



La Fabrique de la Désinformation Politique

**Approches théoriques, Acteurs et Tactiques
de la désinformation dans le contexte tunisien**

Etude exploratoire

Réalisée par Dr. *Maroua BEN BECHA*
Dr. *Khalil JELASSI*

Sous la direction du Professeur *Sadok HAMMAMI*



Institut de Presse et des Sciences de l'Information
Labtrack, Mourakiboun
Mars 2023

Etude réalisée dans le cadre du projet "WordsMatter" mis en place
par l'organisation Democracy Reporting International (DRI) dans la zone MENA

LAB | TRACK

« La liberté d'opinion est une farce si l'information sur les faits n'est pas garantie et si ce ne sont pas les faits eux-mêmes qui font l'objet du débat. »

Hannah arendt, Vérité et politique

« On peut espérer que la mentalité libérale – qui conçoit la vérité comme quelque chose qui existe en dehors de nous, quelque chose qui est à découvrir, et non comme quelque chose que l'on peut fabriquer selon les besoins du moment – survivra »

Georges Orwell, À ma guise, § 10, Agone, 2008, p. 81-82

« S'il est vrai que la démocratie représentative a à voir avec le jugement du peuple plutôt que la volonté du peuple, alors afin d'avoir un gouvernement plus démocratique, vous avez besoin de davantage que simplement de systèmes électoraux ou de systèmes de partis. Ce qui est sûr c'est que vous avez besoin d'être attentif à la qualité des systèmes d'information (parce que le jugement est ce qui caractérise la présence du peuple dans un gouvernement indirect ou représentatif). L'information est très importante dans un système dans lequel l'aspect indirect et médié est si important, dans lequel nous recevons toutes nos données sous forme d'information pré-digérée et où rien n'est de première main ou face à face. Nous n'avons pas d'instrument pour passer un jugement compétent indépendamment des médias. »

Nadia Urbinati,

« La démocratie représentative est-elle réellement démocratique ? »
Entretien avec Hélène Landemore. La vie des idées, mars 2008

Avertissement

Les opinions exprimées, les exemples traités et présentés et les analyses explicitées dans ce document n'engagent que la responsabilité des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les points de vue et les positions des institutions partenaires du projet.

Sommaire

Présentation des auteurs	1
Présentation de l'objet de l'étude, de ses objectifs, de sa méthodologie et de ses résultats	2
Résumé en Arabe	7
English Summary	8
Glossaire	11

Chapitre 1: L'analyse de la désinformation dans le contexte tunisien: enjeux théoriques **12**

La désinformation comme aspect caractéristique de la transition politique	13
De quelques cas documentés de désinformation	14
Éléments d'un cadre théorique pour l'analyse de la désinformation	18
Le désordre informationnel dans le contexte tunisien: l'hypothèse de la « désinformation systémique »	21
Ouvertures: la transition politique au prisme du désordre informationnel	24
La désinformation comme symptôme de la montée de la conflictualité violente en politique	25
La désinformation et la double fatigue informationnelle et politique	26
Les déserts informationnels et l'accroissement de la place des médias sociaux comme source d'information politique	27
Sources et acteurs du désordre informationnel: Essai de catégorisation	29
De quelques pistes de recherches futures	30

Chapitre 2: Comprendre le désordre informationnel **32**

« Fake news », quelle pertinence ?	33
Chambre d'échos, bulles filtrantes...	35
De la logique algorithmique	36

Chapitre 3: Les médias sociaux, un espace public ? 39

Internet, Facebook et construction de l'opinion publique dans le contexte tunisien :	39
Facebook: un espace de contestation et de pression	40
Facebook: une arène publique et politique	40
Facebook et extension de l'espace médiatique	41

Chapitre 4: Les tactiques de désinformation sur Facebook dans le contexte tunisien 43

« Faux journalisme » et appropriation des techniques formelles de l'information professionnelle	44
Le sensationnalisme et l'appel aux émotions	46
Répétition et exagération: donner l'effet de vérité illusoire	47
Humour et puissance de manipulation symbolique	49
Les Stéréotypes au service de la désinformation	50
Exploiter la notoriété d'un média, d'un expert...	50
Analyses de contenus trompeurs relatifs à des personnalités ou des questions politiques :	52

Chapitre 5: La riposte contre la désinformation.

Recommandations 57

Bibliographie 63

Liste des encadrés

Encadré n° 1. Désinformation et stratégies trans-plateformes	37
Encadré n°2. Les usages des réseaux sociaux en Tunisie en chiffres	39
Encadré n°3. La désinformation en Tunisie: Tendances et contenus	43
Encadré n°4. Glossaire des contenus de désinformation selon First Draft28 pour comprendre le contexte de désordre informationnel.	47
Encadré n°5. Publicité politique sur Facebook: Réglementations	52
Encadré n°6. La loi est-elle une réponse aux dangers de la désinformation?: Réactions au décret- loi 54 relatif à la « lutte contre les infractions se rapportant aux systèmes d'information et de communication »	55

Présentation des auteurs

Professeur Sadok Hammami

Sadok Hammami est docteur en Sciences de l'information et de la communication de l'université Stendhal-Grenoble III et Professeur de l'enseignement supérieur au Département journalisme à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information (Tunisie). Il a enseigné de 2007 à 2013 au «college of Communication» à l'Université de Sharjah aux Emirats Arabes Unis. Il a publié plusieurs ouvrages en arabe et en français sur le journalisme, les médias et la communication en Tunisie et dans le monde arabe. Son dernier Ouvrage «Démocratie-Spectacle. Médias, communication et politique en Tunisie» propose une approche communicationnelle de la transition politique.

Il a par ailleurs collaboré à plusieurs ouvrages collectifs dont principalement Media and Political Contestation in the Contemporary Arab World (Palgrave Macmillan US). Ses recherches publiées en plusieurs langues (arabe, français, anglais, espagnol) portent actuellement sur les médias tunisiens et la transition politique (Google scholar: <https://bit.ly/3ArgQP7>).

Dr. Maroua Ben Becha

Enseignante Chercheure à l'Institut de Presse et des Sciences de l'Information

Ses principales recherches portent sur l'étude d'Internet et des réseaux sociaux, leurs usages et leurs effets sur la vie sociale et politique. Ses contributions scientifiques interrogent plusieurs aspects tels que la représentation de la femme tunisienne sur internet et la question de genre, Facebook comme terrain fertile à la propagation de Fake News, les effets des réseaux sociaux sur la campagne électorale tunisienne, médias tunisiens traditionnels et en ligne: Etude comparative selon Alexa et Sigma conseil...

Dr. Khalil JELASSI

Docteur en sciences de l'information et de la communication

Auteur d'une thèse sur les transformations des pratiques journalistiques à l'heure de la digitalisation de l'écosystème médiatique. Ses travaux portent essentiellement sur le processus de digitalisation des médias tunisiens et les usages des réseaux socio-numériques dans le journalisme.

Enseignant à l'institut de presse et des sciences de l'information (IPSI), il a publié divers articles sur l'écosystème des médias tunisiens, la transformation digitale des rédactions de presse en Tunisie et les modes de consommation des contenus informationnels à l'heure des réseaux socio-numériques.

Expert en médias et consultant auprès d'organisations et de réseaux de la société civile, il est aussi coordinateur général du projet Lab'Track de lutte contre la désinformation et des contenus de haine.

Présentation de l'objet de l'étude, de ses objectifs, de sa méthodologie et de ses résultats

L'étude «La fabrique de la désinformation politique.» poursuit un objectif principal, celui d'identifier dans le cadre du «désordre informationnel» spécifique au contexte tunisien, les tactiques et les techniques de la désinformation en tant qu'actions de création de diffusion et de dissémination de fausses informations dans l'intention de nuire à un adversaire politique.

L'étude est réalisée dans le cadre du projet Lab'Track dont l'objectif est de monitorer la désinformation en Tunisie. Elle vise à apporter des données empiriques susceptibles de nous aider à comprendre la «mécanique» et le déploiement de la désinformation. L'étude veut aussi enrichir la connaissance des modalités pratiques avec lesquelles les acteurs de la désinformation en Tunisie utilisent les médias sociaux pour agir sur l'opinion publique. Ce phénomène est en effet encore peu exploré dans le contexte tunisien alors qu'il est de plus en plus perçu comme un problème fondamental politique et sociétal. L'objet de cette étude est, en ce sens, de poser les jalons d'un cadre théorique et d'une méthodologie pour analyser de façon globale la question de la désinformation dans le contexte de la transition politique.

L'objectif de cette étude n'est pas d'identifier les modalités selon lesquelles les contenus de désinformation se répandent sur les réseaux sociaux, mais de décrypter les techniques de fabrication des contenus «trompeurs» ou comment procèdent les acteurs de la désinformation pour «faire croire» à la «vraisemblance», à la factualité ou à la véracité des contenus de désinformation.

Le dictionnaire Robert définit le «faire croire» comme un acte de persuasion. «Faire croire» revient à influencer la perception des faits et de la réalité, à la modifier ou à la renforcer. Elle peut aussi porter sur l'adhésion à une idée, à un principe ou à une vérité à quelque chose c'est «confirmer qu'elle est raisonnable et probable» (le Robert).

Pour étudier les tactiques, les techniques et les stratégies de production des contenus de la désinformation sur Facebook dans le contexte tunisien, nous nous sommes appuyés, dans une approche exploratoire, sur une méthodologie mixant plusieurs techniques :

- ▮ D'abord, l'analyse d'un échantillon de contenus de désinformation tirés de groupes Facebook identifiés comme étant hyper-partisans et de pages non officielles d'ordre politique ou généraliste. Le choix de Facebook comme domaine d'observation du phénomène de désinformation s'explique par la place qu'occupe ce média social dans l'écosystème des usages en Tunisie, comme le montrent les statistiques disponibles.
- ▮ Ensuite, le corpus de contenus de désinformation identifiés, constitué à partir de thématiques politiques précises, a été combiné avec des cas sélectionnés à partir des contenus vérifiés de la plateforme de vérification Tunifact. Nous avons veillé lors de la constitution de notre corpus (contenus faux, manipulateurs, imprécis, complotistes, décontextualisés etc.) au respect de l'équilibre et de la neutralité dans les choix des cas étudiés.
- ▮ Enfin, nous avons également fait appel aux contenus analysés par certains rapports, enquêtes et études ayant interrogé le contexte tunisien: Rapport de la Cour des Comptes relatif aux élections présidentielles de 2019, Rapport Lab'Track, Rapport DRI-ATIDE relatifs aux élections législatives et présidentielles de 201, rapport Facebook (2021) et DFRLab)

Cette méthodologie de collecte de données a servi de sources pour nourrir le corpus constitué que nous jugeons pertinent pour tirer le maximum de résultats et d'enseignements à partir de l'univers de recherche très mal exploré par les recherches académiques. Nous avons par la suite analysé minutieusement ce corpus de contenus de désinformation pour en tirer notamment les tactiques visant surtout à attribuer une valeur de véracité à ces contenus, les promouvoir et assurer leur dissémination sur le réseau Facebook. L'analyse thématique et l'analyse de contenu font, dans ce sens, ressortir plusieurs techniques, méthodes, voire stratégies pour faire croire à leur véracité dans le but de les faire circuler d'une manière considérable. Enfin pour étoffer notre méthodologie nous avons procédé à un entretien avec la rédactrice en chef de la plateforme Tuni-Fact dans l'objectif de mieux éclairer le contexte de la désinformation en Tunisie ainsi que les enjeux du fact-checking comme un nouveau genre de journalisme.

L'étude comporte quatre chapitres. Le premier chapitre traite du cadre théorique de l'analyse de la désinformation en tant qu'aspect du désordre informationnel. La désinformation est non seulement considérée comme un aspect principal de la transition politique mais elle est appréhendée comme un phénomène systémique. Dans ce chapitre l'étude présente tous les cas de désinformation documentés par les rapports.

