



---

# LA RESPONSABILITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

---

## DOSSIER #4 : LE VIRUS DU FAUX

JANVIER 2021

Dossier dirigé par François-Bernard Huyghe, directeur de recherche à l'IRIS.

# LA RESPONSABILITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

Par François-Bernard Huyghe, directeur de recherche à l'IRIS

Dans les années 90, les plus audacieux parlaient d'un Internet sans frontières où s'échangeraient toutes les informations et où s'épanouiraient toutes les libertés, stimulant l'intelligence collective.

Dans les années 2010, avec le printemps arabe, beaucoup ont célébré les réseaux sociaux qui favorisaient les révoltes démocratiques et répandaient la vérité malgré la censure des régimes autoritaires. Vers 2016, retournement : il ne fut soudain plus question que d'interférences numériques dans les élections, de complotistes ou obscurantistes, de trolls et de faux comptes, de postvérité et de *fake news*, de manipulations internationales, d'extrémisme et de haine contagieuse (voir notre [glossaire en ligne](#)).

Il est désormais difficile de trouver un média « classique » qui ne s'inquiète des lynchages 2.0, du refus de la science, de l'infodémie numérique, des discours violents, des « phobies », de la méfiance envers les élites, de la dégradation du débat et des délires numériques. Ou *a minima* qui ne consacre une rubrique ou une émission à la vérification.

Le documentaire uniquement en ligne « Hold Up » – sorte de synthèse des pseudo explications les plus bizarres sur le Covid-19 (et sur ce que cacherait la pandémie) – a suscité, à mesure de son incroyable succès, des travaux de dénonciations et de réfutations d'à peu près tous les médias. Pendant que l'Union européenne prépare une législation qui contraindrait les grands du Net à signaler ou retirer plus vite des contenus trompeurs, dangereux, offensants, criminogènes, à supposer que les Gafam ne sachent déjà le faire par la puissance de leurs algorithmes et à l'échelle de leur action (6,6 milliards de faux comptes supprimés en 2019 par Facebook et Twitter)...

Bref, si l'infodémie traduit la prolifération du faux et du douteux, surtout en ligne, des forces considérables (législations, action des ONG, *fact checking* des médias, appels incessants à la pédagogie...) s'efforcent de les contrarier voire de les censurer.

Sans tomber dans la caricature (médias *mainstream*, pensée unique des élites contre réseaux sociaux écosystème de la méfiance et des affabulations populistes), il semble que la logique même des réseaux sociaux (des contenus produits sans contrôle et circulant hors de toute hiérarchie traditionnelle) nourrisse cette inquiétude très spécifique sur la mauvaise information qui chasserait la bonne.

Les pistes ne manquent pas pour dresser l'acte d'accusation : tout le monde peut s'exprimer à égalité, même le plus délirant, les réseaux sociaux isolent dans des « bulles de confirmation » où l'on ne rencontre que ceux qui pensent comme soi, l'anonymat pousse à l'extrémisme et au lynchage, le trucage (faux comptes, faux contenus, messages ciblés et attention captée) y est plus facile, les positions se radicalisent dans l'entre-soi idéologique, il y a un véritable marché de l'information fautive ou douteuse, et, en tout cas, attractive parce que choquante : le plus extrême bénéficie d'un effet multiplicateur que n'a pas la plate vérité ou le sérieux de l'affirmation scientifique...

La « faute des réseaux sociaux » devient une explication pour les votes qui ne nous plaisent pas, les violences qui nous choquent ou les bêtises qui nous énervent. voire un mantra pour plateaux de télévision. Au risque de mélanger une cause (la mauvaise information en ligne) et symptôme, celui de la méfiance et de la crise de l'autorité. Ainsi, quand, comme on l'annonce le jour où nous écrivons, une majorité de Français refuse de se faire vacciner contre le Covid-19, la faute en revient-elle à une modération insuffisante sur Facebook et Twitter ? À l'exposition de malheureux cerveaux à des thèses complotistes, ou à des réflexes de méfiance populaire dans un contexte de crise de l'autorité ?

Ces interrogations prennent plus de poids au moment où l'épidémie nous révèle à quel point nous sommes divisés sur des vérités de fait (d'où vient, ce que fait le virus), sur des vérités de raison (le mécanisme de la vaccination par ARN par exemple), sur le vraisemblable (que faire) et même sur le souhaitable (la vie à tout prix ou la préservation de libertés ou de valeurs).

Après avoir traité de l'ampleur de l'infodémie (dossier 1), de la crise, puis de la parole scientifique (2) et de sa dimension géopolitique (3), nous abordons dans le présent dossier le rapport entre la désinformation (ou mésinformation) et la nature des médias.

Dans cette optique, Pierre-Emmanuel Guigo compare médias *mainstream* et réseaux sociaux dans le traitement d'une crise inédite. D. Liccia et J-B. Delhomme montrent que la crise de l'information a aussi et surtout été une compétition entre experts pour l'autorité et la visibilité. Olivier Kempf s'interroge sur les médias sociaux, certes médias de masse, à partir du sentiment particulier de connivence sur lequel ils fonctionnent. Et Paul Soriano montre bien leur ambiguïté : vecteurs de communication se prêtant à tous les excès, mais aussi révélateurs de vérités populaires.

