebook et Twitter responsables de son élection. Pour appréhender ce phénomène dans le contexte français, nous étudierons les enjeux que soulèvent les médias sociaux et la bulle de filtres dans le jeu électoral et démocratique dans un souci de définitions et de contextualisation **(première partie)**. Au sein de ce jeu, les repères que l'on applique aux médias traditionnels sont court-circuités dans le cadre des médias sociaux. De nouvelles clés de compréhension sont à mettre en place, c'est pourquoi nous nous mènerons une réflexion sur Internet en tant qu'espace public, où la bulle de filtres laisse notamment penser une transformation dans la circulation de l'information, jusqu'à aller à une polarisation de plus en plus forte **(deuxième partie)**. Enfin, nous verrons la place qu'occupent les médias dominants dans ce nouveau paradigme et comment les internautes peuvent se constituer une forme de résistance, voire une appropriation, face aux algorithmes **(troisième partie)**.

I. Définition et conceptualisation de la bulle de filtre

1 - Définition d'Eli Pariser

Depuis la démocratisation du web, l'imaginaire d'utopie politique lié aux nouvelles technologies s'est popularisé et dépeint Internet comme un village planétaire, une idée soutenue par Marshall McLuhan⁶. Alors qu'Internet est vu comme un outil servant les intérêts d'une démocratie horizontalisée et plus en plus participative, Eli Pariser définit de façon primaire la bulle de filtres comme "votre univers d'information propre, personnel et unique, dans lequel vous vivez en ligne".

A - Un asservissement des populations à la Silicon Valley

À partir de cette base, il développe le concept comme un phénomène qui ne permettrait pas de voir ce qu'il y a au-delà, et qui correspond à ce que les grandes industries du web pensent que nous souhaitons voir. Alors que la bulle de filtre ne touche pas seulement les réseaux sociaux, mais aussi les moteurs de recherches, notre travail se concentrera sur les réseaux sociaux et plus particulièrement sur Twitter. Quoi qu'il en soit, pour Eli Pariser, il s'agirait d'un symptôme de l'asservissement des populations aux entreprises de la Silicon Valley et serait un des symptômes de la fin du rôle des journalistes en tant que chiens de garde ("gatekeeper"), que gardiens de la sélection de l'information.

Dans son intervention TedX⁷, il pose la question suivante : et si les algorithmes étaient de nouveaux gardiens de l'information ? Dans son ouvrage majeur *"The Filter Bubble : how the new personalized web is changing what we read and how we*

⁶FLICHY Patrice, *Du mythe d'Internet au cyber-imaginaire*. Dans "L'imaginaire d'Internet". Paris : La Découverte, 2001. pp. 113-134

⁷ PARISER Eli, "Eli Pariser nous met en garde contre "les bulles de filtres" en ligne" [vidéo en ligne]. Ted Conference, Mars 2011. Disponible sur https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr

think”, il donne un exemple phare⁸ qui sera repris à multiples reprises plus tard pour illustrer le concept : il a demandé à deux de ses amies au profil sociologique similaire (deux femmes blanches éduquées de gauche qui vivent dans le Nord-est des États-Unis) de lancer une recherche sur Google avec le terme “BP”, désignant la compagnie mondiale de pétrole. Résultats : tandis que l’une voyait des informations sur les investissements financiers, l’autre avait le droit à des informations sur la marée noire. Le nombre même de résultats de la recherche différait entre les deux (la première ayant obtenu 180 millions de résultats, l’autre 139 millions). Eli Pariser affirme que cette différence de résultats est liée aux recherches que les deux cobayes ont effectuées précédemment, mais rien n’est moins sûr : selon lui, “la bulle de filtres est invisible” (*“the filter bubble is invisible”*). L’auteur utilise cette affirmation parmi les trois dynamiques qui caractérisent la bulle de filtres, les deux autres étant “*you’re alone in it*” et “*you don’t choose to enter the bubble*” que nous détaillerons par la suite.

Inspiré du modèle méritocratique pionnier d’Internet, le PageRank, qui est le système de classement des résultats de recherches sur Google, se détache peu à peu de son modèle initial. Il consistait à afficher les mêmes résultats pour tous, établis dans un ordre précis, en fonction d’une pertinence qui se voulait “universelle”. Aujourd’hui, avec la lutte pour la visibilité, les critères du PageRank reposent de façon non-exhaustive sur l’audience, la communauté et la vitesse de chargement de la page, ce qui amène Google à placer en haut des hiérarchies les acteurs plus puissants du web.

Cependant, pour Eli Pariser, l’offre de résultats de plus en plus personnalisée qui s’appuie sur l’historique de l’internaute enferme alors l’internaute dans son propre cadre de représentations et limite les occasions de se confronter à des opinions divergentes (par exemple, pas d’informations sur les dangers de marée noire pour l’amie-cobaye qui a reçu les informations financières). Ainsi, outre les enjeux sociétaux qui y sont liés, les logiques commerciales conquièrent Internet comme

⁸ PARISER Eli, *“The Filter Bubble : how the new personalized web is changing what we read and how we think”*. États-Unis : Éditions The Penguin Group, 2011, p. 2

elles l'ont fait avec les autres médias. Cela rejoint l'idée de Jurgen Habermas qui, dans le contexte du journalisme écrit, a montré comment l'espace public de la raison s'est "réféodalisée" dans la seconde moitié du XIX^e siècle avec les logiques commerciales et la massification de la presse. Les logiques marchandes imposent donc de plus en plus leur propre hiérarchie à la tête de l'information, ce qui porte préjudice à la diversité d'Internet.

B - L'opacité des algorithmes

Par l'invisibilité de la bulle de filtres, Eli Pariser souhaite faire ressortir l'opacité des entreprises de la Silicon Valley, dans la mesure où Google n'informe pas l'utilisateur sur ce que l'entreprise pense qu'il est, le profil qu'elle a dressé de lui, ni les raisons pour lesquelles les résultats de recherches qu'il obtient lui sont montrés. L'auteur précise que c'est la raison pour laquelle son amie qui a obtenu des informations sur les investissements financiers de BP ignore toujours pourquoi elle a reçu ces informations (elle n'est pas courtière ni impliquée dans l'achat d'actions financières). Conséquence de cette opacité : l'impossibilité de bien comprendre et de mesurer le biais cognitif induit par la bulle de filtres et la personnalisation du web.

Les deux autres critères émis pour la caractérisation de la bulle de filtres sont : premièrement, le fait que l'internaute est isolé dans cette bulle puisqu'elle résulte de l'ultra-personnalisation du web ; et deuxièmement, le fait qu'elle soit imposée à l'utilisateur, ne lui donnant pas d'autres alternatives que de recevoir les informations que la plateforme lui adresse : contrairement aux usages relatifs aux médias sociaux, lorsqu'un utilisateur fait le choix d'acheter un titre de presse donné, ou de regarder une chaîne de télévision précise, il fait un choix idéologique conscient, décide de l'univers informationnel, du prisme idéologique, de la bulle de filtres qu'il souhaite pénétrer.

En choisissant un média, l'individu choisit les lunettes qu'il souhaite porter pour procéder à la lecture du monde. Ce n'est pas le cas avec la bulle de filtre, puisque

ce que l'on trouve en ligne correspond à la paire de lunettes que les entreprises du web auront décidé pour l'utilisateur en se basant sur ce qu'elles pensent qu'il souhaite. Néanmoins, nous pouvons penser que cela est d'autant plus coercitif pour les moteurs de recherches, mais que ce dernier critère peut être limité concernant un réseau social comme Twitter, où l'utilisateur fait le choix conscient de suivre tel ou tel compte, tel ou tel média d'information. Malgré cela, même s'il suit des médias contraires à ses opinions, nous présumons que les tweets de ce média apparaîtront de manière moindre dans son fil d'actualité, puisqu'il sera moins susceptible de cliquer sur les contenus.

Derrière ces univers informationnels régis par les algorithmes, les intérêts des entreprises responsables sont bien évidemment commerciaux : Eli Pariser soutient que plus les informations sont pertinentes pour l'utilisateur, plus les publicités le seront aussi et ainsi, plus les utilisateurs seront susceptibles de procéder à l'acte de consommation des offres de l'annonceur sur lequel il tombe.

Enfin, outre la personnalisation des données, les internautes font aujourd'hui face à un nouvel enjeu : la prédiction. Il y a quelques années, le cœur de la personnalisation du web était de donner à voir ce que l'utilisateur préfère. Aujourd'hui, il s'agit de prédire ce que l'utilisateur souhaite.

C - Les contenus positifs privilégiés

Cet enjeu commercial reste difficile à faire cohabiter avec l'enjeu informationnel, puisqu'une scission doit être faite entre l'individu comme consommateur et l'individu comme citoyen. Sur Twitter, le fait de "favoriser un tweet" à travers l'apposition d'un cœur sur un contenu en ligne est une façon d'évaluer positivement un contenu. C'est là que se joue aussi la popularité d'un tweet, et par conséquent, sa visibilité dans le fil d'actualité, comme le montre le tweet ci-dessous, qui est apparu sur mon fil d'actualité parce qu'un de mes abonnements a favorisé ce tweet de l'utilisateur @oafale alors que je ne suis pas abonnée au compte de ce dernier mais seulement à celui de l'utilisateur l'ayant "favorisé" :



Exemple d'apparition de tweet sur un fil d'actualité Twitter

Le fait que la popularité des contenus se matérialise sous forme de coeur, et qu'il n'existe pas de façon de ratifier négativement donne donc la priorité aux contenus à valeur émotionnelle positive. En effet, il apparaît plus difficile d'apposer un coeur sur un tweet qui mentionne un article de presse sur les horreurs qui ont lieu dans le contexte de la guerre civile en Syrie que sur un tweet non seulement au caractère humoristique, mais qui montre aussi la situation cocasse impliquant un petit chiot.

Mécaniquement, le tweet drôle du petit chiot aura plus de facilité à être vu par un grand nombre de personnes que l'article de presse géopolitique, qu'on suppose à valeur informationnelle plus importante. D'une certaine façon, la bulle de filtres crée donc une certaine zone de confort non seulement idéologique, mais aussi émotionnelle. Le fait que les contenus "agréables" soient privilégiés par rapport aux contenus informationnels "désagréables" joue sur l'asymétrie de l'information, et par conséquent, le travail démocratique.

Nous retrouvons également cette préférence pour les contenus humoristiques dans

le cadre de la présidentielle. Dans notre échantillon mélenchoniste, les quatre tweets ayant été le plus partagés dans la première quinzaine d'avril ne correspondent qu'à des contenus émotions ou drôles. Le tweet le plus partagé reprend le passage télévisé de Mélenchon dans l'Émission Politique de France 2 où il répond à une éléctrice du Front National sur la question des migrants.

 Hmi™ @HmiMr "Il y a eu 700 migrants qui se sont installés autour de mon établissement..." La réponse de Jean-Luc Mélenchon est énorme. pic.twitter.com/CMho2hd3WQ 11 avr. 2017 12h41 · Twitter Web Client	 25 508 (RE)TWEETS
 Derricktionner @JeromeBroda - Et la salle se trouve sur votre droite - ok - vous ne regardez pas M. Mélenchon - je ne regarde jamais vers la droite pic.twitter.com/hVj1mctLdhN 12 avr. 2017 17h48 · Twitter for Android	 15 795 (RE)TWEETS
 Jérémy Tilah @Tilah Les bannières Twitter des candidats à la présidentielle c'est des photos d'eux en meeting ou solo avec un slogan... et puis y'a Mélenchon. pic.twitter.com/q8NKYZ31hH 14 avr. 2017 01h04 · Twitter Web Client	 14 033 (RE)TWEETS
 Philippe @philousports Mélenchon qui lache "vous servez a rien alors" pic.twitter.com/Muj6NEFiq8 04 avr. 2017 22h55 · Twitter Web Client	 12 044 (RE)TWEETS

Les quatre tweets les plus partagés dans l'écosystème-éprouvette mélenchoniste du 1er au 15 avril 2017

2 - Médias sociaux : une contre-utopie de l'information ?

Alors que les modes de consommation de l'information connaissent une véritable évolution, les contenus se retrouvent de plus en plus variés et diversifiés. Avec le web social, les usages sont a priori de plus en plus participatifs et engageants pour l'individu.

A - Une évolution des usages sociaux de l'actualité

D'après une étude de William H. Dutton après de citoyens européens et nord-américains (Grande-Bretagne, France, Allemagne, Pologne, Espagne et États-Unis), près de trois quarts des internautes des pays étudiés déclarent

rechercher en ligne *souvent* ou *très souvent* des informations sur des sujets d'actualités.⁹ Un élément central est pourtant à prendre en compte dans les usages sociaux de l'information, d'autant plus renforcé en ligne en raison de la fracture numérique : le rôle du capital culturel. Fabien Granjon et Aurélien le Goulgoc¹⁰ ont effectué une enquête qualitative auprès d'individus issus de tout milieu rendent compte de l'observation suivante : tandis que face au flot continu d'information, la part de l'échantillon la moins diplômée montre une certaine inquiétude, les plus individus les plus diplômés perçoivent cette abondance comme une aubaine qui permet de disposer rapidement de toutes les informations qu'ils estiment avoir besoin.

En effet, le niveau d'études et le capital culturel permettent une meilleure connaissance de l'environnement médiatique. Par conséquent, cette aisance marque une certaine inégalité par rapport à la compréhension non seulement des contenus d'actualité, mais aussi du champ médiatique : les plus diplômés connaissent le nom des journalistes, leurs orientations politiques, leurs prises de position, etc, qu'il s'agisse de presse écrite ou d'autres médias.

L'accès à l'information dont l'inégalité vient déjà du niveau d'études, se retrouve décuplée lorsqu'il est couplé à la fracture numérique, qui est elle aussi liée au niveau d'études : le biais n'en est que renforcé. En effet, la massification des usages creuse la fracture numérique : ce qui voulait rendre les individus égaux ne fait qu'amplifier les inégalités géographiques et sociales. En somme, les capitaux économiques et culturels sont assez disparates entre les individus pour que l'accès à Internet, et donc à l'information qu'on y trouve, ne soit pas le même pour tous.

⁹ DUTTON William H., REISDORF Bianca Christin, DUBOIS Elizabeth, BLANK Grant, "*Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States*", Quello Center Working Paper [en ligne] Mai 2017. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960697>

¹⁰ GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, "*Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes*", Réseaux, vol. 160-161, no. 2. Paris : La Découverte, 2010, pp. 225-253

Un autre constat est à relever : pour Fabien Granjon et Aurélien le Goulgoc, la télévision occuperait un rôle de démocratisation de l'information (par sa vulgarisation des événements d'actualité) dans la mesure où les plus pauvres et les moins éduqués sont ceux qui consomment le plus d'actualités télévisées. La télévision est le média le plus grand public, le plus facile d'accès en terme culturel. A contrario, Internet permet d'approfondir les sujets d'actualité et est pourtant le média plébiscité par les jeunes.