L'hypothèse de la « désinformation systémique » aborde la question de la manipulation de l'opinion publique à partir de diverses perspectives dont notamment la capacité des acteurs politiques à instrumentaliser les médias aux services de leur communication politique dans un contexte où domine un journalisme conversationnel, source de contenus trompeurs et de formes dissimulées de désinformation politique. A cela s'ajoute, l'inefficacité des dispositifs de régulation et d'autorégulation ne favorisant pas un journalisme de qualité, susceptible de contrecarrer la désinformation politique dans les médias sociaux. La transition politique peut ainsi s'analyser au prisme du désordre informationnel. La désinformation systémique est liée aux problématiques de la conflictualité violente en politique, de la double fatigue informationnelle et politique, des déserts informationnels et l'accroissement de la place des médias sociaux comme source d'information politique. Ce premier chapitre aborde aussi les transformations récentes de la télévision et sa dépolitisation croissante et propose un essai de catégorisation des sources et des acteurs du désordre informationnel.

Le second chapitre aborde les différents aspects conceptuels du désordre informationnel. En effet, ce retour conceptuel sur la délimitation des phénomènes de désinformation, de mésinformation et de mal-information est nécessaire pour expliquer certains constats, outre la mobilisation des problématiques liées aux algorithmes de Facebook et à ce qu'on appelle les chambres d'échos. Elle a également questionné la pertinence du terme « Fake News » au vu de défis sémantiques, mais aussi de certains usages abusifs et contre-productifs notamment dans la sphère politique.

Le troisième chapitre analyse la place des médias sociaux dans la sphère publique tunisienne. Aujourd'hui encore, Facebook continue d'animer la scène médiatique, politique et sociale en Tunisie. Cet espace connaît une diversification importante dans l'utilisation et une extension de la parole publique.

Depuis la révolution de 2011, Facebook est l'espace d'une contestation collective. Il est devenu pour les Tunisiens la première porte d'accès à l'actualité. Ils sont nombreux à suivre l'actualité et forment leur opinion à travers le prisme de Facebook. Pour les partis politiques, ce réseau devient un outil incontournable pour la compétition politique. Il

est devenu un terrain de lutte, d'influence et de pouvoir entre différents mouvements politiques et idéologiques. Facebook fait partie prenante aussi de la construction de l'agenda médiatique. L'expansion de ce réseau s'accompagne d'une augmentation de l'expression d'opinions publiques sur des contenus médiatiques. Néanmoins, il affecte les modes de consommation de l'information et par conséquent le rôle des médias tunisiens en tant que producteur d'informations et régulateurs du débat public.

Le quatrième chapitre expose également les résultats d'une panoplie d'analyses empiriques portant sur des contenus de désinformation. En effet, à travers diverses approches de collecte de données, l'étude s'attarde sur les stratégies, les tactiques et les techniques de désinformation dans le contexte tunisien pour dresser un diagnostic de ce phénomène, mais surtout des tentatives d'acquisition de légitimité et de véracité aux contenus de manipulation. Le sensationnalisme et l'appel aux émotions, la répétition et exagération, l'humour et la puissance de manipulation symbolique, tant de concepts ont émergé pour expliquer ces pratiques malveillantes dans un contexte de construction démocratique.

Enfin, l'étude, première du genre en Tunisie, a proposé dans le dernier chapitre un ensemble de recommandations visant à riposter contre le désordre informationnel des contenus de désinformation politique. Il est surtout question de propositions adressées aux différents acteurs impliqués à l'échelle nationale, régionale et internationale.

L'apport de l'étude, en se basant sur les différents rapports publiés par plusieurs organisations (DRI-Atide, Cour des comptes, Facebook, DFRLab, Inkyfada) en plus des résultats obtenus par notre enquête est d'avoir répertorié et classé ces différentes techniques. Le tableau suivant constitue un des résultats de recherche des plus pertinents de l'enquête.

Technique	Source	Remarques
Réseaux, comportements et stratégies coordonnés	Rapport de la Cour des Comptes Rapport DRI-ATIDE Rapport Lab-Track Rapport Facebook	Partager des contenus similaires dans différentes pages Adopter un comportement similaire ou identique pour faire disséminer les contenus
Gestion de pages à partir de l'Etranger	Rapport de la Cour des Comptes	Contourner certaines dispositions et poursuites légales
Financement de campagnes de publicité par des pages gérées par des Tiers	Rapport de la Cour des Comptes	Contourner certaines poursuites légales et camoufler des pratiques malveillantes.
Changement de vocation des pages: de commerciale à politique/électorale	Rapport de la Cour des Comptes Rapport Lab'Track Rapport DRI-ATIDE DFRLab	Actions d'achat de pages et de financement de leurs administrateurs
Création de faux comptes depuis l'étranger pour se faire passer pour des habitants résidents en Tunisie	Rapport de DRI-ATIDE DFRLab	Techniques malveillantes visant à s'ingérer dans les affaires politiques.
Gestion de fausses pages se présentant comme des médias indépendants	Rapport de DFRLab	Technique visant à imiter l'identité des médias

Technique	Source	Remarques
Créer des pages présentant des contenus identiques avec seulement une mise en page légèrement différente	Rapport de DFRLab Rapport Lab'TRACK Rapport ATIDE-DRI	Cette technique s'inscrit dans les comportements inauthentiques coordonnés
Contenus et pages éphémères Les pages Fantômes	Rapport DRI - ATIDE	Publier puis supprimer des contenus et des pages
«Faux journalisme» Simulation, mimétisme de médias	Notre propre enquête	Exploiter la notoriété des médias pour manipuler les publics
Attrait au sensationnalisme et aux émotions	Notre propre enquête	Faire appel aux contenus sensationnels et émotifs pour faciliter la diffusion de la désinformation
Amplification pour donner l'effet de vérité illusoire	Notre propre enquête	Exploiter l'effet de popularité d'un message.
Contenus parodiques aux services de la désinformation	Notre propre enquête	Cette technique consiste à noyer les sujets sérieux au milieu de contenus de divertissement. Cette méthode rend le contrôle de la masse plus facile en la noyant dans la lucidité et dans la légèreté.
Exploitation des représentations stéréotypées et des clichés	Notre propre enquête	Les acteurs de désinformation s'adressent à l'utilisateur par le biais de clichés et stéréotypes interposés qui font partie de son champ d'expérience. Ils se servent de cet arsenal symbolique pour tromper et s'appuyer surtout sur les interprétations et préjugés des utilisateurs.
Recours aux faux spécialistes ou experts	Notre propre enquête	Les réseaux sociaux recueillent plus volontiers les témoignages de ces personnes qui contribuent au façonnement de l'opinion publique. Ces informations censées être incontournables sont détournées pour conditionner les perceptions et façonner les interprétations des utilisateurs.
Manipulation par des statistiques ou chiffres biaisés	Notre propre enquête	«Fabriquer» des chiffres ou utiliser des classements sans indication de source dans le but d'ajouter une valeur factuelle à un discours erroné.
Sites d'information exposant l'internaute au message publicitaire politique via le «bannering» (messages publicitaires insérés dans les espaces réservés à la publicité).	Etude sur l'Impact de la publicité politique en ligne en période électorale en Tunisie. (PNUD et PAET).	Cela émane d'une publicité politique quasi-déguisée et qui tend à manipuler dans certains cas les mécanismes de défense des internautes.
Le publi-rédactionnel ou le contenu éditorial qui dissimule un message publicitaire.	Etude sur l'impact de la publicité politique en ligne en période électorale en Tunisie (PNUD et PAET).	Il se présente de manière identique à un contenu journalistique ou éditorial. L'objectif est de tromper le public sur la nature publicitaire du message.
Des slogans des affiches électorales digitales sont largement inspirés de slogans publicitaires de produits de grande consommation.	Etude sur l'impact de la publicité politique en ligne en période électorale en Tunisie. (PNUD et PAET).	Imiter les codes graphiques des visuels digitaux, également tirés de l'univers des marques de produits
Inventer une fausse pratique de Fact-Checking	Rapport DFRLab	Cette technique s'approprie le travail de vérification des faits, en particulier dans le domaine politique, à travers la formule de fact-checking. Des pages créées pour surveiller la désinformation se sont avérées faisant partie d'une campagne de désinformation.

الملخص باللغة العربية «التضليل المعلوماتي السياسي»

المقاربات النظرية والفاعلون والتكتيكات في السياق التونسي

تتناول هذه الدراسة مسألة التضليل المعلوماتي باعتبارها ظاهرة مركّبة تتداخل في تشكيلها عدّة عناصر وديناميكيات. وتسعى الدراسة إلى تأسيس إطار نظري شامل يتناول ظاهرة التضليل المعلوماتي السياسي في السياق التونسي باعتبارها موضوعا بحثيا يستوجب أطرا نظرية ومفاهيمية ومنهجية دقيقة ومبتكرة.

وتتأسس الدراسة على فرضية نظرية مخصوصة مفادها أن الديمقراطية التونسية الناشئة ومسارات الانتقال الديمقراطي السياسي المتغيرة والمتعثرة والمعطلة يمكن مقاربتها من زاوية ما يسمّى «الاضطراب المعلوماتي». le désordre informationnel. فأمرض الديمقراطية التونسية الناشئة على غرار تنامي الشعبوية وتراجع المشاركة السياسية وأزمة الأجساد الوسيطة ورفض الأحزاب السياسية والعزوف عن السياسة وتراجع الإيمان بالديمقراطية والطابع المتقلب للرأي العام يمكن مقاربتها من مدخل «الاضطراب المعلوماتي».

فقد تشكّل توافق لدى الباحثين على أن مصطلح «الأخبار الزائفة» لم يعد يفي بالحاجة لدراسة التلاعب بالمعلومات والوقائع مما اضطرهم إلى استبدال هذا المصطلح بمفاهيم جديدة على غرار التضليل المعلوماتي désinformation. وهو مفهوم وضعه الباحثون لفهم الأشكال المتنوعة للتلاعب بالمعلومات لأغراض الدعاية وتشويه المتنافسين السياسيين والإساءة للأشخاص والمؤسسات.

وتتضمن الدراسة خمسة فصول:

يتناول الفصل الأول الإطار النظري لدراسة التضليل المعلوماتي كما يعرض المكتسبات المعرفية التي تحققت لدراسة هذه الظاهرة. كما يطور هذا الفصل العناصر المؤسسة للإطار النظري لدراسة ظاهرة الاضطراب المعلوماتي. وي طرح هذا الفصل فرضية «التضليل المعلوماتي الشامل» التي تسعى لفهم التأثير الشامل لعمليات التلاعب بالمعلومات والأخبار ونتائجها على تشكيل الرأي العام في السياق التونسي. وتقوم فرضية «التضليل المعلوماتي الشامل» على قدرات الفاعلين السياسيين على توظيف الميديا الاجتماعية وعلى الاستثمار في منظومات اتصالية متعددة في الميديا التقليدية وفي المجال الرقمي للتأثير في الرأي العام والتلاعب به ولكن أيضا على اعتماد الصحافة المفرد على المصادر المؤسسية.

وتحليل فكرة «التضليل المعلوماتي الشامل» على نتائج تحولات البيئة الاتصالية وعلى ما يمكن أن نسّميه انهيار نظام الميديا التونسية: الموت السريري للصحافة الورقية، وتراجع المضامين الإخبارية في التلفزيون وفشل الانتقال نحو تلفزيون عمومي مستقل وهيمنة الترفيه في الميديا السمعية البصرية، وهشاشة أوضاع الصحفيين وفقدان الصحفيين سلطتهم على مهنتهم ومحدودية منظومات التعديل والتعديل الذاتي....

ويطرح الفصل الأول مسائل نظرية في السياق التونسي على غرار ما يسمّى اليوم «الأزمة اليبستيمية» أي فقدان الجمهور للثقة في المؤسسات التي من مهامها البحث عن الحقيقة على غرار القضاء والصحافة وتأثير ذلك على ثقة المواطنين في المؤسسات وتنامي ما يسمّى النعب من السياسة ومن الأخبار وتعاضم «الصحاري الإخبارية» وانحلال نظام الميديا برتمته. وينتهي هذا الفصل بتشخيص المصادر والفاعلين في ظاهرة التضليل المعلوماتي الشامل في السياق التونسي.

ويطرح الفصل الثاني دراسة المفاهيم النظرية الكبرى المتصلة بالاضطراب المعلوماتي على غرار التضليل بواسطة المعلومات الخاطئة mésinformation والمضلة désinformation والضرارة malinformation إضافة إلى غرف الصدى chambres d'échos و«الفقاعات المعرفية» filtres de bulles ونتائج الخوارزميات على تعرض المستخدمين للمعلومات. ولكل هذه المفاهيم فوائد معرفية لا ريب فيها لمساعدة الباحثين على تجاوز مصطلح الأخبار الزائفة الذي، كما تبين الدراسة ذلك، لم يعد صالحا لمقاربة ظاهرة الاضطراب المعلوماتي المتعدد الأبعاد...