# **RÉSEAUX SOCIAUX ET MÉDIA *MAINSTREAM* SUR LE COVID : MÊME COMBAT ?**

**Par Pierre-Emmanuel Guigo**

Maître de conférences à l'université de Paris-Est Créteil

**L**a crise du Covid-19 a profondément bousculé le paysage médiatique français, accaparant l'attention pendant plusieurs mois et avec une intensité jusque-là jamais vue. À la télévision plus de 80% du temps d'antenne sur les chaînes d'information en continu s'est focalisé sur la crise sanitaire. Sur Twitter, les chiffres donnent le tournis, le hashtag #Covid a été utilisé 13 millions de fois, rien que pour le public français. Les réseaux sociaux qui ont vu leur fréquentation fortement augmenter avec le confinement ont connu un phénomène similaire. Leur impact dans la diffusion de rumeurs, de fausses informations, déjà connu, mais accru par le flou autour de ce virus, a d'ailleurs été montré du doigt. Voit-on ainsi un traitement de la crise sanitaire fondamentalement différent sur les médias de masse qui se caractérisent par un traitement journalistique de l'information, et sur les réseaux sociaux ?

### **Des médias de masse à la remorque des réseaux sociaux ?**

Presse et médias audiovisuels ont d'abord dû s'adapter à cette crise sans précédent qui les a obligés à modifier leurs programmes. Les rendez-vous sportifs et une bonne partie des émissions traditionnelles comme les jeux étaient remis en cause par le confinement. Les chaînes de télévision ont ainsi opté pour une augmentation du temps d'antenne consacré à l'information pour nourrir un public de téléspectateurs angoissés par cette situation déroutante.

Alors que les fausses informations commencent à pulluler sur les réseaux sociaux concernant l'origine du virus ou les traitements efficaces, les chaînes de télévision et la presse recourent massivement aux experts médicaux pour alimenter leurs plateaux. *TF1, France 2, C8, BFM-TV* décident même d'avoir des chroniques ou des émissions centrées sur ces consultants, répondant aux questions des téléspectateurs. C'est ainsi que *Gérald Kierzek, Brigitte Milhau, Damien Mascret, Alain Ducardonnet* deviennent des habitués de nos écrans.

Sur les chaînes d'information, l'unanimité du corps médical semble s'effriter avec l'apparition de personnalités aux prises de position plus controversées, sur le port du masque ou plus récemment sur le vaccin. Certaines ont d'ailleurs d'abord percé sur les réseaux sociaux, à l'image de *Didier Raoult*, dont la vidéo « *Coronavirus : fin de partie* », diffusée le 22 février sur YouTube a été vue par 7 000 000 d'internautes. Si les médias se sont montrés sceptiques jusque-là<sup>1</sup>, ils vont lui accorder une attention accrue à partir du confinement. *Paris Match* lui a ainsi consacré trois articles et une couverture, et *BFM-TV* l'a interviewé à trois reprises pendant une heure. Fin mars, la chloroquine est devenue la nouvelle obsession des médias avec jusqu'à 35 mentions par heure sur une chaîne

---

<sup>1</sup> Voir l'article d'Acrimed, Frédéric Lemaire et Patrick Michel, « *Chloroquine : une saga médiatique* » : <https://www.acrimed.org/Chloroquine-une-saga-mediatique>, 27 juillet 2020.

d'information comme *BFM-TV*<sup>2</sup>. Depuis, les études ne semblent pas avoir confirmé un effet positif du traitement et les médias s'en sont peu à peu détournés. Mais les prises de position discutables de médecins sur les chaînes d'information en continu se sont multipliées. Christian Perronne a pris ainsi violemment parti pour le traitement par la chloroquine, développant un réquisitoire contre la politique du gouvernement. Quant au professeur Luc Montagnier, prix Nobel de médecine pour la découverte du VIH, il a fait part sur les plateaux de télévision de son scepticisme sur l'origine du virus et sur l'efficacité des vaccins. Cette cacophonie a ainsi contribué à démonétiser une parole médicale jusque-là très respectée.

Certaines *fake news* diffusées sur les réseaux finissent même parfois sur les plateaux de télévision, aveuglés par la quête du scoop. Ainsi, Cyrille Hanouna a-t-il diffusé dans son émission sur C8, le 6 avril 2020, une carte du déconfinement par régions totalement fautive. Le 12 mars, *BFM-TV* s'était déjà fait piéger en diffusant l'annonce de la contamination au Covid-19 de Daniel Radcliffe, suite à un faux tweet.

### **Une confiance encore importante dans les médias par rapport aux réseaux sociaux**

Mais force est de constater que cette tendance a été plus contenue sur les plateaux de télévision, qui ont peu à peu écarté les médecins aux prises de position controversées. Sur les réseaux sociaux, au contraire, les fausses informations et les théories conspirationnistes ont eu libre cours. Des organismes de médecin comme FakeMed tentent d'y répondre, mais sont clairement noyés par la masse. Si des médecins y participent, comme Louis Fouché par exemple sur les vaccins, l'anonymat des réseaux sociaux et l'absence de filtre journalistique égalisent la parole des experts, comme des internautes lambda.

Face à ce flot de fausses informations, les médias de masse ont aussi amplifié leurs chroniques ou pages de *fact-checking*. Les journaux télévisés de *TF1*, *France 2* y consacrent quelques minutes tous les soirs depuis mars. *Le Monde* a mis en place une page internet intitulée « Désinfox Coronavirus ». Quant à *France Info*, sa page « Vrai ou Fake » est depuis mars largement consacrée à remettre en cause les rumeurs autour du Covid-19.

Sur ce plan, ce sont les réseaux sociaux qui se sont ainsi trouvés à la remorque des médias de masse. D'abord réticents à toute « censure », ils ont désormais pris des règles sévères sur la diffusion de

---

<sup>2</sup> Antoine Bayet et Nicolas Hervé, « Comment Didier Raoult et la chloroquine ont surgi dans le traitement médiatique du coronavirus », *La Revue des médias*, 31 mars 2020 : <https://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-covid19-traitement-mediaticque-raoult-chloroquine>

fausses informations autour du Covid-19. Twitter demande ainsi à ses utilisateurs de supprimer les fausses informations diffusées sur le Covid-19, mais aussi sur les vaccins, au risque d'une suspension de leur compte. YouTube a pris, dès fin avril, des dispositions pour ajouter un encart de *fact-checking* sur sa plateforme.