Selon une étude de Médiamétrie (Enquête Actu 24/7)¹¹, les réseaux sociaux occupent une part grandissante dans les modes d'information. En 2016, 17% des 18 ans et plus consultent l'actualité sur les réseaux sociaux, contre 12% trois ans auparavant. Toutefois, l'influence des proches reste prédominante puisque 88% des personnes interrogées disent consulter en priorité des articles ou des vidéos partagés par des amis.

De ces données, nous pouvons affirmer que non seulement les réseaux sociaux changent les habitudes de consommation d'information en creusant l'inégalité face à l'accès à l'information, mais aussi que les proches ont un rôle à jouer. L'accès à l'information en ligne reste en perpétuelle évolution dans la mesure où les réseaux sociaux tendent à devenir une principale source d'information pour les populations.

Selon les résultats d'enquête de William H. Dutton, les principales sources en ligne d'informations politiques se classent du plus utilisé au moins utilisé de la manière suivante : les moteurs de recherches, les sites de presse en ligne, les médias sociaux, les plateformes de vidéos en ligne, l'email et les sites politiques (**annexe 1**). En occupant la troisième place du classement, les médias sociaux jouent alors un rôle proéminent dans les pratiques informationnelles, particulièrement si nous

¹¹ Le médiateur de Radio France, "*Les Français très consommateurs d'actualité*", mediateur.radiofrance.fr [en ligne] Juin 2016. Disponible sur : <http://mediateur.radiofrance.fr/infos/francais-tres-consommateurs-dactualite/>

considérons qu'ils constituent un portail d'entrée majeur vers les sites de presse en ligne.¹²

B - Faire communauté en ligne : le confort cognitif

Qu'il s'agisse des médias traditionnels ou du web, les univers informationnels dans lesquels nous vivons sont primordiaux dans notre perception du monde et de la réalité. En effet, Hannah Arendt affirme que *"c'est la présence des autres voyant ce que nous voyons, entendant ce que nous entendons, qui nous assure de la réalité du monde et de nous-mêmes"*¹³. Si les algorithmes sont nos nouveaux chiens de garde en charge de la sélection de l'information, quelles en seraient les conséquences ? Le sociologue français Dominique Cardon¹⁴ voit ceux-ci comme un outil de hiérarchisation des informations à travers des principes de classement, mais aussi porteurs de visions du monde, soutenues par les valeurs des entreprises du numérique. Les algorithmes structurent très profondément la manière dont les internautes voient les informations et la façon dont *"ils se représentent le monde numérique dans lequel ils se promènent, sans toujours soupçonner le travail souterrain qu'exercent les algorithmes sur leur itinéraire"*.

Ainsi, Internet a bouleversé la façon de "faire communauté", non seulement en transformant l'accès à l'information, mais aussi en installant de nouvelles façons de digérer de celle-ci en la fragmentant à travers plusieurs supports, plusieurs formats ou encore plusieurs temps. Alors que les médias traditionnels tels que la télévision constituaient des plateformes communes de diffusion d'informations, Internet a fait éclater l'accès à l'information en proposant des micro-plateformes (vidéos, blogs, sites de presse en ligne, etc), que l'on retrouve agrégées sur les médias sociaux à travers le partage des utilisateurs. Ces agrégats, régis par les algorithmes, forment

¹² DUTTON William H., REISDORF Bianca Christin, DUBOIS Elizabeth, BLANK Grant, *"Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States"*, Quello Center Working Paper [en ligne] Mai 2017. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960697>

¹³ ARENDT Hannah, *"Condition de l'homme moderne"*, traduction Georges Fradier. Paris : Éditions Calmann-Lévy, 1983, p. 61

¹⁴ CARDON Dominique, *"Démocratie Internet'. Promesses et Limites"*. Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010.

donc une bulle d'information propre à chacun. Par conséquent, les médias sociaux amplifient mécaniquement l'asymétrie de l'information journalistique.

En mai 2016 à l'occasion de l'élection présidentielle américaine, le Wall Street Journal a créé "Blue Feed, Red Feed", visant à faire voir aux publics deux flux d'actualités sur Facebook : l'un démocrate et l'autre républicain, en fonction de huit sujets phares où les deux partis s'opposent traditionnellement (Donald Trump, la santé, le port d'armes, l'avortement, Daesh, les finances publiques, le pouvoir exécutif et l'immigration) et en fonction des actualités partagées par les profils d'utilisateurs ouvertement de droite ou de gauche (l'opinion politique étant une information que l'utilisateur peut spontanément renseigner sur Facebook). Le projet rend compte qu'en créant une chambre d'écho, il était inenvisageable pour les démocrates de voir Donald Trump élu, tant les contenus qui apparaissaient sur leur fil allaient dans le sens de leur opinion¹⁵.

Sur ce sujet, Bertrand Mathieu, professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et juriste spécialisé dans le droit constitutionnel, cite dans son ouvrage *"Le droit contre la démocratie ?"* Lawrence Lessig, juriste nord-américain engagé dans sur les questions liées au numérique : *"Nous ne savons pas comment construire un espace dans lequel les gens pourraient discuter des mêmes questions politiques, à partir d'un cadre commun et d'une compréhension partagée des faits."*

¹⁶ En effet, comment débattre du même sujet si le cadre et les faits ne sont pas les mêmes ? Comment s'assurer du bien-fondé des réseaux sociaux comme espace de délibération si l'information reçue par chacun n'est pas la même ?

C - "Code is law" : l'algorithme roi ?

En 2000, Lawrence Lessig avait publié un article dans Harvard Magazine intitulé "Code is Law", littéralement "le code est loi". En effet, le code structure le cyberspace et définit son architecture, et par conséquent, la manière dont les

¹⁵ The Wall Street Journal, *"Blue Feed, Red Feed"*. [graphics.wsj.com](http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/) [en ligne] Mai 2016. Disponible sur : <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/>

¹⁶ MATHIEU Bertrand, *"Le droit contre la démocratie ?"*. Paris : L.G.D.J, 2017, p. 245

internauts circulent au sein des médias sociaux comme Twitter. Compte-tenu de leur influence et de leur place dans les pratiques informationnelles d'une grande part de la population des sociétés occidentales, il apparaît primordial de comprendre à quoi correspond la vision des codeurs de ces médias sociaux, érigés selon Lawrence Lessig, en "juristes du cyberspace", et de les replacer dans un contexte social.

Le siège social de Twitter est établi à San Francisco, en Californie (États-Unis) et appartient de façon spontanée culturellement et idéologiquement à la Silicon Valley. Elle représente des intérêts particuliers, qui selon son identité discursive, se veulent alignés avec ceux du grand public à travers le monde. Des entreprises tentaculaires que sont les GAFA (Google, Amazon, Facebook, Apple) à la startup, tous leurs dispositifs de communication tendent à montrer qu'ils oeuvrent pour le bien commun : le leitmotiv *"We're making the world a better place"* ("nous faisons du monde un meilleur endroit") est d'ailleurs repris par la série Silicon Valley à des fins satiriques¹⁷, mais aussi (assez paradoxalement) dans la description du site d'Upworthy, le site d'informations présidé par Eli Pariser (*"Upworthy tells those stories, and helps them break through. Stories that are worth your time - and that make the world a better place"*).

A propos des journalistes, Pierre Bourdieu disait : *"le champ journalistique repose sur un ensemble de présupposés et de croyances partagés. Ces présupposés sont au principe de la sélection que les journalistes opèrent dans la réalité sociale, et aussi dans l'ensemble des productions symboliques"*¹⁸. Sans nul doute, cela s'appliquerait donc aussi aux ingénieurs de la Silicon Valley qui sculpte à coup d'algorithmes une certaine vision de l'information et de la société. Par exemple, l'idée de mesurer l'intérêt d'une information en fonction de sa popularité au sein de l'environnement socionumérique de l'individu, plutôt que de sa valeur intrinsèque vis-vis de l'intérêt général ou politique. Fort de ses mythes, de ses valeurs et de ses

¹⁷ *"Silicon Valley"* [série télévisée], de John ALTSCHULER, Mike JUDGE, Dave KRINSKY. États-Unis, 2014

¹⁸ BOURDIEU Pierre, *"Sur la Télévision"*. Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996

standards, le champ technologique repose aussi sur un ensemble de croyances partagées depuis les années 1970. Cet ensemble a un impact sur la façon dont les outils des médias sociaux sont développés et par conséquent, la façon dont l'information est sélectionnée par les algorithmes. Bien qu'ils ne soient pas producteurs d'informations en soi, ceux-ci rendent tout de même compte d'une certaine réalité sociale de par la responsabilité éditoriale qu'ils occupent.

Comme le soutient le Fred Turner, professeur de sciences de la communication et histoire des médias à l'Université de Stanford, dans son ouvrage "*Aux sources de l'utopie numérique : De la contre-culture à la cyberculture*", cette communauté évolue dans une vision du monde néo-libérale et techniciste où elle imagine des solutions privées pour des problèmes publics¹⁹. Prendre en compte les enjeux politiques, sociaux et culturels de cette communauté est par conséquent nécessaire pour la compréhension de leurs partis pris stratégiques. Qu'est-ce que ces entreprises souhaitent donner à voir à leurs utilisateurs ? Conscientiser la façon dont l'information est hiérarchisée et les enjeux liés aux principes de classement, c'est comprendre une certaine vision du monde, puisque ces entreprises structurent la manière dont les internautes voient les informations. Comprendre le biais de la bulle de filtre, c'est aussi mesurer son impact dans notre perception du monde.

3 - Des logiques traditionnelles dans l'espace virtuel

"Internet élargit formidablement l'espace public et transforme la nature même de la démocratie"²⁰, déclare Dominique Cardon. Médias et médias sociaux ont-ils une influence aussi forte sur le vote démocratique que ce que soutient le sociologue ? Dans quelle mesure les nouvelles technologies affectent-elles le rapport à la politique et la constitution de l'opinion politique de chacun ?

¹⁹ TURNER Fred, "*Aux sources de l'utopie numérique : De la contre culture à la cyberculture*". Caen : C&F Editions, 2013

²⁰ CARDON Dominique, "*Démocratie Internet'. Promesses et Limites*". Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010. p.7

A - Réception des messages médiatiques : des publics résistants

Les effets des médias sur l'information et l'opinion politique ont été le sujet des nombreuses études à travers les dernières décennies, en commençant en 1944 avec "People's choice". Cette première approche théorique développée par le courant empirico-fonctionnaliste de l'Université de Columbia a pu mettre en perspective l'idée d'adhésion systématique des individus dès lors qu'ils sont exposés à un message. L'étude prend le contre-pied et nuance le concept de seringue hypodermique de Lasswell, selon lequel les médias exercent un effet direct et massif sur la formation de l'opinion publique : les publics recevraient sans questionnement ni remises en cause les messages médiatiques²¹.

L'objectif des travaux de l'Université de Columbia était d'identifier les facteurs déterminants dans le choix électoral, la façon dont ces facteurs évoluaient tout au long de la phase de campagne électorale et l'influence de l'exposition à des messages politiques radiophoniques. Pionniers en matière d'études de sondage, Paul Lazarsfeld et son équipe rendent compte au cours de "*People's Choice*" que la campagne électorale a finalement rarement bouleversé l'intention de vote initiale des individus, et qu'elle venait simplement renforcer leur intention originelle.

Même confrontés à des opinions contraires, les électeurs disposeraient d'une attention sélective qui viendrait privilégier les messages qui sont favorables à leurs opinions. Le courant des "usages et gratifications" des années 1960 et 1970 tend à montrer que face à une opinion divergente de la leur, les individus n'iront pas contredire leur opinion pré-existante, mais minimiser l'opinion contraire, jusqu'à parfois l'ignorer.

De plus, Stuart Hall de l'école de Birmingham travaille sur les formes de résistance des publics par rapport aux messages médiatiques et donne naissance à la théorie de l'encodage / décodage. Il en tire trois manières de lire les médias : la lecture

²¹ RIEFFEL Rémy, "*Sociologie des médias*". Paris : Ellipses, 2005, p. 164

hégémonique (qui correspond à une adhésion aux faits énoncés), la lecture négociée (une adhésion partielle) et finalement, l'attitude contre-hégémonique (hostile à l'idéologie dominante). Ces trois types de lectures décrivent un jeu permanent de négociation et de dialogue entre le message médiatique et son assimilation par les publics. L'étude "People's choice" et Stuart Hall démontrent donc que les individus ont non seulement les moyens de résister aux effets des médias de masse, mais aussi qu'ils ne sont pas passifs face aux messages médiatiques. Comme nous l'avons vu précédemment, les individus construisent aussi leur opinion de par leurs groupes d'appartenance, le tissu social dans lequel ils sont insérés.

B - Du leader d'opinion cosmopolite à l'influenceur

Paul Lazarsfeld fait émerger le concept de leader d'opinion, qui servirait de médiateur entre les médias de masse et les personnes de son groupe. Ce leader d'opinion aurait une influence plus grande sur l'individu que les médias de masse, qu'il s'agisse du champ politique ou autre. Robert Merton distingue le leader local et le leader cosmopolite²². Avec la globalisation qu'entraîne Twitter, les utilisateurs peuvent se retrouver à suivre les comptes d'inconnus mais influents. En ligne, la figure du leader local disparaît alors au profit du leader cosmopolite. Celui-ci est décrit comme originaire d'une autre région (dans nos réflexions, nous pouvons aller jusqu'à dire d'une autre partie du globe), a comme relations des gens qui appartiennent au même niveau social que lui et consomme davantage de médias que la moyenne, avec une lecture critique des médias "légitimes" comme les journaux nationaux ou encore de la radio. Il influe sur un domaine restreint et acquiert une réputation d'expert. Ce profil peut tout à fait aujourd'hui s'appliquer au profil d'influenceur sur Twitter, qui dispose d'une forte communauté, s'adresse aux personnes au profil social sensiblement semblable au sien et bien ancré dans un environnement médiatique / informationnel.

²² MERTON Robert, "*Patterns of Influence : A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community*", Lazarsfeld et Stanton (ed.) Communications Research 1948- 1949. New York : Harper and Brothers, 1949

Précurseuses dans l'étude des effets des médias, ces études nous renseignent sur la relation entre l'individu et les médias dans le contexte politique. Avec l'arrivée des médias sociaux, pouvons-nous tirer les mêmes conclusions dans le contexte de l'élection présidentielle française de 2017 ? Devons-nous établir une scission entre médias traditionnels et médias sociaux ? *"Donald Trump peut être notre futur, car il est un produit de la révolution numérique. C'est sur Twitter et Facebook qu'il a forgé sa victoire. Tous les journaux, dans une unanimité et avec une intensité encore jamais vues, ont soutenu la campagne de Hillary Clinton. Mais les deux tiers des Américains s'informent maintenant sur les réseaux sociaux, contre moins de la moitié lors de la présidentielle de 2012."* affirme le journaliste Francis Brochet²³.

Comme la population nord-américaine, les citoyens français s'informent aussi davantage en ligne : selon le Baromètre du numérique de l'ARCEP, 59% de la population française s'informe sur Internet (contre 49% en 2012). La présidentielle de 2017 représente donc une élection particulière, dans la mesure où il s'agit de la première présidentielle où le poids du numérique dans la vie politique est aussi important.