وفي الفصل الثالث تعالج الدراسة موضوع الشبكة الاجتماعية فايسبوك من منظور مفاهيم علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية بطرح مختلف الأبعاد المتصلة بالفايسبوك باعتباره فضاء عمومياً... ففي السياق التونسي يمكن أن نطرح مسائل أدوار الفايسبوك (أو الميديا الاجتماعية بشكل عام) في بناء الرأي العام وكذلك الأدوار التي يؤديها الفايسبوك باعتباره فضاء للتعبئة الاجتماعية والحركات الاحتجاجية وممارسة الضغوط على السلطة السياسية.

كما سعت الدراسة في الفصل الرابع إلى تطوير منهجية مخصصة لدراسة تكتيكات صياغة التضليل بواسطة الأخبار المظلمة (أو بالأحرى «صناعة الكذب»). وقد تمكن التقرير من استخراج بعض التكتيكات ومنها استحواذ صناع الكذب على التقنيات الصحفية وتقليد الأشكال الصحفية بواسطة ما يمكن أن نسميه الصحافة الكاذبة أو المزيفة وإثارة المشاعر وانتهاج الأسلوب الفكاهي للتلاعب بالرموز والشخصيات. كما تم تشخيص تكتيك آخر يتمثل في توظيف سمعة وشهرة المؤسسة الإعلامية أو الخبراء. وخصّ الفريق البحثي في نقاش هذا الفصل حيزاً هاماً لتحليل أساليب التضليل الخاص بالشخصيات السياسية وقد سعينا إلى احترام مبدأ التوازن في انتقاء الشخصيات السياسية التي تتعرض إلى حملات التضليل المعلوماتي، مما يؤكد أيضاً أن «صناعة الكذب» شاملة ولا تستثني أحداً بما أنها ممارسة مشتركة لدك الفاعلين السياسيين.

وفي الفصل النهائي تناولت الدراسة أهم التوصيات التي يمكن أن توجه إلى كل الأطراف وخاصة المؤسسات التي لها علاقة بظاهرة صناعة التضليل المعلوماتي السياسي على غرار الحكومات والمؤسسات الصحفية والفاعلين السياسيين...

كما تجدر الإشارة إلى أننا خصّنا عدداً من المؤطرات لمسائل نعتبرها ذات أهمية بالغة حتى نفهم ظاهرة صناعة التضليل المعلوماتي السياسي في السياق التونسي. وشملت هذه المؤطرات استخدامات الميديا الاجتماعية في تونس وعرض رؤية موقع تونس تتحرى عن التضليل المعلوماتي وثبت المصطلحات المتخصصة حسب مبادرة «فيرست درافت» وأخير موضوع المرسوم عدد 54 لسنة 2022 المتعلق بمكافحة الجرائم المتصلة بأنظمة المعلومات والاتصال وردود فعل ومواقف المنظمات التونسية عما يتضمنه من أحكام متصلة بحرية التعبير.

ولعلّ من أهمّ نتائج الدراسة التصنيف الدقيق لأهمّ تقنيات وأساليب وتكتيكات التضليل المعلوماتي السياسي في السياق التونسي.

- ▶ بناء شبكات منظمة للترويج للمضامين ذاتها في صفحات ومجموعات.
- ▶ إدارة الصفحات من الخارج لتجاوز الآليات القانونية.
- ▶ تمويل صفحات من أطراف أخرى لصالح السياسيين أو الأحزاب.
- ▶ تغيير طبيعة الصفحات في السياقات الانتخابية على وجه الخصوص.
- ▶ خلق حسابات من الخارج والترويج لها باعتبارها صفحات تدار من الداخل.
- ▶ إنشاء وإدارة صفحات سياسية ودعائية والترويج لها على أنها صفحات إخبارية أو الترويج لها باعتبارها خدمات إخبارية.
- ▶ إنشاء صفحات ذات مضمون مماثل مع تغيير الشكل.
- ▶ إنشاء صفحات وقتية يتم حجبها بعد الاستفادة منها في الحملات السياسية
- ▶ تقليد الخدمات الإخبارية والمؤسسات الإعلامية.
- ▶ استخدام تقنيات الإثارة والمشاعر.
- ▶ التضخيم لخلق الشعور بصدقية المضمون.
- ▶ استخدام أسلوب السخرية في إطار حملات دعائية.
- ▶ استخدام الصور النمطية والكليشوهات.
- ▶ توظيف خبراء مزيفين.
- ▶ التلاعب بالإحصائيات والأرقام.
- ▶ المزج بين الاخباري والاشهاري.
- ▶ تقليد صحافة التحري

English Summary

«Political disinformation»

Theoretical approaches, actors, and tactics

in the Tunisian context.

This study deals with the subject of «disinformation» as a complex phenomenon in which several elements and dynamics overlap. The study seeks to establish a comprehensive theoretical framework that deals with the phenomenon of political information shading as a research topic that requires studying the theoretical frameworks and concepts aiming at providing an accurate methodological frameworks and concepts for the upcoming works within LabTrack Project implemented by Mourakiboun, IPSI and DRI.

This study is based on the theory of emerging Tunisian democracy and the blocked or changing directions of democratic political transition that can be approached from the angle of what is called «information disorder». The problems of emerging Tunisian democracy, such as the growth of populism, the decrease of political participation, the crisis of intermediary bodies, the rejection of political research, the aversion to political actors and partis, and the stalled or changing paths of political democratic transition can be approached from the angle of what is called information disorder.

Researchers are conscious that the term «fake news» is not very accurate when studying «manipulation of information and facts», this forced them to replace this term with new concepts such as disinformation which is a concept developed by researchers to understand the various forms of information manipulation for propaganda purposes, distortion of political competitors, and abuse of persons and institutions.

The study contains five chapters:

The first chapter deals with the theoretical framework of the study of disinformation and the knowledge gains made to study this phenomenon, this chapter also develops the institutional elements of the theoretical framework for the study of the phenomenon of information chaos.

This chapter developed the disinformation hypothesis that allows an understanding of the comprehensive impact of information and news manipulations and their consequences on shaping public opinion. The hypothesis of mass disinformation is based on the capabilities of politicians (or political actors) to employ social media and multiple communication systems in the traditional media and social media in the digital field to influence and manipulate public opinion. The idea of disinformation refers to the victory of the transformations or the collapse of the transformations of the communication environment and the collapse of the Tunisian media system automatically that includes the ability of political actors to employ social media, the crisis of news journalism, and the ability of political actors to employ the mass media (or television, written press...), the press's overreliance on institutional sources and the ineffective and limited review systems and journalistic practices related to investigation and correction.

The chapter raises theoretical issues in the Tunisian context related to what has been called the disfunctions of The Tunisian democracy.

In this context, the entrance to the comprehensive informational disorder can be studied through examining the growing forms of ancient political conflicts, what is called today

the «epistemic crisis», that is, the public's loss of confidence in institutions whose mission is to search for the truth, such as the judiciary and the press... And the impact of this on citizens' confidence in institutions, the growth of what is called absenteeism from politics and news, the increasing «news emptiness», and the dissolution of the entire media system and its demands. This chapter ends with a diagnosis of the sources and actors.

The second chapter of the study presents major theoretical concepts related to information chaos, such as misinformation by false information and misleading information, and harmful information in addition to «echo chambers» and knowledge bubbles and the algorithms results that show the exposure of users to misinformation. All these concepts have undoubted cognitive benefits that help researchers overcome the term fake news, which, as the study shows, is no longer valid.

In the third chapter, the study deals with the social network Facebook from the perspective of the concepts of media, communication, sciences, and political sciences by addressing the various dimensions related to Facebook as a public space... In the Tunisian context, we can raise questions about the role of Facebook (or social media) in general in making public opinion, as well as the role played by Facebook as a space for social mobilization and protest movements and exerting pressure on the political authority.

In the fourth chapter, the study sought to develop a specific methodology to study the tactics of disinformation by means of misleading news (or rather, the «lie industry»). The study was able to extract some professional tactics, including:

Lie makers' acquisition of journalistic techniques and imitation of journalistic forms through what we might call false or fake journalism. The second tactic is represented by provoking feelings and adopting another method based on a humorous editorial method to manipulate symbols and personalities. Another tactic has been identified, which is to employ the reputation of the media organization or experts.

In this chapter, as part of the discussion, the research team devoted an important space to analysing the misleading methods of political figures, and we sought to respect the principle of balance in selecting personalities, which also confirms that the lying industry is comprehensive and doesn't exclude anyone.

In the final chapter, the study presented the most important recommendations that can or are addressed to all parties and institutions related to the phenomenon of the disinformation industry.

Noting that we have devoted several frameworks to issues that we consider important to understand the phenomenon of the disinformation industry in the Tunisian context, which includes the uses of social media in Tunisia. The website «Tunisia is investigating» presented its vision about misleading and misleading terminology, according to the «First Draft» initiative. Finally, the issue of Decree 54 and the reactions and positions of Tunisian organizations.

One of the most important results of the study is the accurate description of the most important techniques, methods, and tactics of political misinformation in the Tunisian context.

- ▶ Creating organized networks to promote the same content in pages and groups.
- ▶ Managing pages from abroad to bypass legal mechanisms.
- ▶ Funding pages from other parties in favour of politicians or parties.
- ▶ Changing the nature of pages particularly during electoral phases.

- ▶ Creating accounts from abroad and promoting them as pages managed from within the country.
- ▶ Create and manage political and propaganda pages and promote them as news pages or promote them as news services.
- ▶ Creating pages with similar content with changing the format.
- ▶ Create temporary pages that are blocked after benefiting from them.
- ▶ Imitation of news services and media institutions.
- ▶ Use of emotion-provoking techniques.
- ▶ Amplification to create a sense of the sincerity of the content.
- ▶ The use of satire in the context of advertising campaigns.
- ▶ The use of stereotypes and clichés.
- ▶ Hiring fake experts.
- ▶ Manipulating statistics and numbers.
- ▶ Mixing news and publicity.

Glossaire

Désinformation

Informations ou contenus à valeur informationnelle faux ou partiellement faux et délibérément créés pour nuire à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.

Mésinformation

Informations ou contenus à valeur informationnelle faux, imprécis ou partiellement faux mais non créés dans l'intention de nuire.

Mal-information

Informations basées sur des faits, utilisées pour infliger un préjudice à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays.

Réseaux socio-numériques

Plateformes basées sur l'utilisation d'internet, sur la participation et les interactions sociales et sur la création de contenus. Les réseaux socio-numériques donnent l'opportunité aux utilisateurs et aux utilisatrices d'interagir avec d'autres personnes en temps réel ou non. Les réseaux socio-numériques offrent une large palette d'activités où l'on distingue dans les manières de se l'approprier des éléments relevant surtout du besoin de l'information et de la stratégie de promotion personnelle (professionnelle ou non).

Polarisation politique

Existence ou apparition de pôles opposés ou antagoniques constitués essentiellement de positions et d'idées politiques au sein d'une structure, d'une entité ou lors d'un phénomène ou un événement majeur.

Théorie du complot

Forme de pensée, de discours ou de position laissant croire que des actions sont menées par certaines parties, en secret, dans le but de nuire à autrui ou à atteindre un objectif bien précis.

Chapitre 1:

L'analyse de la désinformation dans le contexte tunisien: enjeux théoriques

Sadok Hammami

Une société démocratique ou qui aspire à l'être ne peut sacrifier l'exigence de vérité dans la vie publique, en ce sens que l'acte de voter, la modalité la plus importante de participation politique des citoyens, exige une connaissance, plus ou moins rationnelle des candidats, de leurs programmes, des problèmes publics et des faits politiques.... Les régimes démocratiques ont instauré pour cela un ensemble d'institutions qui garantissent cette connaissance des faits : des dispositifs pour réguler la communication électorale et la publicité politique, une régulation du système audiovisuel, des médias publics qui fournissent aux citoyens des informations de qualité sur la vie politique, sans parler des dispositifs d'aides à la presse pour favoriser un journalisme de qualité (dont l'idéal fondateur est la recherche de la vérité comme l'attestent les chartes éthiques du journalisme).