Cette différence dans le traitement des fausses informations autour du virus a ainsi conforté la place des médias de masse et du travail journalistique dans la crédibilité des sources d'information. Plus que jamais les citoyens considèrent les médias traditionnels comme plus fiables que les réseaux sociaux pour s'informer. Un sondage Viavoice (Assises du journalisme, 4-8 septembre 2020) montre ainsi que 78% des sondés considèrent le travail de *fact-checking* comme nécessaire, près de 50% considèrent que le traitement de l'actualité autour du Covid-19 a été nécessaire et utile. Une étude Edelman (6-10 mars 2020) comparait la confiance dans les médias et les réseaux à propos du Covid-19. Les Français faisaient à 52% confiance dans les grands médias nationaux contre seulement 21% pour les réseaux sociaux. Preuve que les réseaux sociaux sont loin d'avoir enterrés les médias de masse comme principale source d'information crédible. ■

# **LES EXPERTS AUX ORIGINES DE LA CRISE DE CONFIANCE**

**Par Damien Liccia et Jean-Baptiste Delhomme**

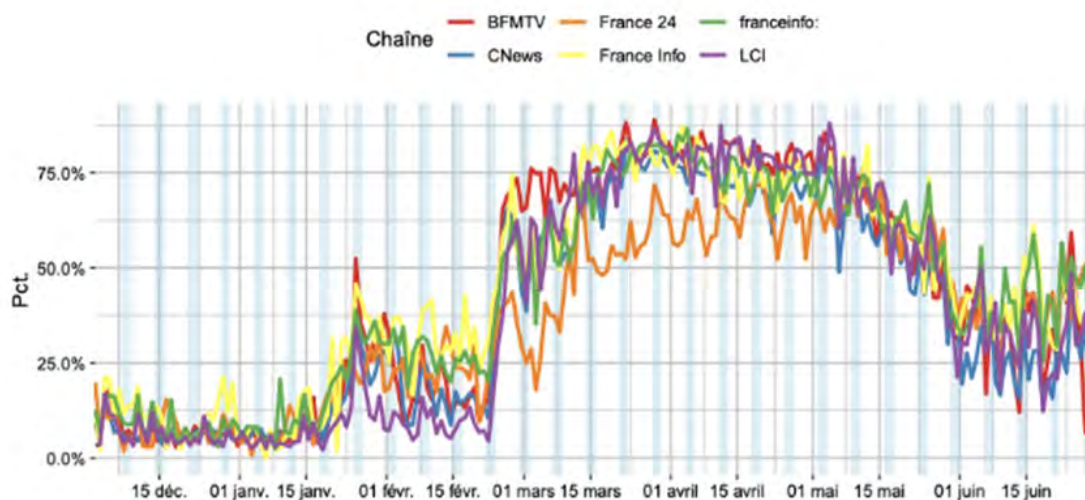
Chercheurs pour l'Observatoire stratégique de l'information (OSI)

**D**e Didier Raoult au professeur Perronne en passant par le cortège de personnalités qui ont défilé en novembre devant les caméras des documentaristes d'Hold-Up, ce sont des élites qui ont conduit dans leurs errements de larges pans de l'opinion. Si l'année qui s'ouvre est d'ores et déjà celle de la défiance, encore faut-il questionner la responsabilité des clercs.

Une crise implique nécessairement l'arrivée d'un nouveau personnel, politique, économique ou encore scientifique, sur le devant de la scène. Le propre de la crise sanitaire aura été de faire passer des personnalités, jusque-là inconnues, du statut d'expert, à celui de personnalités publiques et politiques, au risque d'entraîner avec elles de larges pans de l'opinion. Il n'est, pour s'en convaincre, que de regarder les trajectoires de personnalités issues du monde scientifique pour constater que les pôles autour desquels le phénomène s'est structuré étaient inconnus il y a quelques mois encore. Pour cela, avant même les réseaux sociaux, ce sont les médias traditionnels qui ont fait leur office.

### Création médiatique en continu

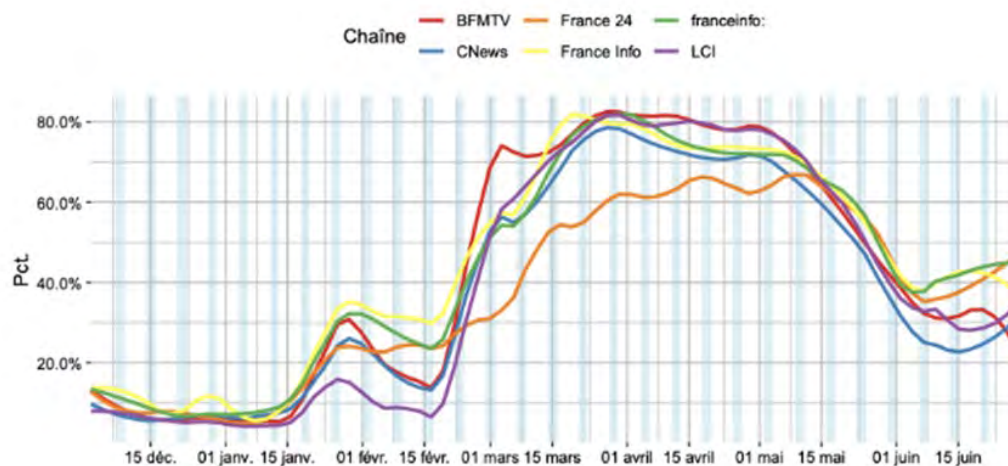
Nicolas Hervé, chercheur à l'INA, a étudié la couverture médiatique du coronavirus par les médias francophones sur le premier semestre 2020<sup>3</sup>. Il note que "les chaînes d'information en continu ont toutes un profil similaire sur cette période", ce qui explique qu'à partir de mi-mars et jusqu'à début mai, la question du coronavirus occupe près de 80% du temps d'antenne sur ces espaces.