*

Le concept de bulle de filtres, alors créé par les géants de la Silicon Valley, va à l'encontre de l'imaginaire d'Internet. Baignant dans une vision techno-optimiste, il était fondé sur un idéal d'information et de communication, qui seraient illimitées et dont l'accès serait égal pour tous.

En effet, la bulle de filtres est non seulement la démonstration de l'opacité qui entoure les techniques des entreprises de la Silicon Valley, mais aussi du système coercitif dans lequel elles enferment les individus de par l'usage massif de leurs services et les conséquences de cet usage dans l'espace social.

²³ Brochet, Francis. "L'électeur numérique", *Le Débat*, vol. 194, no. 2 [en ligne] 2017, pp. 37-48. Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-le-debat-2017-2-page-37.htm>

Néanmoins, en dépit de leur fort impact sur l'accès à l'information, notamment dans un contexte politique, plusieurs études sur la réception des publics ont démontré une certaine résistance face aux appareils médiatiques. Par conséquent, bien qu'ayant un certain impact, la bulle de filtres ne peut être perçue comme étant le seul phénomène pesant sur le choix électoral, et notamment l'élection de Donald Trump, comme elle a été accusée en 2016.

II. Cyberspace & changement de paradigme

Aristote disait que l'humain est un *zôon politikon* (animal politique). En tant que tel, il dispose alors de lieux pour délibérer et décider de façon collective de l'organisation du vivre-ensemble au sein de la société. Avec la possibilité de communiquer instantanément, collectivement et de plus, en dépassant les limites géographiques, Internet se présente comme un idéal. Mais pouvons-nous considérer Internet comme un lieu politique comme un autre ? Malgré les flots ininterrompus de paroles et d'opinions, il serait pourtant faux d'affirmer qu'il n'y a pas de négociation et de compromis en permanence régulés par la discussion sur Twitter. Néanmoins, que ce soit en ligne ou dans les médias traditionnels, la "petite phrase" a pris une importance conséquente par rapport au débat raisonné, mais n'est-ce pas seulement le reflet de la vie politique ?

1 - Web social : un changement de paradigme

A - Internet comme espace (im)politique

Au sens grec initial, la politique correspond à une mise en commun et une mise en oeuvre collective votée lors de l'*ekklesia* (assemblée) sur l'*agora* (la place publique). Pour assurer le vivre-ensemble malgré le penchant belliqueux de la nature humaine, la politique vient transformer le conflit en débat à l'aide du *logos* (langage). De par

cette définition, un espace politique est donc un lieu de parole raisonnée, d'arbitrage et de discussion qui vient soutenir le vivre-ensemble.

En ce sens, Twitter peut alors être considéré comme un espace politique où se confrontent les opinions sur des sujets multiples. Les paradigmes ont cependant changé : on ne distingue plus d'*ekklesia* ni d'*agora*. Bien que des millions de citoyens de tous pays soient présents sur la même plateforme, il n'existe pas de lieu commun à tous et il serait technologiquement difficile de la créer : pour un utilisateur, cela impliquerait de s'abonner à tous les utilisateurs de Twitter. Nous nous y retrouvons donc une régulation spontanée, et des communautés organisées par centres d'intérêt, mais pas de place publique si ce n'est que le réseau en soi. Ce nouveau paradigme stimule sans nul doute le lien social et permet d'aborder les logiques interpersonnelles et leurs influences sur la construction de l'opinion politique sous un nouveau jour.

De par l'absence de réelle assemblée et de place publique, nous en retrouvons des simulacres à travers le fil d'actualités (qui donne à l'utilisateur l'illusion d'une agora) et une multitude de profils d'utilisateurs, théoriquement divers (les abonnements se veulent alors *ekklesia*). En somme, Internet n'est pas un espace politique au sens traditionnel du terme. Néanmoins, il peut s'envisager comme un espace de reconquête du politique, sous une forme nouvelle : la prise de parole est quasi-illimitée, les individus peuvent être évalués sur la seule base de leurs idées et leurs dires (et non plus sur leur statut social par exemple) et la citoyenneté dépasse le cadre de l'État-nation. Internet redistribue alors les cartes du politique. L'idée de ce travail est d'aborder les enjeux de cette nouvelle configuration du politique à travers le prisme des cocons informationnels des sphères militantes françaises, matérialisées sous forme d'écosystèmes-épreuves.

Cité par Dominique Cardon, Cass Sustein affirme que *“le web favoriserait un rapprochement entre semblables, encourageant la formation de cercles étanches et*

sectaires de sites et de blogs d'opinions uniformes"²⁴. Parce que la personnalisation du web social va à l'encontre des bases fondamentales du *politikè*, Twitter est à mi-chemin entre l'espace politique et l'espace impolitique, satisfaisant à la fois l'idéal de la sublimation du conflit à travers des milliards de débats, de compromis et de discussions, mais aussi paradoxalement la demande d'individualisme de masse induites dans les sociétés néolibérales.

Le web social a provoqué un changement de paradigme dans l'organisation de l'information. En ligne, à travers le système d'abonnements, l'individu devient maître de son propre écosystème informationnel et médiatique en le constituant lui-même : il sélectionne ses sources d'informations qui vont créer un ensemble, matérialisé dans son fil d'actualités. Seulement, les fils d'actualités sont régis par les algorithmes au fonctionnement qui se veut méritocratique, ce qui forme des contenus de longue traîne.

B - Le modèle de la longue traîne dans l'information

Sur Twitter, l'écosystème informationnel d'un internaute sera composé par ses propres choix conscients mais aussi par les données personnelles que Twitter aura recueillies sur lui, et sur lesquelles il n'a pas de contrôle. Dans la situation où l'utilisateur serait amené à s'abonner aux comptes de médias d'information moins influents que les grands titres de presse, il aura de meilleures chances d'accéder à des contenus souvent mal classés par les algorithmes méritocratiques, des contenus qui pourraient s'assimiler à des contenus de "longue traîne".

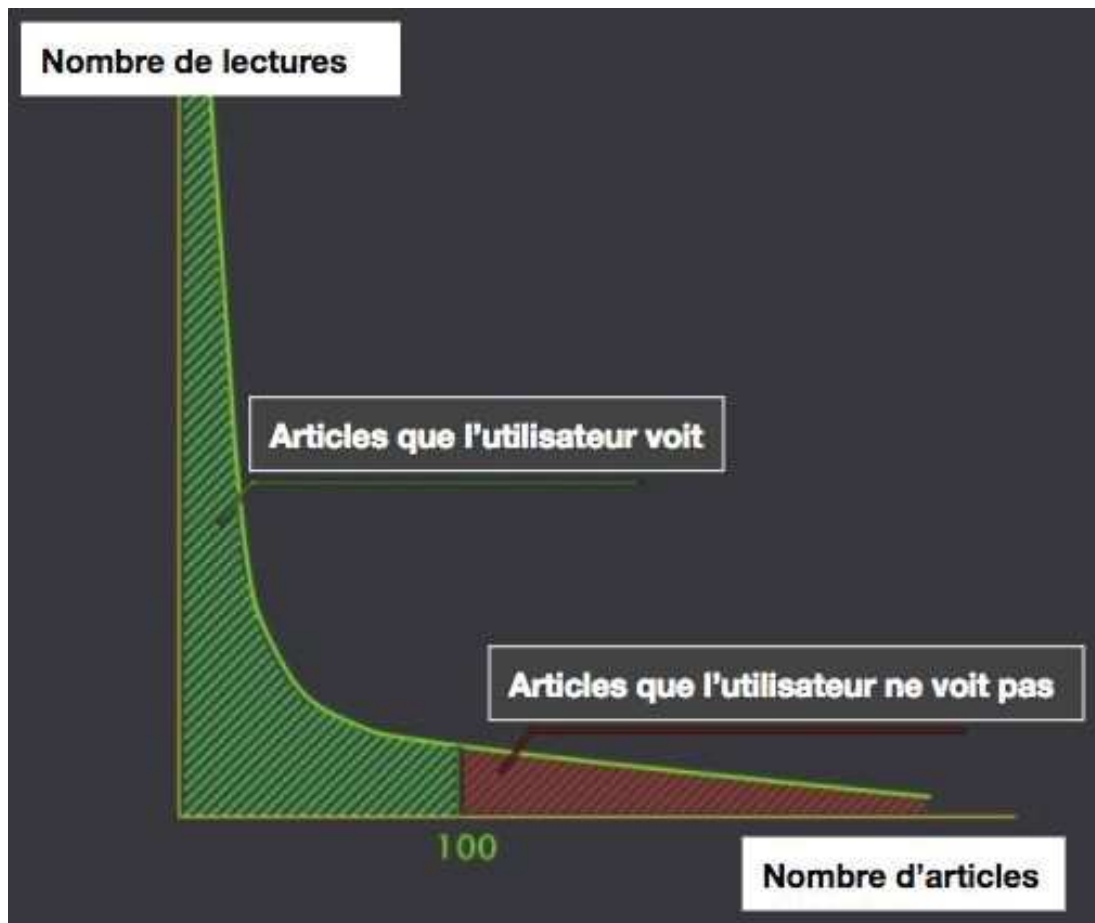
Mis en lumière par le journaliste Chris Anderson dans son ouvrage "*The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*, New York, Hyperion" (2006), la longue traîne est un concept économique particulièrement associé aux modèles économiques en ligne, dont celui d'Amazon. Chris Anderson montre à travers son analyse de statistiques de sites de e-commerce que les meilleures ventes se

²⁴ CARDON Dominique, "*Démocratie Internet'. Promesses et Limite*". Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010. p. 92

réduisaient à très peu de produits, tandis que ce qu'il appelle "la longue traîne" représente le très grand nombre de produits très peu vendus, qui constituent la majorité des ventes. Dans le cadre de nos travaux, l'intérêt ne concerne pas la vente de produits culturels et n'est pas nécessairement à relier explicitement à des intérêts financiers. L'idée est d'appliquer le concept de longue traîne à l'économie de l'attention, dans la mesure où les articles les plus populaires des grands titres de presse ne captent qu'une partie minoritaire du marché de l'attention en ligne.

La bulle de filtres ferait-elle partie de la "longue traîne" informationnelle ? Sur Twitter, les abonnements de l'internaute délimitent le terrain informationnel, mais Twitter reste maître des contenus qui seront mis en avant sur le fil d'actualités. Pour ce faire, la plateforme se base sur des informations comme le comportement en ligne. À travers l'analyse des taux de clics et des types de contenus, Twitter suggérera par la suite les contenus qu'il pense être les plus intéressants pour l'utilisateur. De ce fait, la plateforme crée une distance entre l'individu et les contenus sur lesquels il clique le moins, donc a priori les contenus qui vont à l'encontre de son référentiel informationnel.

Les sources d'information les plus consultées feront donc partie des "meilleures ventes" selon la théorie d'Anderson : la sélection est très limitée mais très vendue. Parallèlement, les sources qui ne sont pas "populaires" (selon la régularité des clics de l'internaute, par exemple) feront partie de la longue traîne : elles sont très nombreuses, mais très peu consultées.



Graphique explicatif de la notion de longue traîne dans le contexte de la diffusion des articles de presse en ligne sur Twitter

Dans les faits, alors qu'Internet constitue un champ informationnel infini, l'utilisateur sera donc très peu confronté à des sources d'information qui diffèrent de ce qu'il consulte habituellement, et rarement exposé à des contenus contraires à ses opinions, surtout s'il s'agit de contenus qui ne sont pas issus de médias dominants, et donc qui sont peu lus en matière de valeur absolue. En cause : les algorithmes qui sélectionnent de façon très opaque les contenus qui apparaissent à l'internaute, mais aussi en partie l'internaute en lui-même qui, dans ses pratiques, sombre aisément dans une zone de confort idéologique en consultant régulièrement les mêmes types de contenus, et des contenus qui rejoignent ses opinions.

Une pratique qui s'applique à la consommation des messages médiatiques depuis des décennies avec les résultats de "Personnal Influence" de Paul Lazarsfeld et

Elihu Katz. A propos de ces travaux, Rémy Rieffel affirme que *“nous avons tendance à refuser de voir et d’écouter les messages qui ne vont pas dans notre sens, à ne mémoriser que les informations qui correspondent à nos attentes et à nos opinions personnelles”*²⁵. De cela résulte une perception déjà biaisée des messages médiatiques, liée à un processus de filtrage qui vient chercher le renforcement de nos opinions préalables.

2 - Une reconfiguration de l’espace public

Au 18ème siècle, une sphère publique restreinte prend forme avec la professionnalisation des éditeurs, des journalistes et autres intellectuels. L’accès à la parole publique devient alors l’apanage du monde médiatique. C’est la raison pour laquelle Jurgen Habermas caractérise l’espace public comme bourgeois.²⁶

Marc Lits revient sur l’espace public comme concept fondateur de la communication, et mentionne notamment Alain Létourneau qui décrit l’espace public habermassien comme étant *“un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d’intérêt commun [...] Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l’État, en tenant l’État responsable devant la société par la publicité”*²⁷. Associée à l’agora grecque, la place publique représente l’espace vertueux démocratique du débat citoyen, libre et équitable.

A - Transformer l’espace public en espaces éclatés

Pour la chercheuse Ilaria Casillo, l’espace public est *“tout espace de rencontre, qu’elle soit fortuite ou programmée, où l’on peut faire l’expérience de l’Autre et où la différence, même sa propre différence, est protégée par l’anonymat”*²⁸

²⁵ RIEFFEL Rémy, *“Sociologie des médias”*. Paris : Ellipses, 2005, p.20

²⁶ CARDON Dominique, *“Démocratie Internet’. Promesses et Limites”*. Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010, p. 44

²⁷ LITS Marc, *“L'espace public : concept fondateur de la communication”*, Hermès, La Revue, vol. 70 [en ligne] Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>

²⁸ CASILLO Ilaria, *“Espace public”*, *Dictionnaire critique et interdisciplinaire de la participation*. Paris : GIS Démocratie et Participation, 2013

Pourtant, pour être en mesure d'argumenter dans le cadre d'un débat raisonné et dans une perspective démocratique, toutes les parties doivent avoir accès à l'information politique : la place des appareils médiatiques est vitale dans la construction d'un espace public. Alors qu'à travers leur sélection de la médiatisation de certains sujets au détriment d'autres, les médias traditionnels gardent des thématiques en dehors de la vie publique. Avec le système algorithmique "méritocratique" de Twitter, certains sujets d'actualité, plébiscités par les internautes, remontent à travers les "trending topics" (les "sujets tendance", classés par localisation nationale ou locale, et semblable pour tous les utilisateurs qui configurent ce classement au même endroit) et apparaissent aux yeux des autres utilisateurs de Twitter. Ce processus fait alors éclater le système traditionnel des médias, mettant à mal leur rôle de gardiens à l'entrée de l'espace public. Dans la troisième grande partie, nous verrons par la suite en quoi cet éclatement n'est pas nécessairement de bon augure dans le processus démocratique, car il projette notamment au-devant de la scène des éléments de désinformation et de manipulation de l'opinion publique.