Hors du temps électoral, la qualité d'une démocratie dépend aussi des institutions qui veillent à alimenter les citoyens en connaissances factuelles : une justice indépendante, un journalisme éthique et des médias indépendants et libres, des institutions fournissant aux citoyens des données statistiques et quand cela est nécessaire, une multitude d'autres mécanismes telles que les commissions d'enquête parlementaires.

Toutes ces institutions et les mécanismes qu'elles mobilisent permettent ainsi aux citoyens de disposer de cette connaissance factuelle pour pouvoir porter des « jugements éclairés » sur les faits de la vie politique et opiner dans la sphère publique. L'exercice de la citoyenneté repose ainsi autant sur la liberté d'opinion que sur un degré de rationalité (partage de connaissances « objectives » communes sur les faits) qui rend possible la vie commune.

En Tunisie, l'instauration de la transition démocratique et l'édification des nouvelles institutions politiques coïncidaient avec des transformations profondes de l'écosystème informationnel, conséquences de la généralisation des médias sociaux et de la libéralisation (dérégulation) des médias de masse. Dans ce sens, il nous paraît problématique que les analyses des blocages, et aussi des échecs de la transition démocratique, sous-déterminent et sous-analysent ces transformations et les désordres informationnels qu'elles génèrent, et notamment la désinformation, dans la mesure où elles affectent directement le processus de formation de l'opinion publique et les capacités des Tunisiens à juger et à opiner dans l'espace public politique.

La démocratie se définit en tant que « régime dans lequel la souveraineté appartient à l'ensemble des citoyens, qui l'exercent à l'occasion d'élections libres et disputées intervenant à intervalles réguliers...mais aussi une structuration de la société permettant la représentation de la diversité des intérêts et des groupes (notamment par des organisations de la société civile et par des médias libres et indépendants). » (Nay, 2017, p. 284)

L'opinion exprimée librement par les citoyens est donc une dimension essentielle de la souveraineté populaire. Elle est même considérée par Bernard Manin comme une dimension fondamentale de la démocratie en tant que forme de volonté (inférieure) qui complète une volonté supérieure qu'expriment les citoyens lors des élections (Manin, 1995, p 175). Nadia Urbinati fait aussi de l'opinion une des deux dimensions de la souveraineté populaire qui s'incarne aussi par la volonté exprimée dans les élections, d'où, selon elle, le caractère dyarchique de la démocratie (Urbinati, 2014 p 2).

Selon cette perspective, l'analyse de la désinformation prend toute son importance dans le contexte tunisien si l'on considère que les acteurs politiques, depuis 2011, ont fait de l'influence multiforme de l'opinion publique un enjeu aussi important que la conquête des institutions politiques.

La désinformation comme aspect caractéristique de la transition politique

La transition politique tunisienne est fortement marquée par les technologies numériques et les médias sociaux en particulier. Facebook a été en effet un dispositif de communication, d'interaction et de mobilisation important dans le processus menant à la chute de l'ancien régime. Au cours des événements de contestation suite au décès par auto-immolation du vendeur ambulancier Mohamed Bouazizi, le monopole politique des médias a fait progressivement de Facebook une source d'information alternative grâce à laquelle les Tunisiens s'informaient sur événements ignorés et esquivés par les médias officiels.

Mais le rôle de Facebook ne se limitait pas uniquement à l'information alternative des Tunisiens, dans la mesure où il était aussi un espace de mobilisation et d'expression. Ni facteur indispensable à la contestation (ce que laisse entendre l'idée d'une révolution Facebook), ni simple réceptacle et neutre d'images, d'émotions et de voix exprimées dans les contestations, Facebook a été une « scène révolutionnaire virtuelle » inséparable de la « scène révolutionnaire réelle » (Hammami 2011 et 2016).

De ce fait, Facebook est un site de réseau social dont les usages sont toujours intimement liés en Tunisie, comme partout ailleurs, aux changements des contextes politiques et sociaux. De ce point de vue, Facebook a connu, en Tunisie, trois « âges », où se forment, dans chacun d'eux, des usages particuliers, politiques, sociaux, individuels et collectifs.

Dans le premier « âge social », les usages sociaux sont dominants. La politique autoritaire a raréfié les usages politiques et limité la liberté d'expression. De ce fait, les usages étaient plutôt confinés aux relations professionnelles, familiales et amicales. Dès le déclenchement des contestations le 17 décembre 2010, des vidéos ont rapidement fait leur apparition sur Facebook puis massivement relayées par les médias panarabes. Ces vidéos trouvaient progressivement un écho grandissant auprès des utilisateurs, grâce aux effets de viralité favorisés par le réseau Facebook. Dès lors, de plus en plus de Tunisiens n'hésitaient plus à exprimer publiquement leur colère, enthousiasme, peur, indignation. Facebook se formait ainsi comme une « scène révolutionnaire virtuelle ».

Après ce deuxième « âge révolutionnaire », Facebook est devenu un espace public politique qui favorise la prise de parole libérée dans la (nouvelle) sphère publique. Il accroît l'épanouissement de diverses formes d'expression individuelles et collectives.

Mais en même temps, il permettait aux mouvements terroristes de trouver un moyen d'embrigadement des jeunes tunisiens et de diffusion de leur propagande. Dans ce troisième âge politique, Facebook a perdu ainsi son caractère totalement alternatif et principalement social pour se transformer en espace stratégique et ambivalent qui accueille diverses formes de communication politique mais aussi des formes inédites de propagande. Il n'est plus un espace d'interaction sociale ou d'expression politique alternative (censurée par le pouvoir), mais un dispositif d'influence, de communication stratégique et de propagande que les nouveaux acteurs politiques utilisent massivement.

Les nouveaux acteurs politiques ont fait appel à de nouvelles techniques de compétition politique utilisant la délégitimation de leurs adversaires politiques mais aussi et surtout la désinformation comme outil de diabolisation des adversaires. La désinformation est devenue une dimension essentielle de la vie politique et de toutes les évolutions de la transition tunisienne. Son essor n'est donc pas lié uniquement aux affordances des sites de réseaux sociaux (et principalement Facebook en Tunisie), favorisant, par leur nature même la viralité des informations incorrectes, erronées ou aux capacités des utilisateurs à générer et à distribuer les contenus.

La désinformation, dès les origines de la transition politique, a été une dimension de la vie politique. Alors qu'avant 2011, les opposants au régime de Ben Ali ont toujours condamné les campagnes de désinformation et de dénigrement dont ils faisaient l'objet, la chute de l'ancien régime, plutôt que de mettre fin à cette pratique, en tant que technique propre au régime autoritaire, l'a paradoxalement favorisée. Certains leaders de l'opposition d'avant 2011 ainsi que les symboles de l'ancien régime mais aussi des intellectuels et des journalistes de tous bords étaient devenus des cibles de choix de campagnes massives de désinformation. Facebook devenait ainsi un moyen de compétition politique et acquérait une place centrale dans la culture politique de certains acteurs politiques qu'ils perçoivent comme un moyen indispensable à l'action politique. Au cours de la dernière décennie, la désinformation était devenue de la sorte un phénomène accompagnant la polarisation politique, cette stratégie politique qui consiste à diviser la société tunisienne en deux camps farouchement opposés l'un à l'autre : Islamistes / modernistes, révolutionnaires, / antirévolutionnaires, pro révolution / adeptes de l'ancien régime....

De quelques cas documentés de désinformation

Le 16 mai 2019, Facebook a annoncé avoir supprimé 265 comptes, pages et groupes tunisiens. Selon une enquête menée par le site d'information en ligne Inkyfada¹, onze pages liées à la Tunisie sont concernées par la décision de Facebook. Ces pages ont été créées pour attaquer, dénigrer et désinformer plusieurs personnalités politiques².

Les techniques de désinformation identifiées par l'enquête d'Inkyfada sont variées. Elles portent sur les reprises sélectives d'articles de presse tendancieux, attaques et injures de certains médias d'information, reprise d'articles et de communiqués issus d'organisations de défense des droits de l'homme. Ces campagnes étaient menées par Archimedes Group, une société israélienne qui opère dans le domaine de la communication et du marketing

1. À qui profite le contenu des pages Facebook tunisiennes liées à Israël ?
<https://inkyfada.com/fr/2019/06/03/tunisie-facebook-israel/>

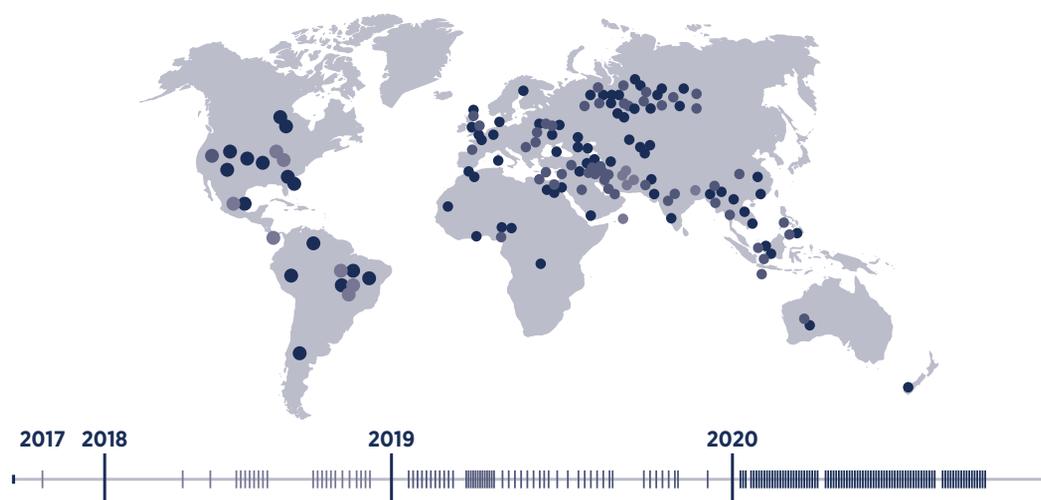
2. Sauf un homme politique en particulier qui échappait à ces critiques et actes de désinformation à savoir Nabil Karoui

politique et de la technologie. Selon Facebook, le réseau administré par Archimedes Group diffuse des messages trompeurs sur la réalité des pays qu'il cible ³.

Dans le rapport intitulé «Threat Report. The state of influence opérations, 2017-2020» publié en 2021 par Facebook, la Tunisie apparait comme un exemple de pays visé par la désinformation. Elle apparait même dans la carte de la désinformation comme une zone d'activités denses de désinformation (Facebook, 2021, p 24).

Io By the Numbers²

Global CIB distruption, 2017-2020
(By contry of origin)



Le deuxième cas documenté de désinformation concerne les campagnes, baptisées «opération Carthage», menées par l'entreprise tunisienne de relations publiques UReputation, spécialisée dans la « cyber-influence et l'intelligence digitale » à l'occasion des élections présidentielles de 2019. L'entreprise est accusée par Facebook de « comportements inauthentiques coordonnés » qui consistent en la création en masse de pages à des fins de manipulation par un groupe d'individus. Les techniques de « UReputation » consistaient à utiliser de faux sondages, des sites internet en contenu, la création d'outils de fact-checking trompeurs. Selon le rapport de DFR Lab⁴ la page Fakenewschecking a présenté plusieurs vérifications de faits qui ont été peu flatteurs pour le candidat à la présidentielle Youssef Chahed, tandis qu'une couverture bien plus positive a été accordée au candidat de Nabil Karoui. (Voir le tableau des tactiques de désinformation à la page 5).

Selon un rapport publié par Facebook le 6 mai 2020 concernant les comportements coordonnés, la campagne de « UReputation » utilise diverses techniques telles que l'usage de faux comptes, la redirection des utilisateurs vers des sites externes à Facebook, la

3. <https://about.fb.com/news/2019/05/removing-coordinated-inauthentic-behavior-from-israel/>

4. Afrique : une vaste opération d'influence électorale démantelée par Facebook en Tunisie <https://information.tv5monde.com/afrique/afrique-une-vaste-operation-d-influence-electorale-demantelee-par-facebook-en-tunisie-362539>

gestion de groupes et de pages sous couvert d'entités médiatiques indépendantes⁵.

Selon le rapport de la Cour des Comptes, troisième source documentant de façon systématique les pratiques de désinformation en Tunisie, le réseau Facebook constitue le moyen principal pour contourner les dispositions légales de la loi électorale interdisant par exemple les campagnes électorales le jour du silence électoral (un jour avant les élections) à savoir : l'article 69 de la loi électorale. (Cour des comptes 2020).