(a) Standard

<sup>3</sup>Nicolas Hervé, "Coronavirus - Étude l'intensité médiatique", Version du 30 juin 2020. L'étude est accessible au lien suivant : <http://www.herve.name/pmwiki.php/Main/Etude-Coronavirus>





## (b) Avec *smoothing*

*Graphiques issus de l'étude réalisée par Nicolas Hervé*

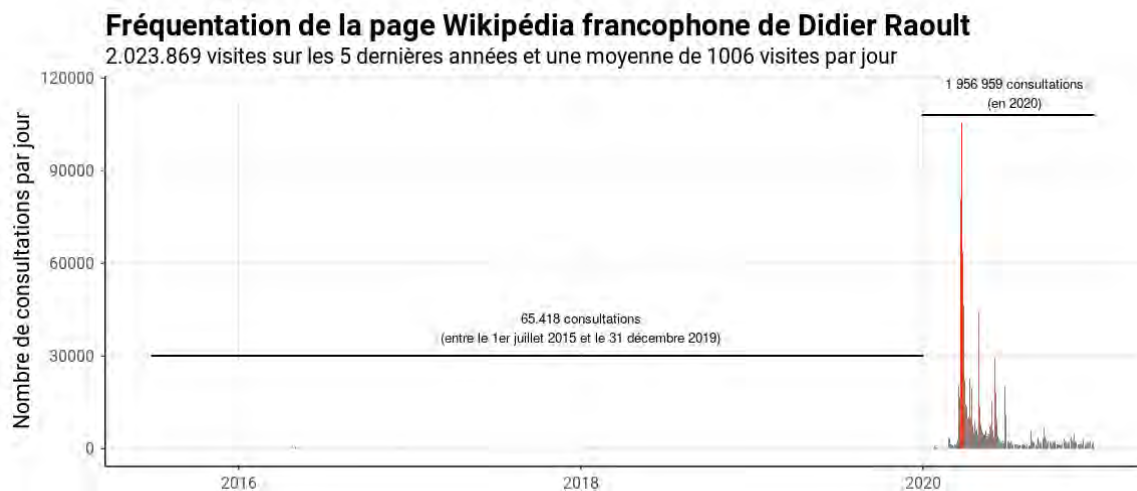
Si ces médias ont recyclé pour commenter la crise certains experts, ils ont surtout ouvert leurs antennes aux praticiens et chercheurs spécialisés en épidémiologie. Ointes de l'onction médiatique, ces personnalités ont, en l'espace de quelques semaines, proposé des discours qui seront les soubassements "idéologiques" des camps "rassuristes" et "alarmistes"<sup>4</sup>. En d'autres termes, pas de Didier Raoult sans chaînes d'information en continu, sans matinales et sans JT. Avant que ce dernier ne devienne la "superstar"<sup>5</sup> des réseaux sociaux et la coqueluche des tenants de discours alternatifs, il y eut cette épiphanie médiatique faisant passer un chercheur, jusque-là inconnu du grand public, au rang d'oracle.

### **"Vous êtes tous des médecins de néant"**

Personne ne connaissait Didier Raoult, hors ses pairs, confrères et les personnalités de la région PACA. Il n'est qu'à consulter les statistiques Wikipédia de la page francophone du professeur marseillais pour s'en convaincre.

<sup>4</sup> Luc Peillon et al., « Covid-19: que deviennent les 'rassuristes'? », *Libération.fr*, 23 décembre 2020, [https://www.liberation.fr/checknews/2020/12/23/covid-19-que-deviennent-les-rassuristes\\_1809221](https://www.liberation.fr/checknews/2020/12/23/covid-19-que-deviennent-les-rassuristes_1809221)

<sup>5</sup> Début juin, dans une vidéo mise en ligne sur YouTube, et dans laquelle il dénonçait une supposée "haine des vraies élites", dont il serait victime, Didier Raoult expliquait être "une star des maladies infectieuses". Un peu plus loin, il dénonçait un pays enclin, de manière épisodique, à "couper les têtes de son élite". Lien vers le passage en question repris par CNEWS : <https://www.youtube.com/watch?v=mjewl7BMKmA>



Sur l'ensemble des visites réalisées, seules 3,2% ont eu lieu avant le 1<sup>er</sup> janvier 2020. « La spécificité du discours d'autorité (cours professoral, sermon, etc.) », faisait observer Bourdieu, « réside dans le fait qu'il ne suffit pas qu'il soit *compris* (il peut même en certains cas ne pas l'être sans perdre son pouvoir), et qu'il n'exerce son effet qu'à condition d'être *reconnu* comme tel », et le sociologue d'ajouter plus loin que la reconnaissance, en plus de ne pas être nécessairement accompagnée de la compréhension, n'est accordée que sous certaines conditions, celles qui définissent l'usage légitime. Pour bénéficier de cette reconnaissance se pose la question de la légitimité de la personne à prononcer un discours. Il doit être émis par « le détenteur du *skeptron*, connu et reconnu comme habilité et habile à produire cette classe particulière de discours, prêtre, professeur, poète, etc. »<sup>6</sup>. La liturgie concourt à l'autorité. Cependant, « l'autorité advient au langage du dehors, comme le rappelle concrètement le *skeptron* que l'on tend, chez Homère, à l'orateur qui va prendre la parole »<sup>7</sup>. Dans notre cas, les médias ont donné le *skeptron* à Didier Raoult. Une fois la machine lancée, les réseaux sociaux ont fait le reste.