Alors que la presse écrite, média légitime de référence, fut globalement attaquée pour son élitisme, et la télévision pour son populisme, les médias sociaux constituent un nouveau genre, qui ne rentre pas dans la dichotomie que connaissaient les médias traditionnels. Twitter particulièrement, a mille visages, et pour cause : il a autant de visages que d'utilisateurs, puisque les fils d'actualités sont uniques à chacun. La bulle de filtres que l'utilisateur se crée à travers ses abonnements constitue les nouvelles délimitations de l'espace public, ou du moins ce qu'il souhaite voir de l'espace public, devenu hétérogène et déterritorialisé.

Le fil d'actualités sur Twitter devient alors "un" espace public donné, une représentation contradictoire par rapport l'agora grecque et au mythe fondateur de la démocratie occidentale, un espace devait être le même pour tous. Cette évolution de l'idée d'espace public rejoint alors celle de Todd Gitlin : depuis la massification des produits médiatiques, il serait plus pertinent de parler de "public

sphéricules”²⁹. Ces *publics sphéricules* correspondent à un espace public éclaté et répandu en une multitude de petits espaces, voire en "individualités autonomes"³⁰.

Pour illustrer son propos, Todd Gitlin parle de *public sphéricules* pour qualifier les chaînes sportives pour hommes, les chaînes de musique pour les jeunes ou encore les programmes à destination des communautés hispaniques et afro-américaines. À partir des années 1980, la télévision américaine adopte le modèle radiophonique en développant des programmes ciblés pour des audiences spécifiques. Héritière de la segmentation marketing, la bulle de filtres peut être alors perçue comme une version récente et perfectionnée d'un certain type de produits médiatiques traditionnels, qui a évolué à travers la segmentation et l'optimisation du ciblage³¹.

La différence notable entre segmentation marketing et bulle de filtres est que cette dernière ne cible pas une communauté donnée, mais un individu. Alors que les médias ciblés s'adressaient à une communauté en alimentant les échanges des individus au sein de celle-ci, la bulle de filtres atomise l'espace public à un niveau supérieur. Les médias sociaux et le phénomène de personnalisation du web ont fait éclater l'espace public unique en une série de petites sphères individuelles.

B - La polarisation politique en ligne

Outre l'accès à l'information, l'espace public se caractérise aussi comme un lieu de délibération, aspect central de l'espace public en tant que fondation démocratique. Quelle place la délibération trouve-t-elle sur les médias sociaux ? A priori, l'anonymisation permise sur Twitter permettrait aux utilisateurs de parler plus librement de politique, et pousserait à une vision techno-optimiste d'Internet. Des chercheurs comme Richard Davis³² ou encore Anthony G. Wilhem³³ ont pourtant

²⁹ GITLIN Todd, "*Public Sphere or Public Sphericules ?*", *Media, Ritual, Identity*. Londres : Routledge, 1998, p. 168-175

³⁰ LITS Marc, "*L'espace public : concept fondateur de la communication*", *Hermès*, La Revue, vol. 70 [en ligne] Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>

³¹ GITLIN Todd, "*Public Sphere or Public Sphericules ?*", *Media, Ritual, Identity*. Londres : Routledge, 1998, p. 171

³² DAVIS Richard, "*The web of Politics: the internet's impact on the American Political System*", Oxford : Oxford University Press, 1999

montré que les forums de discussions n'étaient radicalement pas des supports de conversations délibératives mais étaient surtout marqués par la polarisation des opinions politiques. Concernant plus spécifiquement Twitter, les études montrent que les conversations d'ordre politique tendent à être hautement polarisées, menées par des comptes très actifs, et correspondant souvent à des personnalités issues de la classe politique.³⁴

Dans une étude de 2011 l'Université de l'Indiana³⁵, une équipe de chercheurs se penche sur la façon dont les médias sociaux sculptent la sphère publique et facilite la communication entre différentes communautés aux opinions politiques diverses. Dans le cadre des élections de mi-mandat du Congrès américain, ils montrent que les réseaux de retweets partisans sont extrêmement polarisés, et que les sphères de gauche et de droite sont très peu connectées. A contrario, les dynamiques de mentions seraient dominées par une sphère composée d'une poignée d'utilisateurs aux opinions politiques contraires. Ceux-ci interagissent beaucoup plus fréquemment par rapport aux dynamiques de retweets.

Pour expliquer cette différence entre citation et interaction, les chercheurs arrivent à la conclusion que les utilisateurs très intéressés et impliqués par la politique vont chercher et provoquer la discussion avec des partisans de l'autre bord, notamment en postant des contenus partisans dans les flux d'informations du camp opposé.

Les médias sociaux, envisagés comme sources d'information, portent alors les mêmes enjeux que les médias traditionnels, dont la perception et la consommation reposent sur des facteurs sociaux et culturels, tels que l'habitus et le niveau d'éducation. Plus un individu sera politisé, plus ses chances de sortir de sa bulle de

³³ WILHEM Anthony G., *"Democracy in the Digital Age: Challenges to Political Life in Cyberspace"*, Londres : Routledge, 2000

³⁴ WRIGHT Scott, GRAHAM Todd, JACKSON Daniel, *"Third Space, Social Media and Everyday Political Talk"* [en ligne], *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. New York : Routledge, 2015. Disponible sur : http://www.academia.edu/12244965/Third_Space_Social_Media_and_Everyday_Political_Talk

³⁵ CONOVER Michael D., RATKIEWICZ Jacob, FRANCISCO Matthew, CONCALVES Bruno, FLAMMINI Alessandro, MENCZER Filippo, *"Political Polarization on Twitter"* [en ligne]. International AAAI Conference on Web and Social Media. États-Unis, 2011. Disponible sur : <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2847/3275>

filtres seront meilleures puisqu'il faudra non seulement dans un premier temps l'avoir conscientisée, mais aussi dans un second temps, avoir la volonté d'en sortir afin d'aller provoquer le débat et se confronter aux opinions politiques contraires.

3 - Une polarisation médiatique ?

En ligne, le phénomène de la bulle de filtre amènerait les groupes d'opinions à s'isoler dans un entre-soi. Dominique Cardon observe que les sites d'une même couleur politique sont liés entre eux par un riche réseau de conversations : *"La polarisation se déroule sur fond d'intercitation mutuelle entre familles politiques opposées. Sur le web, comme dans la vie réelle, la vie politique est agonistique."*³⁶

A - La diversité des sources médiatiques partagées

En analysant la diversité des sources médiatiques partagées dans nos écosystèmes-éprouvettes de l'observatoire, nous remarquons que seuls deux candidats voient leurs sites de campagne davantage partagé que des sites de presse en ligne. Sur la période du mois d'avril (du 1er au 30 avril 2017), nous avons pu constater que le site qui arrivait en tête en termes de valeur absolue mais aussi de positionnement dans le classement des sites partagés est en-marche.fr d'Emmanuel Macron, avec près de 3413 partages, prenant la première place des sources d'information les plus partagées par son écosystème, devant même Le Monde (**annexe 2**). Il s'agit du site de campagne le plus relayé durant la campagne du premier tour. Le second est Jean-Luc Mélenchon, dont la communauté est celle qui a le plus partagé les différents sites de campagne : jlm2017.fr (2280 partages), f-i.jlm2017.fr (1749 partages), avenirencommun.fr (1474 partages), laec.fr (1267 partages). Ces quatre sites apparaissent tous dans le classement des vingt sites les plus partagés dans l'échantillon mélenchoniste (**annexe 3**). C'est le seul candidat à voir plusieurs de ses sites de campagne autant diffusés, ce qui rend aussi compte

³⁶ CARDON Dominique, *"Démocratie Internet'. Promesses et Limites"*. Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010, pp. 92 - 93

de l'épaisseur de l'écosystème militant mélenchoniste et la stratégie de diversification des plateformes de campagne.

En prenant en compte les sources d'information qui ne sont pas exclusivement des titres de presse, la polarisation politique se ferait donc, pour les deux plus influents, davantage à travers les sites de campagne qu'à travers les sites de presse en ligne. Ce constat vient alors limiter de nouveau l'influence des organes de presse sur le choix électoral, ou du moins la diffusion de l'information politique à propos d'un candidat.

A contrario, dans la sphère hamoniste, nous constatons une domination unanime des médias traditionnels : Le Parisien (12 470 partages), Le Figaro (5634 partages) et Le Monde (5456 partages) arrivent en tête (**annexe 4**). Dans les autres médias arrivant dans le classement des vingt médias les plus partagés, nous retrouvons également *20 minutes*, *BFMTV*, *Libération*, *L'Express*, ou encore *France Info*. Son site de campagne benoithamon2017.fr n'arrive qu'en 12ème position dans les sources d'information les plus consultées dans l'écosystème-éprouvette hamoniste (avec 1300 partages). Une seule source d'information qui ne correspond pas à un média dominant est à relever : *politiveille.fr*, un blog qui se veut être une "veille sur la vie politique française"³⁷, sans vraiment de marquage idéologique revendiqué. Il s'agit du candidat qui, finalement, a eu le moins de votes. Il est bien évidemment difficile d'établir une relation directe avec le résultat du vote et l'influence moindre de son site de campagne par rapport aux sites web de titre de presse, mais dans le cadre de stratégies militantes, il peut s'agit d'une première piste d'étude sur la prédominance des sites de campagne sur le rayonnement médiatique.

Traditionnellement de droite, *Le Figaro* est le deuxième média le plus partagé dans l'écosystème hamoniste, devant *Le Monde* et *Libération*, titre de presse traditionnellement de gauche. Un fait curieux par rapport au positionnement politique de Benoît Hamon, alors candidat du Parti Socialiste, mais qui ne suffit pas pour penser à une adhésion idéologique de la sphère militante de gauche à

³⁷ Biographie du compte Twitter relié au blog. En ligne : <https://twitter.com/politiveille>

l'identité discursive du *Figaro*. Nous pouvons trouver une explication dans le dispositif technique du média. En effet, d'un point de vue éditorial, *Le Figaro* propose des articles "flash", ce qui correspond mieux aux usages de Twitter dans la mesure où les brèves deviennent partageables sur les réseaux sociaux, et ce qui diffère des "fils de brèves" que proposent les autres médias, comme *Libération*. Finalement, la popularité du *Figaro* dans les partages sur Twitter (dans la bulle hamoniste comme dans les autres) ne résulterait donc ni d'une polarisation des opinions politiques (et ainsi, une forte influence de la droite, par exemple), ni d'une adhésion idéologique, mais simplement de son choix éditorial et technique propice à la réactivité, ce qui se prête mieux au partage sur Twitter.

Enfin, il serait pertinent d'émettre une réserve sur ces volumes de partages. En effet, il ne faut pas se risquer à y voir systématiquement l'adhésion à un média quand celui-ci se voit partager : partager un article ne signifie pas approuver la ligne éditoriale du média émetteur. De nombreux utilisateurs peuvent partager un article aussi pour le critiquer.

Cependant, les résultats de notre observatoire ne poussent pas réellement à penser que le partage des titres de presse (plus ou moins politiquement marqués) est polarisé et corresponde parfaitement à leur audience : tandis que l'écosystème lepéniste de notre observatoire est celui qui partage de loin le plus d'articles (plus de 54 000 articles relayés sur le mois d'avril, soit 20 000 de plus que dans notre échantillon mélenchoniste ou encore hamoniste), les médias cités dans ces partages ne diffèrent pas radicalement des autres échantillons. Toutes sphères politiques confondues, les 20 médias les plus partagés sont essentiellement de grands médias traditionnels : *Le Figaro*, *Le Monde*, *BFM TV*, *Libération*, *le Huffington Post*...

Bien que les discussions en ligne soient polarisées à un certain degré, cela n'est pas nécessairement une fatalité qui isole les individus qui sont susceptibles de tomber sur les mêmes articles des mêmes titres de presse, en dépit d'opinions politiques divergentes. En effet, pour les économistes Matthew Gentzkow et Jesse

M. Shapiro, "la ségrégation idéologique" en ligne reste faible parce que les individus cherchent foncièrement à être confrontés à des opinions différentes des leurs³⁸. Les limites de la bulle de filtres et du phénomène de personnalisation du web commencent alors à se dessiner.

B - L'uniformisation de l'information contre la polarisation politique

Dans "*Sur la Télévision*", Pierre Bourdieu parle de la circulation circulaire de l'information, qui qualifie l'aptitude des médias à se répéter les uns les autres. Il soutient que les produits journalistiques sont beaucoup plus homogènes qu'on ne le croit. Les différences tiennent bien évidemment à la coloration politique, qu'il dit pourtant "se décolorer de plus en plus"³⁹, mais elles restent minces et ceci par rapport aux sources et surtout à la logique de concurrence. Mêmes annonceurs, mêmes sondages : dans la course à l'information, les contenus des médias traditionnels s'homogénéisent et s'incarnent à travers la citation suivante : "*pour savoir ce qu'on va dire, il faut savoir ce que les autres ont dit*". Cette circulation circulaire de l'information au sein des rédactions des médias traditionnels constitue déjà pour Bourdieu un "enfermement mental", ce qui n'est pas sans rappeler le principe même de la bulle de filtres. La circulation circulaire de l'information correspond donc à un mécanisme qui contribue fortement l'uniformisation de l'information, qui ne se limite pas qu'à la sphère des médias traditionnels.

Cette uniformisation vient alors relativiser l'idée de polarisation des sources médiatiques partagées sur Twitter dans le cadre de la course présidentielle. Bien que le pluralisme de la presse soit érigé comme fondamental au sein de nos démocraties, la réalité sociale s'avère être moins diversifiée que le principe en raison de l'influence des logiques commerciales et économiques du champ médiatique. Ce qu'il nomme la "loi de l'audience" résulte en effet de la structure économique du système médiatique, qui repose sur le financement publicitaire et donc l'intérêt qu'ont les médias à obtenir le plus d'audience possible.

³⁸ GENTZKOW Matthew, SHAPIRO Jesse M, "*Ideological Segregation Online and Offline*", *The Quarterly Journal of Economics*, Oxford, 2011

³⁹ BOURDIEU Pierre, "*Sur la Télévision*". Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996, p. 23

Une étude menée sur l'élection présidentielle américaine de 1968 de Maxwell McCombs et Donald Shaw montre que les médias exercent une influence sur les sujets sur lesquels l'attention publique est focalisée : l'agenda setting est un phénomène qui correspond à l'impact médiatique lié à la mise en visibilité de faits ou d'événements.