Le réseau Facebook permet aux candidats et à leurs sympathisants de s'affranchir des dispositions et des contraintes de la loi électorale. Selon le même rapport de la Cour des Comptes, 13 candidats ont été poursuivis pour non-respect du silence électoral (Ibid., page 28). De façon générale, en se basant sur les infractions identifiées par le rapport de la Cour des Comptes dans le contexte tunisien, Facebook, en particulier, met en échec la mise en pratique des principes fondamentaux de la régulation de la communication politique.

Par ailleurs, l'analyse comparée des deux rapports de la Cour des comptes relatifs aux élections législatives et présidentielles de 2014 et de 2019, montre que l'usage de la désinformation dans la vie politique a pris progressivement de l'ampleur, dans la mesure où la place accordée aux médias sociaux est plus importante en 2019 qu'en 2014.

La principale technique de manipulation électorale selon le rapport de la Cour des Comptes de 2014 concerne la « publicité déguisée » ou indirecte faite par des tiers. (Cour des comptes 2014). Le rapport de 2019 relève une infraction importante consistant à diffuser des matériaux audiovisuels notamment le jour du silence électoral. Le rapport relève aussi que les pages non officielles représentent la source principale de la publicité politique en ligne via les pages sponsorisées (Cour des comptes, 2020).

Le financement étranger et l'intervention étrangère dans les élections sont considérés comme un danger pour les élections sans fournir des données précises sur les candidats concernés (Ibid, p 59). Toutefois, parmi les données fournies par le rapport figure le nombre d'administrateurs de pages (admin) propres aux candidats ou assurant leur promotion (le cas Kais Saïd par exemple est le plus pertinent ici) résidents à l'étranger. La publication simultanée du même contenu dans plusieurs pages constituées en réseau (Ibid., p 38) est une autre technique relevée par le rapport de la Cour des comptes. Parmi les autres techniques utilisées, le changement de vocation des pages commerciales à des pages politiques, ou le changement d'appartenance politique des pages. Ces pages avaient été créées pour se transformer au moment des élections en pages politiques (Ibid. 172).

En se basant sur les données fournies par le rapport de la Cour des Comptes de 2019 relatives aux différentes audiences des pages mobilisées directement ou indirectement par les candidats aux élections présidentielles, nous avons obtenu un chiffre global de 6 millions de Tunisiens (Ibid. Voir le tableau-annexe 7, page 85 du rapport).

5. May 2020 Coordinated Inauthentic Behavior Report <https://about.fb.com/news/2020/06/may-cib-report/>

L'évaluation des campagnes électorales législatives et présidentielles de 2019 sur les réseaux sociaux réalisés par DRI et Atide est la quatrième source à notre disposition pour documenter et analyser l'évolution de la désinformation en Tunisie. L'enquête a permis de révéler un ensemble varié de tactiques de désinformation que nous avons listées dans le tableau récapitulatif des tactiques de désinformation (Voir supra, pages 4 et 5). L'enquête a surtout démontré que les élections législatives et présidentielles de 2019 ont été marquées par un usage massif des réseaux sociaux dans la compétition électorale ainsi que le recours des acteurs politiques à une myriade de techniques de manipulation des électeurs⁶.

L'étude de BBC media Action⁷ est le cinquième document de référence susceptible d'éclairer la situation de la désinformation en Tunisie, première étude de son genre qui cherche à comprendre de façon systématique les usages informationnels des médias sociaux et la désinformation ainsi que les attitudes des Tunisiens face à la désinformation. L'étude a été réalisée en mars et avril 2022 dans un contexte très particulier, marqué par les mesures d'exception prises par le président de la République Kaïs Saïd et par de multiples tensions et conflits politiques.

La méthodologie utilisée dans l'étude est qualitative et quantitative basée sur des entretiens qualitatifs approfondis au nombre de 36 et un sondage d'opinion (une population de 2000 répondants). Les résultats de l'enquête de la BBC media action nous apprennent que :

- ▶ 93% des répondants déclarent avoir été confrontés à la désinformation dont 38% quotidiennement.
- ▶ Les utilisateurs sont identifiés comme la source principale de la mésinformation.
- ▶ 79% des répondants déclarent être préoccupés par les effets négatifs et néfastes de la désinformation. La perception des effets négatifs de celle-ci est liée au niveau d'éducation des répondants.
- ▶ 75% des répondants disent être confiants dans la capacité à identifier les fausses informations. Dans le même temps, 45% des répondants déclarent avoir partagé des informations qui se sont révélées fausses.
- ▶ Les utilisateurs déclarent partager les informations par altruisme et parce qu'ils veulent se sentir faire partie d'une communauté en ligne et pour rester en contact avec les autres ou susciter le débat. Parmi les motivations indiquées: montrer aux autres qu'ils sont informés de l'actualité ou pour susciter des réactions...
- ▶ 11% indiquent qu'ils font confiance aux médias privés, contre 19% pour les responsables gouvernementaux et les médias étrangers ou internationaux (20%).

L'enquête fournit aussi des informations intéressantes sur les modalités selon lesquelles les Tunisiens perçoivent les contenus auxquels ils font confiance. En ce sens, ce sont les

6. Le rapport existe en version arabe et anglais
 En anglais: Monitoring of electoral campaigning on social media Tunisia, 2019 presidential and legislative campaigns.
 Observation period: 15 May - 13 October 2019
 En arabe: مراقبة الحملات الانتخابية على وسائل التواصل الاجتماعي
https://www.slideshare.net/jamaity_tn/ss-229224139

7. Understanding Tunisian social media users' experiences of, and reactions to, information disorder <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/social-media-tunisia-july2022/>
 Lien de la synthèse de l'étude en PDF
https://www.bbc.co.uk/mediaaction/documents/research-summary_tunisia_social-media-info.disorder_oct-2022.pdf

contenus qui jouissent d'une forte audience auxquels les Tunisiens donnent du crédit (Like, commentaires et partage...). Ce critère, c'est-à-dire la popularité des contenus, est plus important chez les personnes les moins instruites. Aussi 52% des répondants déclarent qu'ils sont moins susceptibles, actuellement d'accéder à des informations de bonne qualité.

Eléments d'un cadre théorique pour l'analyse de la désinformation

Longtemps le terme «Fake news» dominait les discours des médias et des chercheurs sur la désinformation. Progressivement les chercheurs, face à la complexité des pratiques de désinformation, ont éprouvé le besoin d'abandonner ce terme réducteur et souvent utilisé par les politiques pour discréditer le travail des médias et des journalistes.

Les problématiques des Fake news, des fausses informations, des stratégies de fabrication des contenus trompeurs sont désormais considérées dans leur complexité selon une approche globale à partir des concepts tels que le «chaos informationnel», le «désordre informationnel» ou la «pollution informationnelle». La remise en cause de la pertinence du terme Fake news favorise ainsi la compréhension de phénomènes tels que la personnalisation de l'information et les chambres d'échos dans les contextes de la polarisation politique ou des conflits géopolitiques.

Claire Wardle et Hossein Derakhshan auteurs du rapport «Les désordres de l'information. Vers un cadre interdisciplinaire pour la recherche et l'élaboration des politiques» proposent dans ce sens un cadre d'analyse qui tient compte de la diversité des acteurs, des messages et des formes de réception des fausses informations. Le «désordre informationnel» est conceptualisé en tant que phénomène global et complexe où s'interpénètrent divers pratiques de création, production et dissémination de messages trompeurs; de motivations diverses notamment politiques et de pratiques de réception et d'interprétation. (Wardle, C., & Derakhshan, H. 2017).

Pour les deux chercheurs du rapport, le nouveau cadre de recherche pour appréhender le désordre informationnel requiert l'intérêt pour les questions suivantes (Ibid. p 4).

- ▶ Les problèmes méthodologiques de la mesure de l'impact de la pollution informationnelle.
- ▶ Les implications à long terme de la désinformation, notamment celles concernant les institutions démocratiques.
- ▶ La réflexion critique sur les définitions des termes qui doivent rendre compte de la complexité du phénomène et des pratiques.
- ▶ Le rôle de la télévision pour éclairer le rôle des médias de masse dans la dissémination et l'amplification des informations de mauvaise qualité.
- ▶ Les implications des médias locaux et l'effondrement du journalisme local.
- ▶ Le micro-targeting, c'est-à-dire les campagnes publicitaires qu'utilisent les données démographiques.

- ▮ L'amplification computationnelle est l'usage des bots et de cyborgs pour manipuler certains contenus. Les pétitions en ligne, les résultats des outils de recherche et le boostage de certains messages sur les réseaux sociaux.
- ▮ Les filtres de bulles et les chambres d'échos et les implications de la segmentation et la fragmentation des publics, elle-même consécutive à une dynamique de la segmentation initiée par les médias de masse.

Ce nouveau cadre conceptuel introduit des niveaux d'analyse nécessaires à la compréhension de la complexité du désordre informationnel. Ainsi par exemple l'importance de la différenciation entre l'agent qui crée un message et celui qui le produit (en le transformant en produit médiatique), de l'agent qui le distribue. De façon générale, les recherches actuelles distinguent trois formes de « pollution informationnelle » : la désinformation, la malinformation et la mésinformation. Ces trois formes impliqueraient diverses modalités de consommation et d'interprétation. En effet, la communication n'est pas un simple acte de transmission mais un ensemble d'actes ritualisés. Elle engage, en tant que processus individuel et sociale des croyances partagées. De la sorte les contenus populaires font appel aux émotions et encourageant les sentiments (feelings) de supériorité, de colère et de peur (Ibid., p 7).

Si la désinformation est toute action de fabrication d'informations à une fin manipulatoire, la mésinformation est l'usage de fausses informations sans l'intention de nuire, alors que la malinformation réfère à l'usage d'une information authentique afin de nuire à une personne ou à une institution. (Voir plus loin le chapitre 2)

Facebook utilise le terme « opérations informationnelles » (Facebook, 2017) pour qualifier les actions initiées ou les mesures prises par les organisations non gouvernementales pour agir et déformer les sentiments politiques et pour obtenir un résultat stratégique ou géopolitique. Les « opérations informationnelles » peuvent utiliser une combinaison de méthodes telles que les fausses informations (False news), la désinformation ou les réseaux des faux comptes (ibid., p 5).

Les fausses informations sont définies par Facebook comme des articles informationnels qui se présentent (ou prétendent) être factuels mais qui contiennent des données intentionnellement inexacts sur les faits dans le but d'alimenter les pressions, de susciter une audience ou de tromper (Ibid.). Les opérations informationnelles s'appuient sur des amplificateurs de comptes inauthentiques qui sont à l'origine d'activités organisées et coordonnées pour manipuler des débats et des discussions politiques ou renforcer des voix sensationnelles.

La désinformation est définie par Facebook comme une information ou contenu imprécis et manipulé, propagé intentionnellement et cela peut inclure les fausses informations, mais peut porter aussi des méthodes plus subtiles à l'instar des « false flag operation » ou les « fausses bannières » (Ibid.)

L'approche Facebook propose de distinguer les contenus en fonction de l'intention des pourvoyeurs de fausses nouvelles : raisons financières, motivations politiques et individuelles, clicks attractifs (attracting click). Les « fausses informations » peuvent être propagées avec ou sans mauvaise intention. Toutefois les opérations informationnelles sont plutôt motivées par des raisons politiques. Les fausses informations sont donc un phénomène principalement basé sur des contenus qui prétendent provenir des médias

établis en ligne. Cependant, les «opérations informationnelles» impliquent souvent l'écosystème global incluant aussi les médias en ligne et les médias de masse.

Le nouveau cadre théorique proposé par Claire Wardle et Hossein Derakhshan (Wardle, C., & Derakhshan, H. 2017) repose sur une méthodologie d'analyse basée sur des trois composantes (ou éléments) constitutifs de tout processus de «pollution informationnelle»: les trois phases (création, production et diffusion) et les trois éléments (l'agent, le message et l'interprète).

Les phases: La méthodologie identifie trois phases dans le processus de désinformation: création du message (par une personne non identifiée par exemple), puis celui-ci est conçu et transformé en produit médiatique, ensuite il est distribué pour le grand public (Ibid., p 23). Les médias de masse ou dominants (mainstream media) peuvent jouer le rôle d'amplificateurs de fausses informations.