### Comme une étincelle dans un dépôt de munitions

Sur Facebook, où le phénomène Didier Raoult s'est, en partie, développé, les chiffres sont tout aussi éloquentes. 506.748 membres sur le groupe Facebook "Didier Raoult Vs Coronavirus" et 309.957 membres dans le groupe "Soutien au professeur Didier Raoult". Plus de 21 millions d'engagements cumulés sur les publications du premier groupe et 9 millions pour le second<sup>8</sup>.

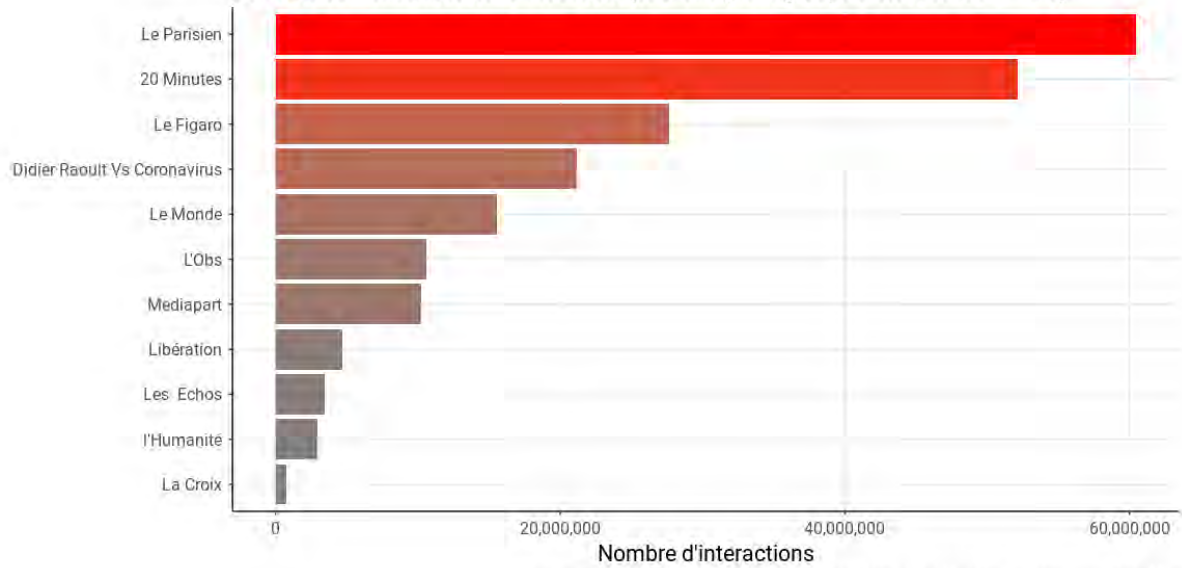
<sup>6</sup> Pierre Bourdieu, *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques (Essais)*, 1982, Fayard.

<sup>7</sup> *ibid.*

<sup>8</sup> Ces données sont issues de CrowdTangle, un service de Facebook, qui permet d'analyser les données sur des pages et groupes publics. Les exports ont été réalisés le samedi 2 janvier 2021. CrowdTangle Team (2020). CrowdTangle. Facebook, Menlo Park, California, United States.

## Interactions sur le groupe Didier Raoult versus les principaux médias

Données sur l'ensemble de l'année 2020 (sachant que le groupe a été créé le 22 mars)

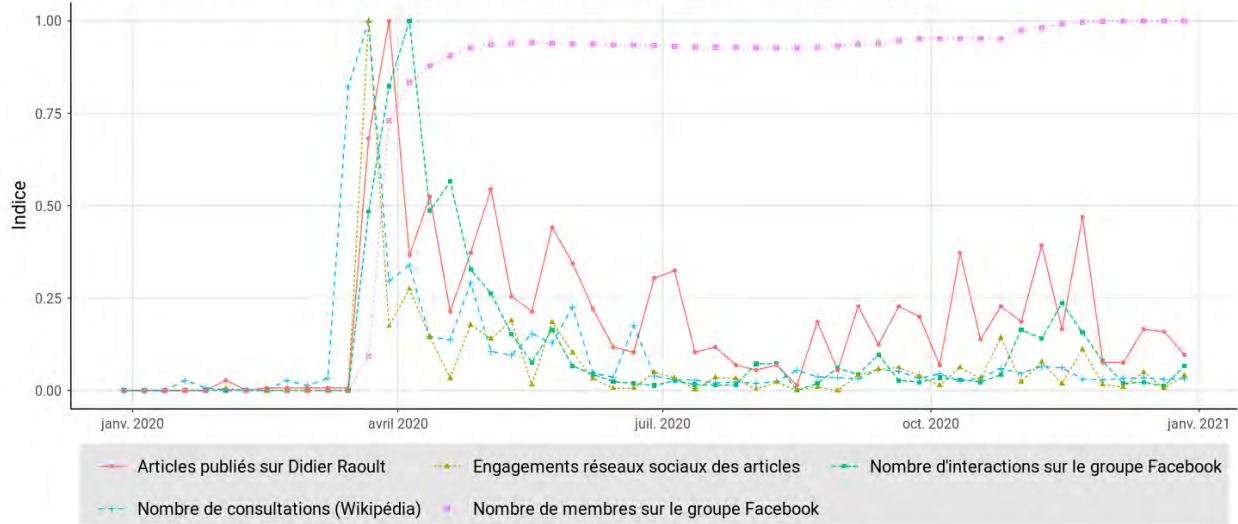


Données issues de CrowdTangle, un service de Facebook permettant d'analyser les pages et groupes publics

Les posts du groupe “Didier Raoult Vs Coronavirus” ont, en 2020, et alors que le groupe n’est actif que depuis le 22 mars, donné lieu à des engagements supérieurs à ceux de la page du *Monde* et légèrement inférieurs à ceux suscités par le *Figaro* toujours sur Facebook (publications ne traitant pas du Covid-19 comprises).