Selon l'agenda setting, les médias mettraient en place un ordre du jour qui détermine les sujets dont il convient de parler, de penser. En traitant des sujets de façon prioritaire, ceux-ci le deviennent aussi aux yeux de l'opinion publique. Ainsi les médias concentrent l'attention collective sur des thèmes, en invisibilisant d'autres et en induisant par conséquent une hiérarchisation de l'information, de manière tout à fait biaisée compte tenu du profil sociologique homogène qui compose majoritairement le champ journalistique. Légitimation d'un candidat, visibilité des programmes : l'agenda setting influence les processus de décision. Pour Rémy Rieffel dans *"Que sont les médias ?"*, les médias exercent une triple influence : la détermination des sujets prioritaires (agenda setting), l'orientation de nos perceptions (effet de cadrage) et l'influence sur nos préférences politiques (effet d'amorçage). Sans soutenir une toute-puissance des médias traditionnels dans les campagnes électorales, leur rôle reste tout de même prédominant et se reflète de façon indéniable sur le calendrier des événements d'actualités sur Twitter. Un constat confirmé par Dominique Cardon qui soutient que "l'agenda de l'Internet ne présente que des différences mineures avec celui des médias traditionnels"⁴⁰

*

Le phénomène de bulle de filtres pousserait à la culture de l'entre-soi idéologique en poussant des titres de presse allant dans le sens de son opinion politique : avec un effet de chambre d'écho, elle permettrait un confort idéologique à l'individu.

⁴⁰ CARDON Dominique, *"Démocratie Internet. Promesses et Limites"*. Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010, p. 96

Cependant, selon nos observations, il ne s'agit pas d'un constat systématique : premièrement, deux des cinq grands candidats (Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon) voient leurs sites de campagne très influents dans le nombre de partages dans leurs écosystèmes respectifs, voire même plus influents que les titres de presse ; deuxièmement, nous constatons pour l'écosystème de Benoît Hamon une consommation uniformisée des titres de presse, sans marquage incontestable quant aux lignes politiques de chaque titre.

La première hypothèse est donc à relativiser : les fils d'actualités sont effectivement polarisés puisqu'on retrouve les sites de campagne des candidats dans les sources les plus partagées dans leur bulle. Cela dit, le constat de la polarisation est beaucoup plus limité quant à la diversification des titres de presse puisqu'on s'attendait à ce que les candidats de gauche aient davantage de titres de presse de gauche dans les partages, comme pour la droite, alors que les résultats ne s'avèrent pas réellement probants.

III. La bulle de filtres : un enjeu surévalué

Suite à ces observations, nous arrivons à une conclusion : les bulles de filtre n'établissent pas vraiment leur dictature dans la consommation de l'information politique des internautes sur Twitter. En effet, Yoann Spicher et Mathilde Morineaux, tous deux chercheurs au Centre d'Études sur les Médias, les Technologies et l'Internationalisation (CEMTI) de l'Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis, ont affirmé lors d'un échange par mail que *"L'enfermement" numérique présenté par Eli Pariser nous semble largement surévalué [...] À notre sens, les vrais enjeux sont surtout ceux de la collecte/vente des données et de l'inscription de ces entreprises dans le système capitaliste.*" (annexe 5)

1 - Des acteurs médiatiques traditionnels en perte de vitesse ?

A propos des MacronLeaks, campagne de désinformation à visée diffamatoire à l'égard d'Emmanuel Macron, Florian Philippot, vice-président du Front National, tweete sur son compte : *"Les #Macronleaks apprendront-ils des choses que le journalisme d'investigation a délibérément tues ? Effrayant ce naufrage démocratique"* (annexe 6). En moins de 140 caractères, ce tweet emblématique de cette campagne montre alors la défiance, notamment de l'extrême-droite, à l'égard du champ médiatique.

A - La légitimité des médias dominants questionnée

Une étude de la Commission européenne⁴¹ sur le pluralisme des médias révèle que

⁴¹ Eurobaromètre Spécial 452 " Pluralisme des médias et démocratie" [en ligne], Étude réalisée par TNS opinion & social à la demande de la Commission européenne, publié en Novembre 2016. Disponible sur : http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-47/sp452-summary_fr_19668.pdf

seuls 34% des Français croient que les médias nationaux diffusent une information fiable. En cause : la majorité des personnes interrogées pensent que les médias nationaux, qu'ils soient publics ou privés, ne sont pas libres et indépendants.

Par ailleurs, selon Data & Society, un institut de recherche spécialisé sur les questions sociales et culturelles liées aux nouvelles technologies, l'accès à l'information de la population se fait majoritairement à travers les médias sociaux, et résulte souvent de la sérendipité, du hasard. A partir de ce constat, nous pouvons donc affirmer que la recommandation de contenus prend une place primordiale dans leur consommation de l'information. Concernant le format vidéo, leur confiance va davantage aux contenus bruts produits par les utilisateurs ("user-generated content") plutôt qu'aux contenus produits par les médias institués. La méfiance des jeunes est croissante envers les médias, ce qui vient probablement confier davantage de crédibilité et de visibilité à des médias alternatifs. ⁴²

Cette méfiance donne alors lieu à ce que les médias appellent "la post-vérité". Choisi par le dictionnaire d'Oxford comme mot de l'année 2016, la post-vérité correspond à une ère où les faits objectifs d'une information ont moins d'influence pour peser dans l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles. Cependant, on peut remarquer que l'émotion a toujours eu sa place dans le discours politique, correspondant notamment au Pathos, un des trois fondamentaux de l'art rhétorique aristotélicien.

Malgré cela, la bulle de filtres exacerbe tout de même le recours à l'émotion dans la logique discursive, dans la mesure où la méfiance à l'égard des médias dominants renforce la légitimité et la crédulité des internautes face aux contenus en ligne générés par d'autres utilisateurs qui, de plus, pensent comme nous et renforcent donc nos opinions personnelles. La bulle de filtres montre une version du monde, qui correspond, entre autres facteurs, à l'historique de l'utilisateur. Les contenus

⁴² Étude "How Youth Navigate the News Landscape" [en ligne], réalisée par Data & Society, publié en Février 2017. Disponible sur : https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/publications/pdfs/000/000/230/original/Youth_News.pdf

vus font écho à ce qu'il connaît déjà, contrariant donc rarement ses opinions personnelles.

B - La popularité des sources d'information alternatives

Contre cette méfiance à l'égard des titres de presse dominants, aussi régulièrement appelés "merdias" sur Twitter⁴³, nous constatons une montée des médias alternatifs. D'après Benjamin Ferron, maître de conférences en sciences de l'information et de la communication spécialisé dans l'analyse des usages politiques des médias à l'Université Paris-Est Créteil Val-de-Marne, les médias alternatifs font généralement *"l'objet d'une exclusion partielle ou totale de la part des groupes établis"*⁴⁴ et se caractérisent par leur recherche d'hétérodoxie et d'autonomie par leurs agents, et à trois aspects : la décapitalisation, la déprofessionnalisation et la désinstitutionnalisation.

Ces dernières années, nous avons vu apparaître de plus en plus de sites d'informations alternatives, orientés à l'extrême gauche comme à l'extrême droite comme Fdesouche, le blog d'actualité d'inspiration identitaire qualifié de "premier blog politique en France"⁴⁵ par Le Figaro lors de l'élection présidentielle de 2012. De par leur montée en force, ces médias alternatifs constituent-ils d'importants protagonistes du paysage médiatique de Twitter durant l'élection présidentielle française ?

Dans la période du 7 avril au 7 mai 2017, l'échantillon filloniste de l'observatoire est celle qui présente le plus de sources d'information alternatives : sur les 35 médias les plus partagés (**annexe 7**), huit sont des sources médiatiques alternatives, à la

⁴³ Seul Wiktionary en donne une définition : '(Péjoratif) (Surtout au pluriel) Médias considérés comme serviles et soumis au pouvoir politique.' Disponible sur : <https://fr.wiktionary.org/wiki/merdia>

⁴⁴ FERRON Benjamin, "Les médias alternatifs : entre luttes de définition et luttes de (dé-)légitimation", Janvier 2007. Disponible sur : http://www.academia.edu/8180690/Les_m%C3%A9dias_alternatifs_entre_luttes_de_d%C3%A9finition_et_luttes_de_d%C3%A9-l%C3%A9gitimation

⁴⁵ AMEDEO Fabrice, "Présidentielle : ce qui a fait le buzz sur la Toile", elections.lefigaro.fr, [en ligne] Avril 2012. Disponible sur : <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/04/22/01039-20120422ARTFIG00245-presidentielle-ce-qui-a-fait-le-buzz-sur-la-toile.php>

ligne éditoriale orientée vers la droite identitaire pour la majorité : PeupledeFrance, FdeSouche, Dreuz.info, Russian Today, citoyens-et-francais.fr, contreponts.org, Sputnik ou encore Damocles.co. Nous pouvons notamment expliquer cette sur-représentation des médias alternatifs dans le classement avec le modèle de la longue traîne : en observant le nombre de partages, nous notons le nombre de partages passe en dessous de 1000 seulement à partir du septième média (bfmtv.com avec 744 partages) alors qu'à contrario dans l'écosystème Jean-Luc Mélenchon, c'est huffingtonpost.fr qui est le premier à passer en dessous de cette barre des 1000 partages, alors que cette source n'est alors que dix-septième.

Les autres médias se dégageant sont de grands médias traditionnellement de droite : Valeurs Actuelles, Le Figaro, L'Opinion ou encore Atlantico. Deux des médias alternatifs sont issus du gouvernement russe puisque Russia Today est un média d'information en continu financé par la Russie tandis que Sputnik est l'agence de presse lancée par son gouvernement. Les deux sont régulièrement considérés par les médias occidentaux comme Foreign Policy⁴⁶ et le New York Times⁴⁷ comme des outils de la propagande russe, aux liens étroits avec l'extrême droite en ligne et porteurs de désinformation.

Dans la même période, le Front National, parti rejoignant le plus l'idéologie prônée par la "fachosphère", présente pourtant moins de sources alternatives (**annexe 8**). Nous ne pouvons mentionner qu'un seul média alternatif qui est Fdesouche et qui se détache avec 2 715 partages sur le mois de campagne (contre 1 524 au sein de la bulle Fillon), en 12ème position des médias les plus partagés.

L'échantillon lepéniste de notre observatoire partage les articles à un volume conséquent. Cela dit, en dépit des revendications identitaires du parti d'extrême-droite français, les articles les plus partagés proviennent de médias

⁴⁶ GROLL Elias, "Kremlin's 'Sputnik' Newswire Is the BuzzFeed of Propaganda", foreignpolicy.com, [en ligne] Novembre 2014. Disponible sur :

<https://foreignpolicy.com/2014/11/10/kremlins-sputnik-newswire-is-the-buzzfeed-of-propaganda/>

⁴⁷ MACFARQUHAR Neil, "A Powerful Russian Weapon: The Spread of False Stories", nytimes.com, [en ligne] Août 2016. Disponible sur :

<https://www.nytimes.com/2016/08/29/world/europe/russia-sweden-disinformation.html>

institutionnalisés, ce qui peut s'expliquer par la théorie de la longue traîne vue dans la deuxième partie. En effet, les médias les plus consommés ne constitueraient donc pas la majorité de l'information consommée par nos cinq échantillons. Néanmoins, nous pouvons voir qu'ils conservent tout de même une influence importante dans chacune des bulles.

Compte tenu des sources médiatiques les plus consommées dans les cinq échantillons, nous pouvons à nouveau percevoir la bulle de filtres comme plus modérée qu'Eli Pariser ne l'énonce.

C - L'émergence d'un cinquième pouvoir

William H. Dutton caractérise le processus démocratique par la présence des médias de masse comme quatrième pouvoir. Avec l'ère numérique, les internautes ne sont plus seulement une audience puisqu'ils sont investis d'un rôle plus actif, notamment dans la recherche d'informations et la production d'informations. Ainsi, les médias sociaux et les choix des internautes constitueraient pour William H. Dutton un cinquième pouvoir⁴⁸

En considérant la notion de cinquième pouvoir, Internet et les médias sociaux deviennent alors des plateformes où les individus agrégés autour de communautés (ici militantes) peuvent avoir une influence sur les autorités institutionnalisées. C'est le cas ici pour Twitter, dans la mesure où journalistes des médias dominants (davantage pour la presse en ligne et les versions numériques des grands titres de presse) et sphères militantes en ligne maintiennent une relation d'interdépendance dans l'établissement de l'agenda setting : un événement ou une actualité occupe le devant de la scène médiatique parce que les internautes interagissent beaucoup dessus, comme il peut y avoir une actualité très débattue en ligne parce qu'elle est au-devant de la scène médiatique.

⁴⁸ DUTTON William H., REISDORF Bianca Christin, DUBOIS Elizabeth, BLANK Grant, "Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States", Quello Center Working Paper [en ligne] Mai 2017. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960697>

Anaïs Théviot, maître de conférences à Sciences Po Bordeaux, mène une analyse probante sur les cyber-militants et l'impact qu'ils peuvent avoir sur la perception d'un parti politique en ligne⁴⁹. Elle prend pour exemple le Parti Socialiste (PS) et l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP, aujourd'hui devenu Les Républicains) lors de l'élection présidentielle française de 2012 et affirme que ces deux partis ont des conceptions distinctes du web. Ces conceptions seraient propres à leur culture militante et affecteraient l'image perçue des partis : pour Anaïs Théviot, l'UMP avait pour perspective un contrôle du réseau en faisant appel à une agence de communication spécialisée dans le numérique tandis que le PS souhaitait davantage s'appuyer sur les ressources militantes et la "blogosphère de gauche", ainsi qu'en développant ses outils numériques en interne, afin d'assurer la diffusion massive des messages.

L'auteure dresse le profil type du cyber-militant qui est, de façon similaire aux employés des grandes entreprises de la Silicon Valley, un homme jeune (plus de la moitié des deux partis politiques ont moins de 40 ans, ce qui contraste avec le profil des militants traditionnels), diplômé et appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures. Sociologiquement, cela correspondrait aux traits d'un militant traditionnel aux caractéristiques exacerbées. En somme, le profil de ceux qui participent à la production et au partage de contenus politiques est similaire à celui de ceux qui construisent les plateformes et les outils permettant la diffusion et la hiérarchisation de ces contenus. Ainsi, le dispositif de communication de l'information politique sur les médias sociaux est sculpté selon les normes, valeurs et standards d'une catégorie de la population : la vision de l'homme diplômé et relativement jeune.

Parallèlement, cela rejoint l'idée selon laquelle les usages dans la consommation informationnelle en ligne est comparable à la consommation de médias traditionnels hors ligne, mais de façon exacerbée : multiplication des sources d'informations,

⁴⁹ THÉVIOT Anaïs, "Qui milite sur Internet ? Esquisse du profil sociologique du "cyber-militant" au PS et à l'UMP", *Revue française de science politique*, Vol.63, 2012, pp. 663-678

place prédominante des leaders d'opinion (influenceurs) ou encore l'attention sélective réincarnée dans l'économie de l'attention face à l'infobésité...

2 - Leviers algorithmiques : le jeu militant

Pour Chengcheng Shao, la polarisation politique que l'on peut retrouver en ligne, même minime, résulte des chambres d'écho qui sculptent l'exposition aux sources d'information, les rendant sélectives et biaisant la vision des utilisateurs sur le monde. Bien que les fausses informations soient loin d'être un phénomène nouveau, il se retrouve aujourd'hui extrêmement corrélé à l'ère numérique, où les informations en ligne trouvent un terrain particulièrement fertile pour la désinformation.