L'agent. C'est-à-dire tous ceux qui créent, produisent et distribuent le contenu. L'étude des agents exige une approche de leurs motivations (financières ou politiques: discréditer un candidat politique, influencer l'opinion publique cherchant le prestige ou une forme de puissance sociale). D'autres éléments peuvent être pris en compte dans la compréhension des stratégies des agents: l'intention de mentir ou de porter préjudice. Les agents peuvent être des institutions officielles, des services secrets, des partis politiques, des organisations médiatiques ou encore des groupes de citoyens convertis à une idéologie ou à une cause (anti vaccin par exemple). Les agents peuvent être organisés individuellement ou dans le cadre d'organisations spécifiques (agences de relations publiques, des groupes de pressions).

Les agents peuvent utiliser une technologie automatisée pour disséminer leur contenu (Bot par exemple..., c'est-à-dire un mécanisme qui publie plus d'une cinquantaine de fois par jour) (Ibid., p 39)

Le message: De quels types sont-ils et quels messages, quels formats revêtent-ils et quelles sont leurs caractéristiques. Textes fabriqués, mésinformation ou désinformation dans des formats visuels. L'analyse doit tenir compte ici aussi de la durée du message, de sa précision, de sa légalité (par exemple s'il porte sur la vie privée.), le message touche-t-il l'audience recherchée par l'agent. Les messages provoquent-ils des réponses émotionnelles ? Ont-ils un effet visuel puissant, comportent-ils un récit puissant (Ibid., p 30).

L'interprète: Quels sont les publics qui reçoivent les contenus de la désinformation ? Comment ils démultiplient les messages ? Quelles actions prennent-ils ? Quelles sont les audiences recherchées (l'ensemble de la société ou des groupes sociaux en particulier) ? Les auteurs du rapport font ici appel aux enseignements des recherches sur la réception selon les quelles le public n'est pas passif. Les contenus en général et y compris ceux véhiculés par la désinformation en ligne, sont soumis toujours à un travail d'encodage et de décodage, leur réception est aussi conditionnée par le statut socio-culturel, les positions politiques et les expériences professionnelles des récepteurs-utilisateurs. L'interprétation et les modalités selon lesquelles les utilisateurs donnent sens aux messages. Les auteurs du rapport font appel dans ce sens, au modèle de Stuart Hall selon lequel les publics peuvent avoir plusieurs attitudes (de décodage) face aux contenus médiatiques: Hégémonique, dominée et négociée (Ibid., p 47).

Le désordre informationnel dans le contexte tunisien : l'hypothèse de la « désinformation systémique »

La « désinformation systémique » est une hypothèse théorique que nous avons développée pour conceptualiser, dans le contexte tunisien, en particulier les capacités des acteurs politiques à mobiliser différents dispositifs pour influencer l'opinion publique et en général les modalités spécifiques selon lesquelles la désinformation intervient dans la formation de l'opinion publique et les comportements électoraux (Hammami 2022). Elle peut, en tant qu'hypothèse théorique, aider à comprendre les modalités avec lesquelles les acteurs politiques mobilisent différentes sortes de dispositifs d'information, y compris, les médias d'information et agissent sur le système d'information à travers lequel les Tunisiens s'informent sur la vie politique.

L'hypothèse de la désinformation systémique se nourrit de l'idée de plus en plus récurrente dans les recherches sur le désordre informationnel selon laquelle les médias de masse ou dominants peuvent faire partie aussi de la désinformation.

Dans ce sens le « désordre informationnel » peut aussi être analysé sous l'angle de ce qu'appelle Lydia Polgreen l'effondrement systémique (systemic collapse) de l'écosystème informationnel (Polgreen, 2019). Cet effondrement est la conséquence de plusieurs facteurs: la propagation virale de la mésinformation, la destruction du pacte entre les pourvoyeurs d'informations de qualité et les entreprises qui voulaient atteindre les consommateurs de ces informations et l'élargissement des « déserts informationnels » (Voir plus loin page 27). Le monopole grandissant de la publicité en ligne par les géants de l'industrie numérique induit une fragilisation des modèles économiques du journalisme et une incapacité croissante à pourvoir les publics en information de qualité, malgré les innovations introduites par certains médias dans leur modèle économiques pour contrecarrer la mainmise des géants du web sur la publicité. La précarisation du statut des journalistes et de la profession en général (régression continue du nombre des journalistes) renforcent enfin cet effondrement de l'écosystème informationnel.

De notre point de vue, le système médiatique tunisien est soumis lui aussi mais de façon plus dramatique à cette dynamique destructive: crise profonde des médias publics, décomposition avancée de la presse écrite, marchandisation des contenus, précarisation du statut des journalistes.

L'hypothèse de la désinformation systémique s'appuie sur les éléments suivants :

Premièrement: La capacité des acteurs politiques à mobiliser et à instrumentaliser les médias sociaux.

La généralisation sociale avancée des médias sociaux en général (Facebook, Tiktok et Instagram) les transforme en dispositifs essentiels des interactions sociales et de consommation des contenus d'information. Les élections présidentielles de 2019 ont révélé le rôle central que peuvent jouer les communautés numériques et les médias sociaux (Facebook). Selon le rapport de la Cour des comptes relatif aux élections présidentielles et législatives de 2019, le vainqueur du second tour aux élections présidentielles, Kaïs Saïd, a profité d'un réseau de mobilisation constitué de 30 pages gérées par 120 administrateurs et couvrant une audience estimée, par le rapport à plus de trois millions d'utilisateurs.

Si on calcule, selon les chiffres rapportés par le rapport de la Cour des comptes, les abonnés des pages des candidats aux élections présidentielles de 2019, on obtient, comme on l'a signalé, plus une audience cumulée de 6 millions de personnes (Voir le tableau-annexe 7, page 85 du rapport).

Deuxièmement: La crise du journalisme d'information.

Les médias tunisiens offrent des contenus informationnels limités. La première chaîne de télévision publique (wataniya 1) est la seule à proposer un journal d'information télévisé à 20 heures. La chaîne Al Hiwar Ettounsi est la seule chaîne de télévision à diffuser un magazine de reportage. La presse écrite a une audience très limitée.

Les radios publiques et privées proposent des bulletins d'information selon des formats très courts (et lus parfois en dialecte tunisien et ne dépassant pas la minute). L'écrasante majorité des programmes d'information sont des talk-shows où domine un «journalisme conversationnel» marqué par l'expressivité, l'opinion partisane et l'émotion. Certaines de ces émissions sont de véritables «Chambres d'échos» où s'exprime un seul point de vue partisan, généralement voué à la défense d'un acteur politique ou à son dénigrement.

Des médias représentent souvent un acteur politique ou une institution politique par un «chroniqueur» chargé de défendre son point de vue et ses «intérêts» et de relayer sa communication politique. Certains partis ou personnalités politiques disposent de leurs propres médias.

De ce point de vue, le «journalisme conversationnel» est un type de journalisme spécifique profondément marqué par la communication politique dans la mesure où il est souvent à son service... On peut même le qualifier de «journalisme hybride» mêlant à la fois opinions politiques et communication politique et pratiqué parfois par des acteurs politiques reconvertis en «chroniqueurs» ou «analystes» de l'actualité. Ce journalisme hybride participe activement à la désinformation dans la mesure où il est de nature spéculative mêlant faits, opinions, sentiments, passions, hypothèses non fondées, fausses informations puisées dans les réseaux sociaux....

Troisièmement: La subordination (captation) du journalisme aux sources institutionnelles.

Le journalisme dominant est caractérisé par la part limitée des contenus d'enquête, de reportage, d'explication... En ce sens, le journalisme dominant est très captif des sources institutionnelles de toutes sortes. Il est en général une reprise des contenus produits par les communications gouvernementales, publiques et politiques. Le journalisme dominant est dans ce sens aussi, outre son aspect conversationnel, un journalisme de transmission réduisant à l'extrême la médiation journalistique, faisant des journalistes des relais des acteurs politiques et intermédiaires de ce qu'ils diffusent comme contenus manipulateurs de l'opinion publique.

Quatrièmement: la capacité des acteurs politiques à mobiliser des dispositifs médiatiques

Durant la dernière décennie, différents acteurs politiques ont fait montre d'une capacité importante à mobiliser des dispositifs médiatiques: le parti Ennahdha est représenté dans le paysage médiatique par la chaîne Zitouna TV. La chaîne Nessma TV a été un support central dans la communication politique de Nabil Karoui et de son parti politique. De même que la Radio du «Saint coran», propriété du prédicateur et plus tard député

Saïd Jaziri. En 2019 aussi, les députés de l'alliance Al Karama se sont appuyés sur la chaîne Al Insen pour accéder au parlement. Outre Nabil Karoui, plusieurs candidats aux élections présidentielles de 2014 et de 2019 avaient leurs propres chaînes de télévision à savoir : Hachemi Hamdi, Larbi Nasra et Ayachi Ajroudi. En 2014, les deux candidats au deuxième tour des élections présidentielles ont profité de l'appui de plusieurs chaînes comme le montre le rapport de la Haica sur la couverture de la campagne des élections présidentielles de 2019. élections de 2014 dans les médias audiovisuels tunisiens. rapport analytique. (HAICA, 2015).

Polarisation des médias dans le deuxième tour



Cinquièmement: régulation inefficace et déficit d'autorégulation

L'instauration d'un nouveau système médiatique démocratique était fondée sur un nouveau dispositif de régulation médiatique (Les décrets 115 et 116 ainsi que les cahiers des charges pour la création des chaînes de télévision et de radios privées et associatives). Les cahiers des charges prévoyaient la mise en place de dispositifs d'autorégulation, à savoir une charte rédactionnelle et un mécanisme de médiation ainsi que l'obligation pour les médias de mettre à la disposition du public: deux « mesures » importantes qui devaient constituer les fondements ou les garants de la confiance des citoyens dans les médias à savoir : l'autorégulation et la transparence en matière de propriété des médias. Actuellement très peu de médias audiovisuels privés ou publics respectent l'exigence de mise en place de dispositifs d'autorégulation. Aucun média audiovisuel ne publie comme le stipulent les dispositions des cahiers des charges, les données financières relatives à leurs activités.

La défiance des publics vis-à-vis des médias et les problèmes liés à l'autonomie des journalistes dans les médias audiovisuels privés et publics sont la conséquence de l'inexistence ou les limites de ces dispositifs d'autorégulation, censés limiter l'intervention des acteurs politiques mais aussi des administrations dans les processus rédactionnels. La non transparence des médias s'observe aussi dans la presse écrite et celle en ligne (il en est de même pour l'ensemble de la presse en ligne et imprimées).

Sixièmement: Pratique journalistique de collecte de données et amplification de la désinformation

Une façon intéressante d'étudier la « désinformation systémique » consiste à comprendre la place de la vérification dans la pratique journalistique. La précarisation des conditions professionnelles constitue un obstacle à la vérification en tant qu'exigence fondamentale du journalisme et affaiblit ainsi la fonction journalistique garante d'une information honnête, vérifiée et de qualité. Les jeunes journalistes dans les rédactions des médias en ligne sont dans l'obligation de publier un nombre important d'articles à une cadence excessivement importante (une dizaine d'articles pour vacation). Ces conditions obligent ainsi les journalistes à reprendre des contenus déjà publiés par des médias dominants notamment des radios. Ce qui pourrait expliquer la vitesse (ou la rapidité) avec laquelle une erreur journalistique peut prendre une forme virale.

C'est ainsi que le 8 novembre 2019, les médias en ligne annonçaient le décès de l'ancien président de l'assemblée nationale et l'ancien président de la république Mohamed Ennaceur. L'information avait été publiée par l'agence de presse publique (TAP). Le journaliste auteur de la fausse information s'est référé à un post Facebook publié par l'ancien vice-président de l'assemblée⁸.

Tous ces éléments nous invitent à considérer la question de la désinformation comme une question complexe et multi dimensionnelle qui ne peut être réduite à de simples tactiques de fabrication de mensonges. Dans le contexte tunisien, la désinformation s'inscrit dans un désordre informationnel profond et systémique qui trouve ses origines dans les dysfonctionnements et les échecs de l'ensemble du système médiatique.