## Analyse du phénomène Raoult sur les réseaux sociaux

Sur la base d'une analyse des données Wikipédia, presse et des statistiques du groupe Facebook de soutien



Par ailleurs, en agrégeant les données sociales et médiatiques mesurant le phénomène, il ressort que la pièce s’est nouée en un seul et unique acte, le premier. On s’étonne qu’un tel phénomène médiatique et d’opinion puisse se construire avec une telle puissance et une telle rapidité.

## “Il n'y a rien de nouveau sous le soleil”

Si les phénomènes de “grande peur”, pour reprendre le titre d’un ouvrage de l’historien Georges Lefebvre<sup>9</sup>, sont propices à l’irrationnel, incitant les foules à se vouer corps et âme à des meneurs en tout genre, de tels mécanismes ne sont pas si nouveaux, pas plus que la “trahison des clercs”. La défiance à l’égard des vaccins vient, non pas du *vulgum pecus*, mais bel et bien de clercs et de pairs<sup>10</sup>. Avant de pointer du doigt les réseaux sociaux, il faut se questionner sur leur responsabilité et sur des médias qui semblent dotés d’un pouvoir de transfiguration presque alchimique. ■

---

<sup>9</sup> Georges Lefebvre, *La grande peur de 1789*, Félix Alcan, 1932.

<sup>10</sup> « Antivaccin, à l’origine du doute ». *France Culture*, <https://www.franceculture.fr/emissions/la-methode-scientifique/la-methode-scientifique-emission-du-jeudi-28-mars-2019>

# DES RÉSEAUX DE CONNIVENCE

**Par Olivier Kempf**

Directeur associé du cabinet de synthèse stratégique La Vigie,  
chercheur associé à la Fondation pour la recherche stratégique (FRS)

**L**es réseaux sociaux font l'objet de toutes les accusations : ils seraient antidémocratiques, propagateurs d'infox, prêcheraient la haine en ligne, au point que l'observateur se demande comment on peut encore les tolérer. Dès qu'un gouvernement fait face à un mouvement d'opinion, un mouvement d'humeur ou un mouvement de masse, aussitôt un responsable accuse les réseaux sociaux de toutes les turpitudes et appelle bien sûr à l'adoption d'une loi. Le même observateur se demande d'ailleurs pourquoi les textes régissant la liberté d'expression et donc la censure ne suffisent pas et pourquoi on délègue autant ces fonctions (en bon français on parle non de censure, mais de modération) aux sociétés qui gèrent ces réseaux sociaux. L'ultime argument consiste à dénoncer l'anonymat qu'ils permettraient, sachant que ledit anonymat est interdit par la loi et qu'on ne parle en fait que de pseudonymat. Or, nous apprenons que le préfet de Police de Paris, M. Lallement, peu suspect d'être léger avec le respect de l'ordre public aurait un compte « sous pseudo » sur Twitter qui lui permettrait de « suivre ce qui se dit ». Ainsi donc, les réseaux sociaux permettraient aussi de s'informer ? Les pseudonymes seraient utiles, même à des gens qui n'ont rien à se reprocher ? Voici donc bien des contradictions et des paradoxes.

Ils tiennent probablement à une confusion ou une compréhension imparfaite de ce que sont les réseaux sociaux. Cette confusion vient du fait qu'ils sont certes des médias de masse, et non des organes de presse dont le but principal serait d'informer leurs publics.

### **Les réseaux sont des médias de masse différents**

Incontestablement, les réseaux sociaux sont à leur façon des *médias de masse*. Ils sont médiateurs en ce qu'ils transmettent des « informations » de tout ordre ; et ils sont massifs, plus encore que tous les autres prédécesseurs, qu'il s'agisse des journaux imprimés, de la TSF devenue radio, puis de la télévision. Toutefois, il faut se méfier de cette chronologie qui ressemble à une généalogie, comme si chaque média successif reprenait une partie des attributs du média précédent pour les élargir, mais sans vraiment en changer la logique. Or, tel n'est pas le cas avec les réseaux sociaux.

Selon Marshall McLuhan les médias de masse ont quatre caractéristiques : la communication d'un vers plusieurs ; le caractère unilatéral du message (le public n'interagit pas avec le vecteur du message) ; l'information est indifférenciée (tout le monde reçoit la même information au même moment) ; l'information est mosaïque et présentée selon des séquences prédéfinies.

Avec les réseaux sociaux, plusieurs de ces caractéristiques s'estompent et disparaissent : la communication se dirige de plusieurs vers plusieurs tandis que le public interagit avec le message, parfois de façon très simple (le bouton « j'aime » de vos réseaux sociaux favoris). L'information est évidemment différenciée et si elle reste mosaïque, elle ne suit aucune séquence prédéfinie. Si le web d'origine pouvait être assimilé à un média de masse, l'avènement des réseaux sociaux et l'expansion de leur audience a probablement changé la donne. Ils diffèrent des premiers médias de masse qui voulaient contrôler ce qu'ils diffusaient, qu'il s'agisse d'information ou de divertissement.