A - Les algorithmes comme supports de désinformation en ligne

Pour délimiter ce que nous entendons par désinformation, nous nous baserons sur la typologie réalisée par Claire Wardle, directrice de la recherche et de la stratégie du réseau *First Draft News*⁵⁰.

Sept types de désinformation

La satire / parodie	Sans intention de nuire mais potentiellement trompeur
Les contenus trompeurs	Utilisation trompeuse de l'information pour desservir un sujet ou porter préjudice à un individu
Contenu fallacieux	Imitation de véritables sources d'information
Contenu fabriqué	Nouveau contenu dont la majeure partie de l'information est fausse, créé dans l'intention de tromper et de faire du tort
Liens erronés	Titres, visuels ou légendes ne corroborant pas le contenu

⁵⁰ First Draft News est un réseau réunissant de grands acteurs médiatiques (France Télévisions, Le Monde, l'AFP...) et numériques (Google, Twitter, Facebook) à travers le monde afin de lutter contre la diffusion de fausses informations.

Faux contexte	Information authentique utilisée dans un contexte erroné
Contenu manipulé	Information ou image vraie falsifiée dans le but de nuire

Selon Claire Wardle, cinq de ces types (contenu trompeur, faux contexte, contenu fallacieux, contenu manipulé, contenu fabriqué) sont fabriqués et utilisés à des fins de propagande. Elle soutient que *"lorsque nous recevons plusieurs messages sur un même sujet, notre cerveau considère cela comme un gage de crédibilité [...] Nous sommes nettement moins susceptibles de faire preuve d'esprit critique devant des informations visuelles ou renforçant nos opinions"*⁵¹. Couplée à la diffusion de désinformation, la bulle de filtres peut représenter alors non seulement un biais technologique dans la construction de l'opinion politique des individus, mais aussi l'induire en erreur en cultivant et propageant de fausses informations. En effet, les campagnes de désinformation sont mises en place de façon à assurer une diffusion massive, ce qui amènerait l'utilisateur à voir plusieurs fois passer la même information, qu'elle soit vraie ou fausse.

Comme le mentionne Rémy Rieffel⁵², la désinformation est faite dans l'intérêt du désinformateur. Elle vise à nuire à l'interlocuteur en utilisant le mensonge afin de dénigrer l'image de l'adversaire dans l'opinion publique. Le sociologie différencie la propagande (une argumentation manipulée) de la désinformation, qui serait une argumentation détournée. Dans *"La Parole Manipulée"*, Philippe Breton définit même la désinformation comme *"une action qui consiste à faire valider, par un récepteur que l'on veut intentionnellement tromper, une certaine description du réel favorable à l'émetteur, en la faisant passer pour une information sûre et vérifiée"*. Nous pouvons penser qu'il s'agit surtout de l'apanage des états totalitaires. Cependant, la désinformation est aussi répandue dans les états démocratiques.

⁵¹ WARDLE Claire, *"Fake News, la complexité de la désinformation"*, firstdraftnews.com, [en ligne] Mars 2017. Disponible sur :

<https://fr.firstdraftnews.com/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation/>

⁵² RIEFFEL Rémy, *"Sociologie des médias"*. Paris : Ellipses, 2005, p. 164

Pour Emilio Ferrara de l'Institut des Sciences de l'Information de l'Université de Californie du Sud, deux critères permettent de qualifier une campagne de désinformation en tant que telle : la nature invérifiée de l'information partagée, et le caractère organisé de l'opération, à savoir l'effort orchestré qui est mis en oeuvre pour sa diffusion.⁵³

Les campagnes de désinformation sont coordonnées avec l'usage de bots, à savoir des comptes de médias sociaux contrôlés par des scripts informatiques qui se font passer pour des utilisateurs humains. La vision techno-optimiste des médias sociaux dans le domaine de l'information (plus de transparence, éclatement du monopole de l'information, contenus bruts générés par les utilisateurs etc) est donc à mettre en perspective. En effet, c'est sur Twitter que nous avons vu une campagne de désinformation d'ampleur se construire et se diffuser : les Macronleaks, sur laquelle nous reviendrons ultérieurement.

Dans le cadre de travaux sur l'expansion des fake news (fausses informations) sur les médias sociaux⁵⁴, Chengcheng Shao et son équipe de l'Université de l'Indiana considèrent les sites satiriques comme des organes de désinformation dans la mesure où la plupart des sites de fake news étiquettent leurs contenus comme étant satiriques aussi, rendant la distinction parfois difficile. Les bots des médias sociaux jouent un rôle clé dans la diffusion de fake news : ils sont régulièrement configurés pour viser des utilisateurs influents, à savoir des leaders d'opinion. Autre observation : c'est un nombre relativement restreint de comptes qui sont responsables d'une part majeure du trafic qui alimente la désinformation, mais parmi ces comptes, il s'agit d'une majorité de bots qui va pousser à la viralisation des contenus, notamment en essayant d'interagir avec des utilisateurs influents (réponses et mentions).

⁵³ FERRARA Emilio, "Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election" [en ligne], États-Unis, Université de la Caroline du Sud, 2017. Disponible sur : <https://arxiv.org/pdf/1707.00086.pdf>

⁵⁴ SHAO Chengcheng, CIAMPAGLIA Giovanni Luca, VAROL Onur, FLAMMINI Alessandro, MENCZER Filippo, "The Spread of fake news by social bots" [en ligne], États-Unis, Université de l'Indiana, 2017. Disponible sur : <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

B - L'altération de l'opinion publique : le cas #MacronLeaks

L'affaire Macronleaks correspond à la divulgation des contenus des boîtes mails de six responsables d'En Marche!, piratés le 24 avril 2017 et publiés le 5 mai au soir sur 4chan.org. Relayées par Jack Posobiec, un proche de l'alt-right et pro-Trump, les révélations portent entre autres sur la consommation de drogues d'Emmanuel Macron ou encore des dons de Goldman Sachs et Rothschild. Des informations fausses en sont ressorties, devenant ainsi une vaste opération de déstabilisation qui a pollué les deux derniers jours de campagne et qui avait pour objectif de répandre l'idée que le mouvement politique et la presse étaient opaques et cachaient des informations au peuple français.

Dans son étude *“Disinformation and social bot : Operations in the run up to the 2017 French presidential election”*, Emilio Ferrara tend à montrer que l'usage des social bots dans le contexte d'une campagne de désinformation peut potentiellement toucher une masse critique assez importante pour dominer le discours public et altérer l'opinion publique. Il peut détourner l'attention des publics des faits pour les rediriger vers une information fabriquée de toute pièce.

L'étude analyse la course présidentielle française de 2017 et parle de l'adoption d'outils d'automatisation pour générer un grand volume de posts social media pour supporter ou attaquer un candidat. Sur près de 100 000 utilisateurs impliqués dans l'affaire Macronleaks sur Twitter, 18% correspondraient à des bots et 20% des volumes de tweets (contre 15% durant la campagne présidentielle des États-Unis en 2016). Ses observations sont majeures : premièrement, les utilisateurs qui interagissent avec #Macronleaks sont majoritairement étrangers, avec un intérêt préexistant pour l'alt-right (une mouvance américaine de droite, dite "alternative" mais en réalité supportant des idées néo-nazies) et les sites d'information alternative. En d'autres termes, les utilisateurs français, donc les votants potentiels, sont minoritaires dans l'utilisation du hashtag. Au sein de ces comptes étrangers, “MAGA” (*“Make America Great Again”*, le slogan de Donald Trump) arrive en tête

dans les bios des utilisateurs : la majorité de la campagne Macronleaks est donc non-francophone.

Deuxièmement, des comptes pro-Trump (avant l'élection présidentielle américaine de 2016) ont été créés début novembre 2016, utilisés une semaine puis sont passés inactifs pour être de nouveau actifs en mai dans la campagne de désinformation Macronleaks. Une proportion significative des comptes identifiés comme des bots impliqués dans Macronleaks ont été suspendus ou supprimés peu près le 7 mai. Cela pousse à penser à l'existence potentielle d'un marché noir international de réutilisation de bots politiques de désinformation, particulièrement du côté des extrêmes droites.

Troisièmement, l'équipe a constaté un pic au niveau des volumes de tweets (300 tweets par minute) entre le 5 et le 6 mai. Cela suggère que pendant un certain laps de temps (environnant les 48h), la campagne de désinformation a acquis une attention significative, ce qui a pu avoir potentiellement des effets désastreux en termes de manipulation de l'opinion publique.

L'opération Macronleaks s'est donc avérée être une puissante campagne de désinformation, synchronisée et qui a capté l'attention des utilisateurs de Twitter. Déployée à deux jours du premier tour de la présidentielle, elle rendait alors le traitement journalistique des documents impossible par les médias traditionnels français : ainsi, en excluant la presse légitime, les responsables n'ont eu que plus d'espace de diffusion.

3 - Des publics actifs et informés

A - Un tiers espace pour les discussions politiques

Dans son enquête internationale, William H. Dutton montre que le phénomène de bulles de filtres sur les moteurs de recherches et les médias sociaux peut être médiatiquement exagéré par rapport à ce qu'il en est vraiment. Cependant, il

conclut tout de même que les personnes les moins intéressées par la politique et les internautes les moins à l'aise en ligne sont plus exposés aux fausses informations, à la bulle de filtres et à la chambre d'écho.

Par conséquent, nous pouvons envisager la bulle de filtres non pas exclusivement par le prisme technique, un produit des algorithmes, mais aussi par un manque de "digital literacy". Souvent traduite par "alphabétisation numérique", cette notion représente la capacité à bien communiquer avec les outils numériques (ce qui dépasse donc la lecture et l'écriture).

Pour le chercheur, il ne faut pas sous-estimer la capacité des internautes à sortir de leur bulle en s'exposant d'eux-mêmes à une variété d'opinions en ligne : les comportements qu'on peut retrouver dans le cadre de la sélection de contenus médiatiques traditionnels se retrouvent renforcés en ligne. Aussi, il faudra aussi noter que l'accès à des sites de fake news se fait majoritairement via les médias sociaux, tandis qu'on accède majoritairement aux sites d'informations traditionnels avec un accès direct.

Des chercheurs du Département Média et Communication de l'Université de Leicester ont fait émerger le concept de "third space" (que nous traduirons ici par "tiers espaces")⁵⁵, des espaces en ligne qui ne sont pas destinés à des perspectives politiques mais qui malgré tout, constituent des endroits politisés dans la mesure où ils portent les discussions politiques quotidiennes d'ordre informel entre individus.

Bien que selon les chercheurs, Twitter soit un espace "explicitement politique" de par la présence de militants et la présence de personnalités politiques, c'est dans ce tiers espace que nous pouvons trouver une certaine discussion sur la politique, qui sort cependant du débat raisonné. C'est une nouvelle grille de lecture qui s'impose puisque c'est un réseau où le privé et le public s'influencent

⁵⁵ WRIGHT Scott, GRAHAM Todd, JACKSON Daniel, *"Third Space, Social Media and Everyday Political Talk"*, The Routledge Companion to Social Media and Politics. New York : Routledge, 2015

récioproquement. Par ailleurs, Bernard Miège⁵⁶ dans son ouvrage *“L’espace public contemporain”* considère que les médias et les nouvelles technologies de l’information créent une sphère intermédiaire qui viendrait en complément de l’espace public et de l’espace privé : il imagine alors trois sphères interdépendantes et complémentaires.

Plutôt qu’envisager Twitter comme un espace politique, il serait alors plus pertinent de le considérer comme un des tiers espaces, supports de discussions de “tous les jours” (“everyday political talk”). La discussion politique “de tous les jours” constitue un aspect primordial dans le cadre démocratique puisqu’au sens habermassien, c’est une conversation qui correspond à une “portion de la sphère publique”. En effet, la discussion politique de tous les jours correspond selon Habermas à une conversation *“lors de laquelle des individus privés s’assemblent pour former un corps public”*⁵⁷.

A travers des interactions reposant sur des mèmes, à savoir des contenus créés par les utilisateurs de Twitter, ils forment alors ce que James Carey appelle *“le public conversationnel”* qui est un public de discussion et de débat indépendant à la fois de la presse et de l’État⁵⁸. La production de mèmes permet alors, dans une certaine mesure, l’émancipation de l’individu par rapport aux acteurs médiatiques et politiques. En se réappropriant les images médiatiques issues de l’actualité politique, et en le tournant en dérision, les publics en ligne se positionnent dans une mise à distance du flux informationnel lié à la vie politique, permettant un certain recul. L’arène publique se retrouve alors élargie par les producteurs de mèmes, devenus alors des sortes de “hackers” de la conversation sur la vie politique.

A titre illustratif, dans le cadre de notre observatoire de la bulle de filtres, nous nous

⁵⁶ MIÈGE Bernard, *“L’Espace public contemporain”*, Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2010

⁵⁷ HABERMAS Jürgen, *“The Public Sphere”*, New German Critique, 7, 1974, p. 49-55.

⁵⁸ CAREY James, *“The Press, Public Opinion, and Public Discourse”*, *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York : Guilford, 1995, p. 373-402.

sommes étonnés du tweet qui avait été le plus partagé lors du début de la campagne officielle (du 1er au 15 avril)⁵⁹



Compte-tenu du langage employé (selon Urbandico⁶⁰, issu de l'arabe algérien, "hagar" un individu signifie "faire passer un moment difficile d'humiliation" à quelqu'un), nous pouvons supposer que ces mêmes circuleraient majoritairement au sein d'un public relativement jeune, et qu'en France, la "digital literacy" que nous avons abordée précédemment, est plus ancrée dans les pratiques numériques des jeunes. Pour résumé, tout est lié : parce qu'ils sont plus à l'aise dans les environnements virtuels et numériques tels que Twitter, ils se réapproprient plus aisément les contenus qui y circulent (notamment des tweets sur le débat présidentiel par exemple). Ils peuvent alors exprimer un regard plus distancié par rapport à la vie politique, avec laquelle ils entretiennent des rapports complexes d'après de multiples études : le sondage Odoxa-Dentsu Consulting pour Franceinfo

⁵⁹ https://twitter.com/jihane__rocma/status/843930488649601025/photo/1

⁶⁰ <http://www.urbandico.com/definition/hagar/>

⁶¹ affirme notamment que les jeunes ne se reconnaissent plus dans les partis traditionnels.

Twitter comme espace de circulation des mèmes constitue aussi potentiellement une bulle à part : pour voir ces mèmes apparaître dans son fil d'actualités, il faut sans nul doute être jeune et être familier de ces éléments de culture web, ce qui limite leur écho et confirme l'idée que la personnalisation du web nuit au concept traditionnel d'espace public.

Cependant, cette mise à distance par le détournement pourrait également faire écho à la logique dénoncée par l'École de Francfort à propos des médias. Ceux-ci sont considérés par le mouvement de Theodor Adorno et Max Horkheimer comme des objets de divertissements qui endormiraient les masses afin de les garder soumises et passives. Compte-tenu de l'écho phénoménal que ces mèmes ont rencontré sur les réseaux sociaux lors de la présidentielle, leur place n'est pas à négliger : plus ils ont été populaires, plus les utilisateurs les ont retrouvés sur leurs fils d'actualités, les rendant ainsi quasiment immanquables, quelques soient les familles politiques concernées, et surtout, porteuses d'une certaine image de la personnalité politique moquée.