Ouvertures: la transition politique au prisme du désordre informationnel

Plusieurs pathologies ont affecté la transition politique (ou la jeune démocratie tunisienne): la montée du populisme, la défiance vis-à-vis de la démocratie en tant que régime politique, le rejet des corps intermédiaires (médias, partis politiques, syndicats, autorités publiques indépendantes), la progression ininterrompue de l'abstention électorale et le recul de la participation politique. Ces pathologies peuvent être analysables à partir de la perspective de la désinformation en particulier et au prisme du désordre informationnel en général. Il nous semble pertinent d'un point de vue théorique d'interroger ces pathologies en reprenant les considérations théoriques exposées au départ de notre réflexion (Urbinati et Manin), selon lesquelles, la démocratie peut être conceptualisable à partir de la formation de l'opinion des citoyens et du jugement politique.

En effet, la transition politique a fait de la communication politique un phénomène indissociable de la vie politique et du processus de sélection des gouvernants. Pendant les élections, et en temps normal, les acteurs politiques mobilisent différentes sortes de ressources et de dispositifs (campagnes électorales, différentes formes de subordination et de connivence avec les médias, usages conventionnels des médias sociaux, techniques de propagande) pour agir sur l'opinion publique en général et sur le comportement électoral en particulier. Les élections présidentielles anticipées de 2019 ont montré

8. Décès de Mohamed Ennaceur: qui est à l'origine de l'intox ?
<https://www.businessnews.com.tn/decès-de-mohamed-ennaceur--qui-est-a-lorigine-de-lintox,520,92644,3>

l'importance des facteurs liés à l'image et à l'éthos (Kais Saïd), à la communication politique utilisant la télévision et les techniques du storytelling (Nabil Karoui) aux techniques de la rhétorique (complotisme, délégitimation des adversaires et des élites), la mobilisation des communautés numériques, la médiatisation croissante de la vie politique (et l'importance accrue du capital médiatique dans l'accès au champ politique). Dès lors, les acteurs politiques prennent conscience de l'enjeu de la communication et de la propagande pour influencer le jugement politique des citoyens, leur perception de la vie publique et la formation de leur volonté.

C'est dans ce contexte qu'il faut situer la problématique de la désinformation en particulier et le désordre informationnel en général non seulement comme phénomènes indissociables aux évolutions de l'écosystème informationnel mais aussi aux modalités de compétition politique. Une série de problématiques nous semblent susceptibles d'orienter les recherches futures sur les questions de la désinformation et du désordre informationnel.

La désinformation comme symptôme de la montée de la conflictualité violente en politique

Le lien entre désinformation et conflictualité politique violente nous paraît un enjeu théorique majeur. La violence politique pourrait expliquer l'émergence et l'épanouissement de la désinformation. Celle-ci serait alors un symptôme de la polarisation politique, des stratégies de clivage suivies par les différents acteurs politiques pour mobiliser les électeurs. La polarisation s'accompagne aussi de formes diverses de conflictualités qui se matérialisent dans des rhétoriques politiques divisant la société en « nous » et en « eux » et transforme la pluralité en hostilité. Les formes extrêmes de la conflictualité ont pris la forme de mouvements terroristes et d'assassinats politiques. Mais des discours moins extrêmes, plus symboliques ou symbolisés, prennent la forme de ce que nous pouvons appeler la rhétorique de l'éradication. Les rhétoriques politiques produisent un « autre » à éradiquer et à extirper de la société tunisienne dont la « paix » ne peut être retrouvée que par la « purification » de la société et l'ablation de cette « part » mauvaise. Celle-ci a pris diverses figures : les « suppôts (azlam) de l'ancien régime », les « contrerévolutionnaires », les « artistes dépravés », les « intellectuels occidentalisés (francophones...) », les islamistes (khouanija) maléfiques, les « élites corrompues ». La désinformation devient aussi le symptôme de cette conflictualité généralisée à l'ensemble du champ politique. Elle est la caractéristique d'une société troublée, fracturée, tribalisée et d'une démocratie « bubble democracy » dans laquelle le public s'est éclaté en « une multiplicité de segments essentiellement indépendants et autonomes les uns des autres avec une myriade de bulles en grande partie autoréférentielles est fondamentalement polarisées. » (Palano, 2019, p 700).

La crise épistémique

La notion de « crise épistémique » (Benkler, Faris & Roberts, 2018) fait référence aux effets des changements technologiques (convergence des médias sociaux, intelligence artificielle, l'exploitation du Big Data, les algorithmes) sur la capacité de jugement des citoyens en renforçant les biais altérant le critère de fiabilité (trustworthiness) ainsi que la capacité d'une démocratie à fonctionner de façon « raisonnable ». (Ibid., p 4). La crise épistémique est ainsi spécifiquement liée à l'impact des médias sociaux, telles que les chambres d'échos, rendant ainsi les démocraties ingouvernables, dans la mesure où les citoyens perdent la capacité à partager une réalité commune, à vivre dans un monde commun et à se mettre d'accord sur les faits incontestables et ceux susceptibles de faire l'objet de débats (Ibid., p. 5).

Selon Benkler, Faris, & Roberts, les démocraties, ont institutionnalisé depuis la fin de la première guerre mondiale les professions de recherche de la vérité (truth-seeking professions). Ces institutions sont les agences des statistiques, les professions juridiques, le journalisme⁹. Les démocraties développent ainsi des approches formelles et rationnelles essentielles à l'enjeu du vivre ensemble dans des sociétés plurielles traversées par des courants d'opinion contradictoires (Ibid., p. 6).

La notion de la crise épistémique nous semble d'un grand intérêt théorique dans le contexte tunisien pour appréhender les liens complexes entre d'une part, les pathologies de la transition démocratique et les dysfonctionnements des institutions de la « recherche de la vérité » et les effets des technologies digitales d'autre part. La montée de la conflictualité évoquée plus haut, se combine à une crise épistémique qui se manifeste dans le dysfonctionnement des institutions de « recherche de la vérité » et notamment la justice et les médias en particulier et les mises en cause permanente des juges et des journalistes et la dégradation de leur image dans la mesure où ils sont considérés comme incapables à produire ce que les citoyens attendent d'eux : la vérité judiciaire d'une part et la vérité journalistique d'autre part.

Ainsi la crise épistémique s'ajoute à la polarisation politique et à la fragmentation avancée de la sphère publique favorisée par les réseaux sociaux d'une part et par l'incapacité des médias à fonctionner comme système d'information neutre. De cela résulte la multiplicité non seulement d'une myriade de publics polarisés (autour des grands acteurs politiques : Kais Saïd, Abir Moussi et Ennahdha) disposant de leurs propres dispositifs d'information (groupes Facebook notamment mais parfois d'échos chambres médiatiques) mais aussi de leur propre « faits » sur des thèmes de l'actualité comme les compensations financières aux islamistes, réseaux d'envoi des Tunisiens en Syrie, « Jihad Nikah », l'exploitation étrangère du pétrole ou plus récemment, la culpabilité des 52 juges limogés et les responsables de la pénurie des produits alimentaires. Sur toutes ces questions, les objets de la polarisation ne sont pas les opinions mais les faits eux-mêmes et leur véracité contestée par les uns et perçus par les autres comme avérés.

La désinformation et la double fatigue informationnelle et politique

La fatigue informationnelle est une situation dans laquelle les individus se sentent assaillis par les flux informationnels. Elle est liée à l'infobésité, c'est-à-dire à la surconsommation de l'information et à la sensation d'être submergé par une quantité de plus en plus importante d'informations (Reuters 2022). Ainsi les individus sont constamment sollicités par les flux d'informations générés par les médias, les médias sociaux (notifications) et les contenus partagés. La consommation des informations devient synonyme d'une expérience négative qui favorise un évitement de l'information et des médias

La fatigue informationnelle renvoie aussi à l'hyperconnexion et à la surexposition à l'information (Gault & Medioni, 2022, p. 10) créant ainsi chez les utilisateurs l'impression de redondance (trop plein d'information), l'incapacité de juger ce qui est intéressant ou important de ce qu'il n'est pas, aux difficultés à suivre l'information, aux sentiments

9. La première université de journalisme a été fondée en 1912

que l'exposition à l'information est source de stress. La fatigue informationnelle est synonyme aussi de baisse de qualité de l'information (Sauvajol-Rialland, 2014.)

En Tunisie il est difficile de mesurer la fatigue informationnelle et l'évitement de l'information dans le contexte tunisien et ce pour plusieurs raisons, notamment le manque de données statiques sur les pratiques d'information des Tunisiens et la confiance dans les médias. Aussi, les études d'audience ne sont pas conformes aux standards professionnels et aux normes démocratiques.

Dans le contexte tunisien, la fatigue démocratique s'observe à travers les indicateurs de participation électorale en baisse continu depuis les élections de l'assemblée constituante. Selon une enquête mondiale réalisée par le Think Tank français Fondapol, 68% des Tunisiens sont favorables à « un système politique reposant sur un homme fort qui n'a pas à se préoccuper du parlement ni des élections » et 43% considèrent qu'un système politique où l'armée dirige le pays est une très bonne et assez bonne façon de gouverner le pays. (Reynié, 2021, p 60).

Dans ce sens, l'hypothèse d'un lien entre la fatigue démocratique et la fatigue informationnelle devrait être explorée de façon empirique, notamment chez les jeunes où l'abstentionnisme, le recul de la participation politique et plus généralement le désengagement politique peuvent être reliés à une défiance généralisée envers les élites médiatiques et politiques, ou l'élite « politico-médiatique » qui a dominé l'espace public politique jusqu'au 25 juillet 2021.

Les déserts informationnels et l'accroissement de la place des médias sociaux comme source d'information politique

Le 17 décembre 2022, la première chaîne nationale Wataniya 1 a été la seule chaîne de télévision à avoir couvert le premier tour des élections législatives. La majorité écrasante des chaînes de télévision (au nombre de 11) a conservé sa « programmation » habituelle en vérité constituée de rediffusions, de documentaires et essentiellement d'émissions de téléshopping. La dépolitisation de la télévision tunisienne est une question digne d'un très grand intérêt. Dans les systèmes médiatiques démocratiques, la télévision occupe une place centrale pour plusieurs raisons (en tant que média de divertissement, de débats politiques, de média favorable à des formats de programmes et de contenus spécifiques tels que les reportages, l'investigation...). Un sondage d'opinion réalisé par la BBC Media Action en 2014¹⁰ montre que pour 83% des Tunisiens la télévision est la première source d'informations sur les questions politiques contre 50% pour les « amis » et 43% pour la famille. 51% des Tunisiens font confiance à la Télévision en tant que source d'information contre 77% pour la famille et les amis. Selon la même enquête 54.7% des Tunisiens considèrent que les médias traditionnels (TV, Radio et journaux) ont un rôle important en tant qu'agents de redevabilité de pouvoirs politiques.

10. <https://www.bbc.co.uk/mediaction/publications-and-resources/research/summaries/middle-east-and-north-africa/tunisia/research-summary-tunisia-oct13/>

Le tableau suivant illustre ce que nous appelons la «dépolitisation de la télévision tunisienne».

L'information politique dans le paysage télévisuel tunisien Chaines généralistes dont les Cahier des Charges imposent une programmation diversifiée incluant un service d'information				
Chaines	Journal d'information	Programme d'investigation ou d'enquête	Programme de Débat politique	Couverture du vote aux élections législatives du 17 décembre 2022
Nessma Tv	Non	Non	Non	Non
Al Insane	Oui	Non	Non	Non
Al Hiwar Ettounsi	non			
Hannibal TV	Oui	Non	Non	Non
Wataniya 2	Non	Non	Non	Non
Wataniya 1	Oui	Non	Oui	Oui
Telvza TV	Non	Non	Non	Non
Attessia	Non	Non	Oui	Non
Carthage +	Non	Non	Non	Non
Tounesna	Non	Non	Non	Non
Aljanoubia	Non	Non	Non	Non

La dépolitisation de la télévision tunisienne peut être interprétée de diverses façons, comme le signe d'un désintérêt croissant des Tunisiens à partir des élections présidentielles et législatives de 2019, pour les programmes politiques. En effet, au cours des années consécutives à la chute de l'ancien régime de Ben Ali, la télévision a joué un rôle important en tant que dispositif d'information sur la vie politique comme le montre l'enquête de la BBC Media Action.

La régression de la place de l'information peut être analysée à partir de la notion de désert informationnel ou «news desert» c'est-à-dire ces «lieux où se dérouleront tout plein de choses dont personne ne parlera» (Matel cité par Bizimana, 2020, page 75). Le désert informationnel peut être défini aussi comme «là où l'information n'existe pas ou n'existe plus, on évoque le désert» (Ibid., page 76).