## Une logique d'affinité

La logique des réseaux sociaux est différente. Avec un média traditionnel, le récepteur avait le choix entre deux attitudes : regarder ou ne pas regarder ledit média, selon ses goûts et ses affinités. Avec les réseaux sociaux, sa capacité de choix augmente de deux façons : il y a beaucoup plus de plateformes disponibles et il peut lui-même produire du contenu. Au début, cela provoque un éparpillement de l'offre, chacun s'efforçant, plus ou moins, d'imiter les standards (et donc la qualité générale) des médias traditionnels. Mais plus le processus avance, plus cette tendance s'amenuise au point que les consommateurs vont se regrouper par affinité et tolérer de moins en moins les « informations » contradictoires avec leurs opinions d'origine.

Peu à peu, les réseaux sociaux entretiennent les gens dans leurs convictions qui sont peu à peu renforcées, au mépris parfois de la réalité. Tel est le processus psychologique qui aboutit aux dérives que l'on observe aujourd'hui. Cela peut consister à réfuter des vérités scientifiques<sup>11</sup>, ce qui explique le succès des antivax ou des platistes. Cela peut aussi conduire à refuser les faits, selon la théorie de l'*alt-right* ou « autre-vérité ».

De tels propos ont probablement toujours existé. La seule différence tient à ce qu'ils étaient cantonnés dans des cercles très restreints et n'atteignaient pas une audience générale et massive qui était réservée aux médias de masse. Avec les réseaux sociaux, cette massification s'est démocratisée et n'est plus l'apanage des médias traditionnels. Dès lors, les qualités d'une « information » ne suivent plus les standards d'autrefois. On recherchait une certaine vérité ou du moins la certification par des experts du domaine, qui servaient de garde-fous rationnels à l'information diffusée. Ce n'est plus le cas (ou plus exactement, les médias traditionnels ont perdu le monopole relatif dont ils disposaient).

## Connivence et socialité

Les réseaux sociaux sont construits sur la connivence. Le lecteur pourra objecter que les médias avaient autrefois une certaine couleur et qu'on ne lisait pas *L'Aurore* comme on lisait *L'Humanité*. Cela est vrai, mais globalement, chacun tombait d'accord sur les faits racontés simultanément par la presse : les divergences n'apparaissaient qu'au moment de leur interprétation ce qui permettait le débat.

Désormais, même le fait est mis en cause par lui-même. Il ne s'agit plus vraiment de chercher un certain confort idéologique, mais de rejoindre un club restreint qui renforce, plus que jamais, le sentiment d'appartenance. En cela, les réseaux sociaux sont la démocratisation de ce qui avait été inventé avec les clubs sociaux de tout type (Jockey club, Automobile Club, dîners du Cercle ...) et qui étaient l'apanage de l'élite, désireuse de se trouver entre-soi. On ne cherche donc plus à obéir aux règles de la société en général, mais à celles du club. Le club favorise la connivence, au mépris du réel.

---

<sup>11</sup> Voir O. Kempf, « Crise de l'autorité scientifique » in <https://www.iris-france.org/wp-content/uploads/2020/11/Dossier-2-Le-virus-du-faux.pdf>, IRIS, novembre 2020.

Dès lors, la connivence surpasse la vérité. Il importe moins que ce que nous disions ou lisions soit exact, mais que nous le partagions. Il convient ici de s'interroger sur la raison de ce succès. Peut-être est-il dû aux nouvelles conditions de notre vie sociale, où nous rencontrons de moins en moins de personnes et où nous nous trouvons plus seuls. Faisant moins société, étant moins inclus, chacun irait trouver dans les réseaux sociaux la socialité qui lui manque. Quitte pour cela à abandonner au passage la version « officielle » pour adopter celle du club, qui fournit un plus grand sentiment d'appartenance. Cette hypothèse reste à confirmer. ■



# **SENS COMMUN ET RÉSEAUX SOCIAUX**

**Par Paul Soriano**

Directeur éditorial de la revue *Médium*

**L**a pandémie a aggravé la défiance envers les autorités en exposant crûment des polémiques entre scientifiques. Mais si Dieu, les politiques, les intellectuels, les médias, etc., ne sont plus crédibles, et que les réseaux sociaux aggravent encore la confusion, à qui ou à quoi faire confiance désormais ?

Sauf à céder à un nihilisme radical (rien n'est vrai et si rien n'est vrai alors tout est permis, on peut même sortir sans masque...), on peut se demander ce qui va émerger de ce grand nettoyage. La même pandémie nous livre une première réponse : la *technique*, en l'occurrence le vaccin, s'il s'avère qu'un ou plusieurs d'entre eux parviennent à éradiquer le Covid-19 ; mais la technique ne *dit pas le vrai*, elle s'impose parce que *ça marche*...

### **Le sens commun contre les autorités défaillantes**

Une source de vérité pourrait connaître un retour en grâce : non pas une autorité surplombante, charismatique ou rationnelle, plutôt une « compétence » universelle appelée *sens commun*. Que faisons-nous ici même, sinon essayer d'au moins comprendre *ce qui se passe* et *comment ça marche* (la désinformation, l'infodémie, les réseaux sociaux...), sans recourir à *l'argument d'autorité*, et en commençant par « travailler les définitions », à la manière socratique ? À titre d'exercice, on s'exercera sur cette simple et délicate question d'actualité : dois-je me faire vacciner ?

Le sens commun est une capacité de jugement, dans l'ordre de la vérité, mais aussi de la pratique, de la morale, du goût, de la politique, etc. Le « bon sens », si l'on veut, mais bien partagé (commun). Il se trouve récusé depuis près de trois siècles, précisément par les autorités aujourd'hui ébranlées : les philosophes, la science, les « intellectuels », les médias... Un faux savoir, synonyme de préjugés, opinion vulgaire, « doxa », et autres termes péjoratifs ? Peu fiable donc et de surcroît « conservateur », dans la mesure où il se nourrit de « vérités reçues » consolidées et transmises par la tradition ; bref, le sens commun fait de l'ombre aux Lumières.