Objets de dérision, les équipes de campagne prennent cependant en considération leur puissance virale et son fort impact sur les personnalités politiques. Jean-Christophe Cambadélis, alors candidat aux élections législatives de la 17^{ème} circonscription de Paris, est monté sur une palette rouge lors d'une rencontre avec les habitants du quartier. La photographie, diffusée sur un compte de campagne (@AvecCamba), est immédiatement devenue un mème. Rapidement, l'équipe du candidat s'est réapproprié le mème à travers un compte Twitter spécifiquement créé (@PaletteCamba). L'objectif : poster des détournements et de multiples versions du mème, le transformant ainsi en outil de campagne, attribuant à

⁶¹ "*Les jeunes ne se reconnaissent plus dans les partis traditionnels*" francetvinfo.fr, [en ligne], Décembre 2016. Disponible sur : http://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/les-jeunes-ne-se-reconnaissent-plus-dans-les-partis-traditionnels_1970865.html

Cambadélis une image sympathique, une visibilité médiatique sans frais et surtout, en transcendant les bulles de filtres qui auraient pu se créer de par les opinions politiques de chacun.

B - Une responsabilité civique pour les plateformes

Cela pousse à percevoir l'espace public aujourd'hui non plus comme un espace commun de délibération, mais plutôt comme un lieu de production sociale, voire un lieu de lutte où les acteurs, qui ne se limitent plus aux médias traditionnels et quelques soient leurs intentions, développent des stratégies pour apparaître dans cet espace. Qu'il s'agisse de désinformation ou de dérision, l'information prend des formes nouvelles et n'est plus l'apanage du système médiatique constitué des médias classiques et traditionnels que sont la télévision, la presse et la radio.

Les médias sociaux se destinent sans nul doute à jouer un rôle de plus en plus prépondérant dans la circulation de l'information politique. Seulement, leurs modèles ne reposent pas sur des siècles de traditions, et surtout, l'ingérence étatique reste encore moindre. En prenant en compte exclusivement la presse en ligne, nous avons des titres comme Mediapart, dont la légitimité n'est plus à prouver, qui rencontrent encore des difficultés et ne se situent pas sur le même pied d'égalité que la presse papier (selon le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne, 93% des aides directes de l'État sont revenues à la presse papier en 2015⁶²). Quant aux médias sociaux, nous imaginons alors par conséquent que l'ingérence étatique ne sera pas pour l'immédiat.

Pourtant, les enjeux que renferment les médias sociaux dans la conception de l'opinion publique et le pouvoir citoyen sont potentiellement immenses. Est-il raisonnable pour une société de les laisser être contrôlés par des acteurs privés ? Comme tout média, les médias sociaux aspirent cependant à un rôle d'intérêt public (ce que les différents leaders de la Silicon Valley ne cachent pas). Pourtant,

⁶² Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne, "*Le spectaculaire archaïsme des aides à la presse*" [en ligne], Juin 2016. Disponible sur : <https://www.spiil.org/20160629/panorama-aides-2015-un-spectaculaire-archaisme>

Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, affirmait encore le 29 août 2016 à des étudiants romains que Facebook était une entreprise tech, pas un média⁶³. Compte-tenu des tournants stratégiques pris par le réseau social comme la production d'émissions exclusives en partenariat avec des chaînes traditionnelles comme *National Geographic*, et la responsabilité éditoriale que ces entreprises portent, cela paraît paradoxal.

Alors que les contenus postés ou retirés (en cas de signalement) dépendent de leurs algorithmes. Les rédacteurs en chef sont donc dans le cadre des médias sociaux représentés sous forme d'algorithmes en charge de la gestion des informations, et le fil d'actualités de chacun devient alors une sorte de Une. Le risque : que les actualités qui y apparaissent, poussées par les algorithmes en fonction de leur popularité au sein de la bulle de l'utilisateur, ne correspondent pas à la vérité journalistique, que nous pouvons déterminer selon l'angle éthique du métier, en mentionnant à titre d'exemple la fiabilité et le croisement des sources.

Comme les autres plateformes issues de la culture technologique de la baie de San Francisco, Twitter est un support de circulation de l'information régi par une vision appartenant à l'entrepreneuriat privé. Alors que la gouvernance de nos sociétés va de plus en plus vers ces entreprises privées (qui contrôlent déjà le cyberspace), l'enjeu crucial est de coordonner les valeurs que porte cette bulle californienne à ceux de l'intérêt public et général. De par leur expansion et leur importance dans les nouveaux usages informationnels des citoyens, les médias sociaux portent alors indéniablement une responsabilité civique.

Économiquement parlant, Twitter et autres répondent à une vision néo-libérale (qui est à relier à la méritocratie comme valeur fondamentale de la Silicon Valley et à la culture numérique de manière générale), tandis que la presse et les médias en France constituent un dernier rempart face au libéralisme (aides publiques directes

⁶³ SEGRETI Giulia, "Facebook CEO says group will not become a media company", reuters.com [en ligne] Août 2016. Disponible sur : <http://www.reuters.com/article/us-facebook-zuckerberg-idUSKCN1141WN>

et indirectes de l'État français, loi anti-concentration en faveur du pluralisme de l'information⁶⁴...).

*

Face à la croissance d'un certain scepticisme face aux médias traditionnels, la consommation de sources d'informations alternatives en ligne est en croissance. Au cours de nos observations, nous réalisons que leur consommation reste cependant limitée dans les contenus les plus partagés dans nos échantillons d'observation. Cela dit, nous avons aussi rendu compte d'une certaine diversification dans ces médias alternatifs et ceci notamment dans l'écosystème de François Fillon : un phénomène que nous pouvons lire à travers le prisme du modèle de la longue traîne.

En revanche, comme nous l'avons vu dans le contexte des Macronleaks, ces sources alternatives trouvent de plus en plus d'audience et conquièrent de plus en plus d'exposition, jusqu'à pénétrer la sphère des médias traditionnels et l'opinion publique. Par conséquent, le jeu algorithmique n'est plus seulement l'apanage des entreprises de la Silicon Valley : il constitue aussi le terrain de stratégies militantes venant des droites identitaires à travers le monde.

Avec des médias alternatifs mais aussi des leaders d'opinion fabriqués, les algorithmes leur servent alors à se visibiliser et mieux faire entendre leurs voix contestataires. Concernant les volumes, bien que les sources d'informations alternatives restent mêlées aux médias dominants, nous ne pouvons nier leur influence. L'hypothèse 2 se voit alors confirmée dans un sens : outre les sources d'informations, l'information alternative se relaie massivement avec les bots, érigés en leaders d'opinion néanmoins falsifiés.

⁶⁴ La loi française interdit à un groupe de dépasser un seuil de 30% de la diffusion totale de la presse quotidienne d'information politique et générale.

Conclusion

Produit de la contre-culture américaine et de la méritocratie du monde de la recherche, Internet est né avec un ensemble de valeurs incarnant surtout un idéal sociétal. L'idéologie libertarienne pousse à un mode de gouvernance horizontal, une organisation égalitaire et la valorisation de l'autonomie individuelle. Celle-ci repose sur la responsabilité individuelle, et non pas sur la répression de ses actes en cas de dérives. C'est la raison pour laquelle les multiples tentatives de régulation étatiques sont mal perçues au sein des mouvements et des communautés qui défendent ces valeurs (y compris la Silicon Valley).

Internet n'est plus à voir comme un monde parallèle ni à part entière. Il s'agit d'une extension, d'une évolution de la société traditionnelle car l'espace public se retrouve élargi avec Internet. Dans *“Démocratie Internet”*, Dominique Cardon affirme notamment que le web démontre à quel point l'espace public traditionnel était paternaliste dans le sens où il cherchait toujours à contrôler le public dans une certaine mesure : les prises de paroles étaient limitées et filtrées, le savoir est corrigé par des professionnels-experts (ce qui le professionnalise), le public n'étant finalement réduit que dans un rôle d'auditeur, et non d'agent qui est, au sens propre du terme, tout ce qui produit un effet dans un phénomène. Internet a permis l'émancipation des individus, ils sont à présent libres de prendre la parole sans qu'on le leur demande.

La question de départ était de savoir si la bulle de filtres, phénomène de personnalisation des données sur Twitter, venait interférer dans les usages informationnels et médiatiques dans le cadre de la présidentielle française de 2017. Les algorithmes exercent sans doute un effet coercitif sur l'accès à l'information des individus en proposant une nouvelle perspective de l'espace public, et en faisant éclater le concept d'*ekklesia*.

L'espace public traditionnel est donc mis à mal, et bien que les titres de presse soient très légèrement polarisés sur les fils d'actualités ? selon leur coloration politique (gauche / droite), nous constatons que la circulation circulaire de l'information qui correspond aux médias dominants et traditionnels se retrouve également en ligne. En dépit de la montée en puissance des "médias alternatifs" tels que les blogs ou les médias non-professionnalisés, on n'en retrouve qu'une très petite partie dans le classement des sources médiatiques les plus partagées, et ce, quelle que soit la bulle de filtre que nous analysons.

Cette uniformisation peut également s'expliquer en raison des motivations des partages des articles de presse : partager n'est pas adhérer, et nous présumons qu'au sein de notre échantillon, certains articles peuvent être partagés dans une perspective critique (de la ligne éditoriale du titre de presse, de l'angle adopté pour traiter un sujet, etc). Dans ce cadre, cela rejoindrait la capacité de mise à distance et de critique que nous avons abordé dans la première partie.

Bien que le numérique porte un modèle d'horizontalité, tant dans la gouvernance que dans la production, le monopole revient toujours aux médias traditionnels. En raison du modèle de la longue traîne, les médias alternatifs sont défavorisés par les algorithmes, mais n'en restent pas moins consommés, de façon plus éparse.

De plus, en réponse à la méfiance croissante de la population envers les médias, une influence des médias sociaux sur la construction de l'opinion publique émerge, menée et alimentée notamment par des militants qui n'hésitent pas à réhabiliter la désinformation et la propagande en ligne en "hackant" le système algorithme à l'aide de bots sur les médias sociaux, afin de relayer en masse des fausses informations qui viendraient confirmer les opinions des individus, et ceux notamment qui ont une opinion divergente des médias dominants. En d'autres termes, bien que de plus en plus d'équipes de campagne utilisent les bots pour contrecarrer l'agenda setting des médias traditionnels pour valoriser leur candidat, il semblerait qu'un véritable vivier de bots d'envergure internationale liées aux droites

identitaires tente d'influer directement sur l'opinion publique en court-circuitant le système médiatique légitime.

En matière de volume, nous avons vu des écarts explicites au niveau des bulles militantes, qui peuvent s'expliquer par la vivacité des réseaux de militants. Cela dit, quant à l'influence idéologique, cela reste à relativiser par rapport au niveau d'acculturation médiatique des publics visés. Connecté et intéressé par la politique, le profil de l'utilisateur ciblé reste alors généralement privilégié (catégories socio-professionnelles supérieures, capital culturel important, niveau d'études élevé...), ce qui laisse penser à une certaine aisance vis-à-vis des environnements numériques et médiatiques.

Dans la presse spécialisée et professionnelle liée aux nouvelles technologies, la bulle de filtres a fait beaucoup couler d'encre et a suscité beaucoup de discours alarmistes, la présentant comme un réel danger démocratique et allant jusqu'à accuser les médias sociaux de l'élection de Donald Trump aux États-Unis. L'objectif de ce travail était de mettre à plat cette personnalisation du web et rendre compte du phénomène de façon empirique. Il s'avère que ses effets restent limités, en raison de la résistance du public par rapport aux messages médiatiques mais aussi de ses pratiques informationnelles et de l'uniformisation de l'information.

Comme nous l'avons vu, les médias présentent une certaine réalité à travers le prisme sociologique de ceux qui font l'information (et également de ceux qui font les algorithmes), ce qui rend compte d'une réalité sociale distordue. À ce titre, le traitement médiatique de la bulle de filtres a aussi été disproportionné par rapport à ce dont il s'agissait, et de son impact réel sur le jeu démocratique.

À partir d'Eli Pariser, un seul homme, le phénomène de la bulle de filtres a pris une ampleur médiatique considérable. Avec du recul, nous nous rendons compte que son concept ne repose que sur une intuition, et qu'il ne résulte pas d'une étude scientifique et méthodologiquement rigoureuse dans la mesure où le protocole d'enquête suivi par Pariser se base sur moins de cinq personnes. Les cas dont il

parle, et que nous avons exposés ? dans ce mémoire, demeurent sans doute probants, mais ne suffisent pas pour généraliser ce phénomène. Aussi, il semblerait que l'auteur ait ? aussi sous-estimé l'esprit critique des internautes en envisageant les individus passifs non seulement face aux messages médiatiques, mais aussi face à la dictature des algorithmes.

En somme, la bulle de filtres n'est pas nécessairement le résultat des algorithmes et ce qui est à craindre dans le futur proche correspond davantage aux stratégies militantes, au marché noir des bots de médias sociaux issus des droites extrémistes (en les faisant davantage exister dans les espaces publics en ligne qu'elles ne le sont réellement), plutôt qu'au déterminisme technologique induit par les lois algorithmiques.

Recommandation professionnelle

Dans le but d'adopter une position active face aux algorithmes, les professionnels de la communication et plus particulièrement de la communication politique, pourraient travailler en collaboration avec la recherche universitaire.

Dans une perspective de fertilisation croisée, les professionnels pourraient tirer profit des enseignements apportés par le monde académique de la recherche. Par exemple, une équipe de chercheurs américains de l'Université d'Indiana précédemment citée dans ce travail a notamment proposé BotOrNot pour déceler les bots sur Twitter. Bâti sur une méthodologie rigoureusement scientifique, l'outil est issu d'une recherche⁶⁵ menée sur l'identification et la caractérisation des bots sur les médias sociaux.

⁶⁵ VAROL Onur, FERRARA Emilio, DAVIS A. Clayton, MENCZER Filippo, FLAMMINI Alessandro, "Online Human-Bot Interactions: Detection, Estimation, and Characterization" [en ligne], International AAAI Conference on Web and Social Media. États-Unis, 2017 Disponible sur : <https://aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM17/paper/view/15587>

Les chercheurs s'intéressant à ces phénomènes peuvent donc apporter un puissant recul critique et objectif non seulement aux professionnels de la communication, mais aussi aux journalistes, puisque comme nous l'avons vu, les algorithmes transforment les usages médiatiques, autant dans la production de l'information que sa consommation (notamment en floutant les identités éditoriales et les ancrages politiques des titres de presse).

En aidant à la compréhension des dynamiques des réseaux sociaux, les chercheurs pourraient eux-mêmes être au plus près de la réalité du terrain et avoir un pouvoir de délimitation face à l'opacité des algorithmes.

Sources

Presse

ARTE, "Quand le web nous enferme dans notre bulle". Disponible sur :

<http://info.arte.tv/fr/quand-le-web-nous-enferme-dans-notre-bulle>

FRANCE CULTURE, "Lawrence Lessig : "La segmentation du monde que provoque Internet est dévastatrice pour la démocratie". Disponible sur :

<https://www.franceculture.fr/numerique/lawrence-lessig-la-segmentation-du-monde-que-provoque-internet-est-devastatrice-pour-la>

WARDLE Claire, "Fake News, la complexité de la désinformation", firstdraftnews.com, [en ligne] Mars 2017. Disponible sur :

<https://fr.firstdraftnews.com/fake-news-la-complexite-de-la-desinformation/>

WIRED, "BLAME THE ECHO CHAMBER ON FACEBOOK. BUT BLAME YOURSELF, TOO".

Disponible sur : <https://www.wired.com/2016/11/facebook-echo-chamber/>

Ouvrages bibliographiques

BOURDIEU Pierre, "Sur la Télévision". Paris : Liber-Raisons d'agir, 1996

CARDON Dominique, "Démocratie Internet'. Promesses et Limites'. Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2010.

CARDON Dominique, "A quoi rêvent les algorithmes ?". Paris : Seuil, collection "La République des idées", 2015.

DAVIS Richard, "The web of Politics: the internet's impact on the American Political System", Oxford : Oxford University Press, 1999

GITLIN Todd, "Public Sphere or Public Sphericules ?", Media, Ritual, Identity. Londres : Routledge, 1998, p. 168-175

FLICHY Patrice, Du mythe d'Internet au cyber-imaginaire. Dans "L'imaginaire d'Internet", pp. 113-134. Paris : La Découverte, 2001

LAMIZET Bernard, "La médiation politique". Paris : Éditions l'Harmattan, 2000

PARISER Eli, "The Filter Bubble : how the new personalized web is changing what we read and how we think". États-Unis : The Penguin Group, 2011

RIEFFEL Rémy, "Sociologie des médias". Paris : Ellipses, 2005

TURNER Fred, "Aux sources de l'utopie numérique : De la contre culture à la cyberculture". Caen : C&F Editions, 2013

Articles académiques

CONOVER Michael D., RATKIEWICZ Jacob, FRANCISCO Matthew, CONCALVES Bruno, FLAMMINI Alessandro, MENCZER Filippo, "Political Polarization on Twitter" [en ligne]. International AAAI Conference on Web and Social Media. États-Unis, 2011. Disponible sur : <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2847/3275>

DUTTON William H., REISDORF Bianca Christin, DUBOIS Elizabeth, BLANK Grant, "Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States", Quello Center Working Paper [en ligne] Mai 2017. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960697>

FERRARA Emilio, "Disinformation and Social Bot Operations in the Run Up to the 2017 French Presidential Election" [en ligne], États-Unis, Université de la Caroline du Sud, 2017. Disponible sur : <https://arxiv.org/pdf/1707.00086.pdf>

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien, "Les usages sociaux de l'actualité. L'Expérience médiatique des publics internautes", Réseaux, vol. 160-161, no. 2. Paris : La Découverte, 2010, pp. 225-253

LITS Marc, "L'espace public : concept fondateur de la communication", Hermès, La Revue, vol. 70 [en ligne] Disponible sur : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2014-3-page-77.htm>

MERTON Robert, "Patterns of Influence : A Study of Interpersonal Influence and Communications Behavior in a Local Community", Lazarsfeld et Stanton (ed.) Communications Research 1948- 1949. New York : Harper and Brothers, 1949

NIKOLOV Dimitar, OLIVEIRA Diego, FLAMMINI Alessandro, MENCZER Filippo, "Measuring online social bubbles". PeerJ Computer Science, 2015. Disponible sur : <https://peerj.com/articles/cs-38/>

SHAO Chengcheng, CIAMPAGLIA Giovanni Luca, VAROL Onur, FLAMMINI Alessandro, MENCZER Filippo, "The Spread of fake news by social bots" [en ligne], États-Unis, Université de l'Indiana, 2017. Disponible sur : <https://arxiv.org/pdf/1707.07592.pdf>

WRIGHT Scott, GRAHAM Todd, JACKSON Daniel, "Third Space, Social Media and Everyday Political Talk", The Routledge Companion to Social Media and Politics. New York : Routledge, 2015

Autres

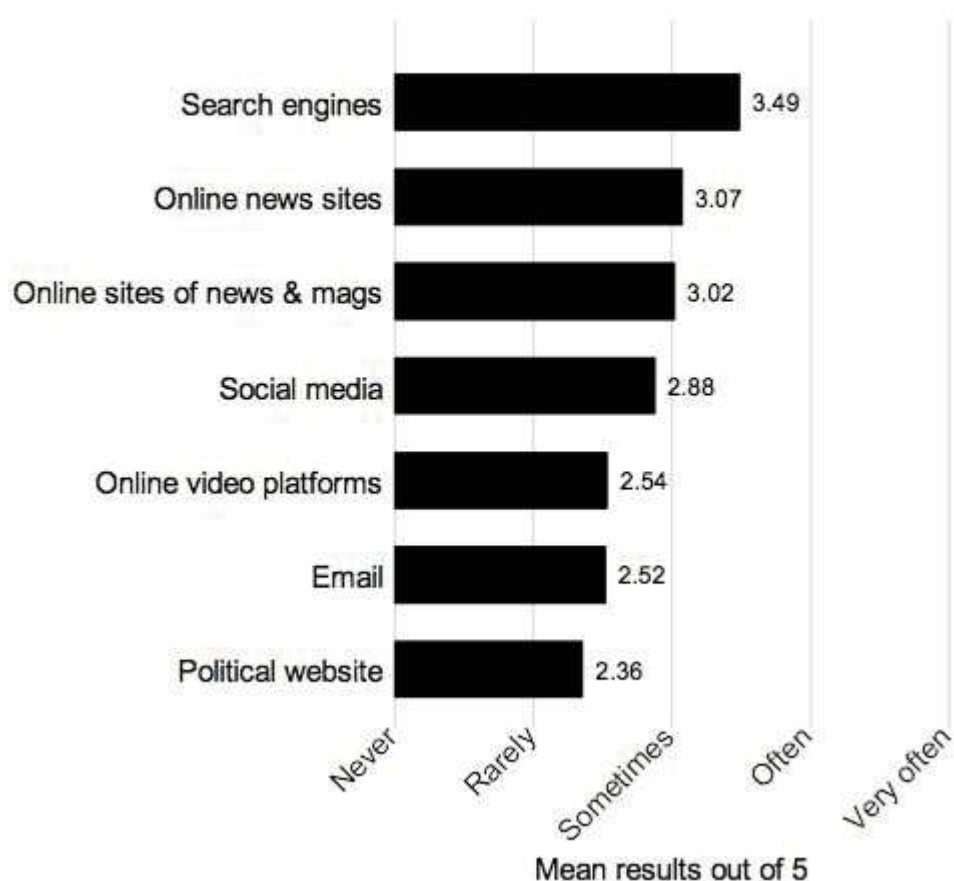
PARISER Eli, "Eli Pariser nous met en garde contre "les bulles de filtres" en ligne" [vidéo en ligne]. Ted Conference, Mars 2011. Disponible sur https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles?language=fr

Annexes

Annexe 1

Le graphique issu de l'étude internationale de William H. Dutton⁶⁶ montre la fréquence d'utilisation des sources d'informations en ligne. Les publics interrogés iraient alors en premier lieu sur les moteurs de recherches, puis sur les sites de presse (journaux d'information générale et politique et presse magazine) et enfin les réseaux sociaux.

Figure 3.9. Sources of Political Information



⁶⁶ DUTTON William H., REISDORF Bianca Christin, DUBOIS Elizabeth, BLANK Grant, "Search and Politics: The Uses and Impacts of Search in Britain, France, Germany, Italy, Poland, Spain, and the United States", Quello Center Working Paper [en ligne] Mai 2017. Disponible sur SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2960697>

Annexe 2

Données extraites de Visibrain : les 20 premières sources médiatiques les plus partagées dans l'éprouvette-écosystème d'Emmanuel Macron sur la période du 1er au 30 avril 2017

Position	Source	Nombre de partages
N°1	en-marche.fr	3413
N°2	lemonde.fr	1839
N°3	huffingtonpost.fr	1761
N°4	bfmtv.com	1625
N°5	liberation.fr	1587
N°6	lefigaro.fr	1304
N°7	lelab.europe1.fr	1265
N°8	tempsreel.nouvelobs.com	938
N°9	ouest-france.fr	930
N°10	lepoint.fr	909
N°11	lesechos.fr	897
N°12	lexpress.fr	863
N°13	francetvinfo.fr	834
N°14	challenges.fr	714
N°15	europe1.fr	694
N°16	leparisien.fr	659
N°17	lejdd.fr	529
N°18	limportant.fr	526
N°19	20minutes.fr	517

N°20	mediapart.fr	509
------	--------------	-----

Annexe 3

Données extraites de Visibrain : les 20 premières sources médiatiques les plus partagées dans l'éprouvette-écosystème de Jean-Luc Mélenchon sur la période du 1er au 30 avril 2017

Position	Source	Nombre de partages
N°1	lemonde.fr	6262
N°2	lefigaro.fr	6228
N°3	20minutes.fr	5831
N°4	bfmtv.com	4714
N°5	europe1.fr	4500
N°6	rtl.fr	2853
N°7	reuters.com	2782
N°8	jlm2017.fr	2280
N°9	francetvinfo.fr	2207
N°10	humanite.fr	1910
N°11	f-i.jlm2017.fr	1749
N°12	avenirencommun.fr	1474
N°13	liberation.fr	1448
N°14	mediapart.fr	1321
N°15	laec.fr	1267
N°16	blogs.mediapart.fr	1142
N°17	huffingtonpost.fr	995
N°18	franceinter.fr	929
N°19	observatoire.jlm2017.fr	912

N°20	marianne.net	882
------	--------------	-----

Annexe 4

Données extraites de Visibrain : les 20 premières sources médiatiques les plus partagées dans l'éprouvette-écosystème de Benoît Hamon sur la période du 1er au 30 avril 2017

Position	Source	Nombre de partages
N°1	leparisien.fr	12470
N°2	lefigaro.fr	5634
N°3	lemonde.fr	5456
N°4	20minutes.fr	5280
N°5	bfmtv.com	3854
N°6	liberation.fr	3028
N°7	reuters.com	2766
N°8	lexpress.fr	2402
N°9	lepoint.fr	2361
N°10	tempsreel.nouvelobs.com	2282
N°11	francetvinfo.fr	1427
N°12	benoithamon2017.fr	1300
N°13	politiville.fr	1054
N°14	tvmag.lefigaro.fr	705
N°15	madame.lefigaro.fr	530
N°16	bfmbusiness.bfmtv.com	380
N°17	people.bfmtv.com	302
N°18	next.liberation.fr	294
N°19	sport24.lefigaro.fr	272

La page 76 a été retirée de la version diffusée en ligne.

Annexe 6



https://twitter.com/f_philippot/status/860610166621954048

Consulté le 20 août 2017

Annexe 7

Données extraites de Visibrain : les 35 premières sources médiatiques les plus partagées dans l'éprouvette-écosystème de François Fillon sur la période du 7 avril au 7 mai 2017

Position	Source	Nombre de partages
N°1	lefigaro.fr	10196
N°2	valeursactuelles.com	3999
N°3	peupledefrance.com	2179
N°4	fillon2017.fr	1798
N°5	fdesouche.com	1524
N°6	lepoint.fr	1079
N°7	bfmtv.com	744
N°8	leparisien.fr	686
N°9	tvmag.lefiago.fr	682
N°10	lelab.europe1.fr	631
N°11	dreuz.info	613
N°12	lemonde.fr	579
N°13	huffingtonpost.fr	549
N°14	madame.lefigaro.fr	531
N°15	francais.rt.com	514
N°16	contrepoints.org	505
N°17	atlantico.fr	505
N°18	lexpress.fr	465
N°19	citoyens-et-francais.fr	461
N°20	europe1.fr	459
N°21	francetvinfo.fr	443

N°22	lesechos.fr	430
N°23	lopinion.fr	422
N°24	limportant.fr	389
N°25	rtl.fr	376
N°26	ouest-france.fr	358
N°27	lejdd.fr	348
N°28	lci.fr	336
N°29	fr.sputniknews.com	333
N°30	by-jipp.blogspot.com	311
N°31	damocles.co	295
N°32	sport24.lefigaro.fr	283
N°33	liberation.fr	279
N°34	20minutes.fr	279
N°35	causeur.fr	277

Annexe 8

Données extraites de Visibrain : les 20 premières sources médiatiques les plus partagées dans l'éprouvette-écosystème de Marine Le Pen sur la période du 1er au 30 avril 2017

Position	Source	Nombre de partages
N°1	leparisien.fr	12620
N°2	lefigaro.fr	6365
N°3	lemonde.fr	5263
N°4	20minutes.fr	5255
N°5	europe1.fr	4468
N°6	bfmtv.com	4255
N°7	france24.com	4141
N°8	lesechos.fr	3808
N°9	washingtonpost.com	3497
N°10	reuters.com	2923
N°11	lesinrocks.com	2826
N°12	fdesouche.com	2715
N°13	rtl.fr	2634
N°14	lepoint.fr	2525
N°15	lexpress.fr	2418
N°16	liberation.fr	2387
N°17	huffingtonpost.fr	2232
N°18	tempsreel.nouvelobs.com	2108
N°19	valeursactuelles.com	1828
N°20	slate.fr	1664

Résumé

Isolant l'individu dans un univers informationnel homogène, la bulle de filtres sur les médias sociaux constitue un biais technologique qui le conforte dans ses propres opinions, croyances et présupposés. Considérablement médiatisée dans la presse depuis les élections présidentielles américaines de 2016, elle est représentée et perçue comme un danger pour la démocratie, notamment sur Twitter, réseau social favori des journalistes et des stratégies de militantisme politique. Dans le contexte de la campagne présidentielle française de 2017 et de la montée de l'extrême droite, elle a potentiellement interféré dans la diversité des sources d'informations médiatiques des citoyens. A travers une synthèse de travaux sur les effets des médias sur les publics, la perspective de ce travail est de rendre compte de la réalité de la bulle de filtres et du phénomène de personnalisation du web lors de cette campagne présidentielle. Pour ce faire, la réflexion se base également sur le matériau recueilli à travers l'Observatoire de la Bulle de Filtres, conçu et réalisé par l'agence de communication numérique La Netscouade. Dans la construction de l'opinion publique, l'effet de la bulle de filtres s'avère finalement être limité : entre la résistance des publics face aux messages médiatiques, la circulation circulaire de l'information et l'émergence massive de bots politiques sur Twitter, la dictature algorithmique n'est pas toute puissante.

Mots-clés du mémoire

Bulle de filtre - présidentielle française - espace public - opinion politique - effets des médias - médias sociaux - Twitter - polarisation politique