Il serait en quelque sorte la version « populiste » de la vérité. Il suggère même une assez bonne définition dudit populisme : ce qui survient quand les élites perdent le sens commun. On lui redonnera un peu de lustre moderniste en parlant d'*ubérisation* du débat public...

De nos jours encore, la seule idée reçue admise est qu'il faut toutes les combattre. Ce qui peut être fâcheux, car elles désignent à tout le moins des « vérités statistiques » : un jugement vérifié des millions de fois par des millions de gens au cours des siècles, dans une région du monde et parfois universellement. Si bien que leur rejet nous vaut une prolifération de non-sens communs, *bullshit* pour parler le langage d'époque. Place aux « disruptifs » stériles, insignifiants ou dangereux.

« Le sens commun est trompeur », dit-on... À juste titre, mais ce « on », c'est encore lui, car sa vertu majeure est moins de dire la vérité que de questionner les vérités énoncées par des autorités, y compris la sienne, et

sans exclure la science qui parfois s'égaré hors de son champ de compétence et nous ferait prendre les vessies pour des lanternes sous prétexte que les unes et les autres sont composées d'atomes. Non pas « à chacun sa vérité », plutôt à chacun sa contribution à l'établissement de la (ou d'une) vérité...

Sa régression est préoccupante, pour l'« intelligence collective », mais aussi pour les mœurs, la paix civile, et tant d'autres biens publics, à commencer par la démocratie. Car le sens commun est la capacité démocratique par excellence, celle du citoyen ordinaire : l'habit vert, le costard bleu et le gilet jaune sont également compétents pour délibérer, sinon, seuls les puissants, les experts (et les jobards) auraient voix au chapitre. Concrètement : ma concierge n'est plus ni moins compétente que Nicolas Hulot pour répondre à la question du prochain référendum d'initiative présidentielle.

Sollicité contre le vice, le sens commun l'est davantage encore contre la vertu devenue folle. En période de troubles, de délire et de violence, il est souverain contre le fanatisme, dernier modérateur connu, dernier recours quand les autorités n'ont plus cours ; le « Paris vaut bien une messe » du bon roi Henri en est une trouvaille exemplaire (elle met fin à une guerre civile) d'autant plus remarquable qu'elle est le fait de... l'autorité politique souveraine, justement. N'en déplaise à nos amis républicains, c'est un monarque d'Ancien régime qui a inventé la laïcité intelligente.

### **Un Café du commerce à l'échelle planétaire**

Cette compétence détenue par tout un chacun rencontre celle des autres dans le débat public, sur l'*agora* ou en d'autres lieux et institutions, dont le fameux *Café du commerce*. Marc Zuckerberg, lointain descendant de l'ingénieur patron de bistrot qui le premier aménagea sur la place du village, à des fins commerciales (pour lui), la terrasse de cet établissement devenu *espace public de discussion* (pour ses clients) ? À ceci près que ce village-là est « global » et que tout un chacun est susceptible d'y intervenir « à distance », voire anonymement. Si bien que la relation entre réseaux sociaux et le sens commun est affectée d'ambivalence : ils pourraient en être le véhicule, mais ils en sont aussi, à l'évidence, l'ennemi.

À ce jour en tout cas, ils ne se prêtent guère au *débat public*, c'est le moins qu'on puisse dire. Vulnérables aux infodémies hystériques éphémères, ils le sont aussi aux « idéodémies » paranoïaques durables, consolidées dans des bulles d'opinion. Sans compter que l'addiction aux médias numériques nous prive du temps requis par la délibération.

Il n'empêche... Les réseaux sociaux sont un peu comme le bouffon du roi : moche, grossier, mal embouché, odieux... mais qui, à sa manière peu orthodoxe questionne la vérité officielle. Ils exercent assurément un contre-pouvoir comme le suggèrent assez les manœuvres des pouvoirs pour les disqualifier, les « réguler » (censurer), les détourner à leur profit... Les « bulles d'opinion » homéopathiques ne doivent pas cacher la mégabulle de l'idéodémie dominante qui sait aussi faire usage des réseaux sociaux : on l'a vue tout récemment mobiliser des... footballeurs (dernière « élite » encore populaire ?) au secours de la bien-pensance. Si bien que lesdites bulles d'opinion, ces *clusters* d'infection idéodémiques, peuvent aussi bien être vues comme des foyers de résistance immunitaire.

Cette pandémie a dynamité plus d'une imposture résiduelle, mais la Vérité était déjà un champ de ruines... que l'on peut voir aussi comme un *chantier* après le passage des démolisseurs. On a construit des villes, et de magnifiques, bien avant d'en confier l'édification à l'autorité des urbanistes. ■

# LA RESPONSABILITÉ DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

DOSSIER #4 : LE VIRUS DU FAUX - Janvier 2021

AVEC LES CONTRIBUTIONS DE

- > PIERRE-EMMANUEL GUIGO
- > DAMIEN LICCIA ET JEAN-BAPTISTE DELHOMME
- > OLIVIER KEMPF
- > PAUL SORIANO

DOSSIER DIRIGÉ PAR FRANÇOIS-BERNARD HUYGHE, DIRECTEUR DE RECHERCHE À L'IRIS DÉVELOPPÉ DANS LE CADRE DE L'OBSERVATOIRE (DÉS)INFORMATION ET GÉOPOLITIQUE AU TEMPS DU COVID-19 DE L'IRIS.

INSTITUT DE RELATIONS  
INTERNATIONALES ET STRATÉGIQUES  
2 bis, rue Mercœur  
75011 PARIS / France

+ 33 (0) 1 53 27 60 60  
[contact@iris-france.org](mailto:contact@iris-france.org)

@InstitutIRIS  
[iris-france.org](http://iris-france.org)