Les «news deserts» renvoient à la diminution continue de journaux locaux, de la qualité de l'information, des contraintes financières sur l'industrie de l'information, la mainmise des groupes d'investissement sur la presse (fonds spéculatifs) et l'apparition de journaux fantômes (vidés de leurs contenus)¹¹.

Selon cette approche de vastes pans de régions des Etats-Unis se sont transformés en déserts informationnels. La définition est donc élargie et ne concerne plus les zones

11. The Center for Innovation and Sustainability, « what exactly is a 'news desert'? » <https://www.cislm.org/what-exactly-is-a-news-desert/>

rurales mais aussi les communautés sans journaux¹². Les déserts informationnels naissent et se développent à cause «des échecs systémiques à répondre aux besoins citoyens individuellement et collectivement en matière d'information»¹³.

Dans le contexte tunisien, ce que nous appelons la «désinformation systémique» pourrait être analysée comme une des conséquences de la «désertification informationnelle». Au cours de la dernière décennie, l'abondance informationnelle conséquence de la chute de l'ancien régime s'est accompagnée d'une floraison de chaînes d'information radiophoniques et télévisées, des journaux de site internet au cours d'une phase de dérégulation audiovisuelle. Mais progressivement, cette abondance informationnelle a donné lieu à des crises sectorielles dans divers secteurs: agonie de la presse écrite, régression significative des contenus informationnels dans les médias audiovisuels, fragilisation de la presse en ligne, l'emprise du divertissement sur les médias audiovisuels, la crise des médias publics.

Il existe aussi des «régions» ou des pans entiers des réalités politiques, économiques qui n'ont pas fait l'objet d'aucune enquête ou d'investigations journalistiques. Prenons quelques exemples. En période électorale les journalistes se limitent souvent, sinon dans tous les cas, à des entretiens avec les candidats ou à des débats.... Les élections présidentielles de 2019 sont un exemple édifiant dans ce sens. Il est rare sinon impossible de trouver des contenus journalistiques (enquêtes, investigations, explications) qui documentent le parcours politique et électoral des deux candidats du second tour Un second exemple pourrait aussi démontrer le déficit d'enquête, celui de la crise permanente de la production phosphatière de l'industrie de phosphate. Le troisième et dernier exemple, l'immigration illégale ou non conventionnelle qui n'a fait l'objet par exemple, que de très peu d'enquêtes.

Sources et acteurs du désordre informationnel: Essai de catégorisation

Arrivé à ce point de notre analyse, nous pouvons maintenant procéder à une «cartographie» des sources et des acteurs du désordre informationnel dans le contexte tunisien:

Les sources

- ▶ **Médias de masse.** Le contexte actuel marqué par la crise économique, la captation croissante des ressources publicitaires par les médias sociaux, l'absence de politiques publiques, le déficit d'innovation en matière éditoriale, la compétition accrue autour de ressources publicitaires très limitées constituent autant de facteurs qui défavorisent un modèle de contenus et de programmes de qualité et favorisent la recherche effrénée de l'audience et limitent la capacité de beaucoup de médias et notamment les médias audiovisuels à se doter de véritables rédactions capables de produire des contenus informationnels qui répondent aux besoins des publics.
- ▶ **Les Groupes Facebook** sont des espaces dans lesquels les utilisateurs trouvent des contenus de toutes sortes et où s'entremêlent les contenus informationnels et les contenus de divertissement. Les rapports à notre disposition (de la Cour des comptes ainsi que de Atide/DRI) montrent la place importante des groupes Facebook dans

12. Il existe, toutefois des désaccords sur la manière avec laquelle, on peut mesurer une crise médiatique Sara Rafsky, De-constructing the News Desert,

13. <https://dallasfreepress.com/whats-a-news-desert/>

la communication électorale tant pour les partis politiques que pour les candidats politiques. Des données empiriques, indisponibles actuellement, pourraient démontrer comment les phases de crises politiques seraient accompagnées d'activités de création de groupe Facebook.

- ▶ **Les Pages Facebook** constituent un des vecteurs les plus importants dans la dissémination de la désinformation. Si les groupes Facebook créent des communautés extrêmement polarisées, les pages Facebook visent un public plus large, moins partisan dans la mesure où souvent elles sont conçues comme des agrégateurs de contenus d'information, de contenus de toute sortes, y compris le contenu médiatique. La page Facebook est souvent utilisée aussi comme outil de dénigrement, de désinformation dans le cadre de conflits professionnels, institutionnels (notamment dans les ministères et les institutions publiques).
- ▶ **Les médias en ligne utilisant les techniques du Clickbait.** Des sites internet conçus pour attirer des audiences à des fins commerciales utilisent aussi la technique du Clickbait (titre à pièges).

Acteurs

- ▶ **Les acteurs politiques et plus particulièrement les partis politiques.** Ces acteurs manipulent les médias et les journalistes par différentes techniques soit en se dotant de médias à leur service, soit en instituant des réseaux clientélistes et d'influence avec les propriétaires des médias ou avec les journalistes. Les stratégies de ces acteurs politiques consistent à instrumentaliser les médias et les journalistes en tant que relais de communication politique. Les acteurs politiques investissent les médias sociaux de façon légale et surtout illégale pour influencer l'opinion publique.
- ▶ **Le journalisme conversationnel.** Il peut être défini comme un journalisme basé sur la conversation télévisuelle ou radiophonique. Les ressources limitées des médias ne leur permettent pas de produire des contenus de qualité tels que les enquêtes et les investigations ou les contenus d'explication. Dans le journalisme conversationnel, les principes éthiques et éditoriales ne sont plus des contraintes ; d'où par exemple le mélange entre l'information et l'opinion et les libertés que prennent les commentateurs par rapport aux faits. Ce qui nous intéresse ici est que le journalisme conversationnel est souvent pratiqué par des acteurs non journalistiques : des anciens responsables politiques ou des avocats qui ne se présentent pas comme des professionnels de l'information mais comme des partisans de tel ou tel acteur ou courant politiques, ou analystes détenteurs d'un savoir spécifique sur la vie politique.
- ▶ **« Youtubeurs et « cyber-bloggeurs »** sont en général des personnes ordinaires qui n'appartiennent pas au champ politique ni aux élites traditionnelles (journalistes, universitaires...). Parmi ces « influenceurs », certains vivent à l'étranger et interviennent exclusivement via les vidéos (live Facebook). Ils utilisent différentes techniques pour agréger des audiences immenses (des centaines de milliers de vues) qui ne correspondent pas souvent aux réseaux de leurs « abonnés », ce qui voudrait dire que leurs vidéos jouissent de formes de soutien dissimulé.

De quelques pistes de recherches futures

Les démocraties contemporaines ont institutionnalisé et assuré les conditions de viabilité de professions de la recherche de la vérité, dont dépend la vitalité de la démocratie. Dès 2011, la transition politique a initié des réformes similaires nécessaires

à l'institution d'une démocratie authentique. Ces réformes ont touché les domaines des médias, de la justice, de l'accès à l'information. Un nouveau cadre juridique est venu compléter le démantèlement des anciennes institutions de contrôle des médias ainsi que l'instauration d'une nouvelle gouvernance des médias audiovisuels. Mais le caractère partiel de ces réformes, la culture politique des nouvelles « élites » et leur volonté, selon différentes modalités de mettre en échec ces réformes et à ne pas les réaliser de manière effective, ont privé la jeune démocratie tunisienne d'un écosystème nécessaire à son fonctionnement normal.

L'instrumentalisation des médias par communication politique, les mutations de l'écosystème informationnel et les difficultés propres au secteur médiatique sont autant de facteurs qui ont contribué à ce que nous appelons la crise systémique du système médiatique dont les formes les plus patentes sont la décomposition avancée des médias publics, l'agonie de la presse écrite, la rupture (et non pas crise de confiance) entre le public et les médias, le déficit systémique de l'autonomie journalistique et de la redevabilité, l'opacité totale des médias et la régulation minimaliste et inefficace des médias audiovisuels.

Les recherches futures doivent s'orienter vers l'étude empirique des dysfonctionnements du système d'information politique et de l'échec de la transition politique à instaurer un système d'information neutre et indépendant pour informer les Tunisiens sur la vie politique et assurer la formation d'une opinion publique instituée en instance de surveillance du pouvoir politique. Les recherches futures analyseront ainsi, dans le cadre théorique qu'on vient de présenter, d'une part les liens entre la désinformation et le désordre informationnel et la crise systémique des médias et d'autre part les pathologies de la transition politique, voire même le processus de déconsolidation démocratique.

Chapitre 2:

Comprendre le désordre informationnel

Khalil Jelassi

L'information, comme processus d'informer, de s'informer, de donner la connaissance d'un fait ou de la rechercher, a toujours été confrontée aux rumeurs et aux contre-vérités à des fins politiques, économiques ou même culturelles et idéologiques. La propagande a continuellement constitué une menace à la circulation libre de l'information.

S'informer, informer ou échanger des informations sont des processus indispensables pour la construction démocratique et deviennent ainsi un vecteur de débat et de délibération dans un espace public transparent. Cette conception se heurte en effet aux pratiques de désinformation, de mésinformation, de mal-information, de manipulation et de propagande.

Avec l'avènement d'internet, puis des réseaux sociaux, ces espaces d'interaction et de participation sociales incontrôlés, ces différentes notions s'opposant à l'information ont proliféré de manière à donner lieu à des contextes de désinformation qui semblent organisés.

Dans le contexte d'une utilisation accrue des informations en ligne et de la croissance de l'utilisation des médias socio-numériques, pour trouver des informations (Newman et al. 2017), les gouvernements, les décideurs et d'autres parties prenantes ont commencé à initier des mesures formelles pour évaluer et résoudre ce problème.

Désinformation, mésinformation, mal-information, manipulation, rumeur, Fake-news, post-vérité, propagande, etc. Les termes sont remarquablement multiples pour désigner ce processus qui menace l'accès des citoyens à une information de qualité. Ces termes parfois confondus, résument les contextes et les environnements qui nuisent à l'information.

En 2018, l'UNESCO a publié un manuel¹⁴ dans lequel elle définit clairement ces concepts tout en soulignant les nuances de sens. Ce manuel définit¹⁵ la désinformation comme un ensemble d'informations fausses et délibérément créées pour nuire à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays. Contrairement à la mésinformation¹⁶ qui est perçue comme des informations fausses mais non créées dans l'intention de nuire. Enfin, la mal-information correspond aux Informations basées sur la réalité, utilisées pour infliger un préjudice à une personne, un groupe social, une organisation ou un pays¹⁷

14. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372695>

15. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372695_p55

16. Ibid

17. Ibid

Dans son ouvrage « Petite histoire de la désinformation. Du cheval de Troie à Internet » Vladimir Volkoff explique que la désinformation comme stratégie et technique remonte à l'Antiquité et ne date pas de nos jours. De la mythologie grecque à Rome, en passant par l'Égypte antique arrivant au 17^{ème} siècle avec la naissance des premiers journaux imprimés et le 20^{ème} siècle marqué par les deux guerres mondiales, la désinformation trouvait refuge dans ces différentes époques historiques. En effet, il n'a pas fallu attendre l'invention de l'internet pour qu'on découvre l'intérêt de la désinformation pour affaiblir un adversaire politique ou un concurrent économique (Volkoff V.; 1999).

Sauf qu'avec l'avènement d'internet et notamment des réseaux sociaux, ce phénomène a gagné en ampleur et a pris de nouvelles dimensions notamment en ce qui concerne les modes de production et de consommation des contenus informationnels fabriqués ou manipulés.

Si sur internet l'enjeu demeure politique, idéologique, économique et même culturel, la désinformation repose sur la capacité des utilisateurs à propager les contenus fabriqués ou trompeurs. On parle dès lors de la viralité de ces fausses informations appelées plus communément les Fake News. Pour François-Bernard Huyghe, la désinformation repose sur « la fabrication d'un faux message puis sa diffusion de façon qui semble neutre et dans un but stratégique. Il s'agit toujours d'agir négativement sur l'opinion publique pour affaiblir un camp. Ce camp peut être un pays, les tenants d'une idéologie, un groupe ou une entreprise » (Huyghe, F. 2016).

Don Fallis, explique que la désinformation s'étend surtout aux informations intentionnellement trompeuses qui sont omniprésentes et qui peuvent être « extrêmement dangereuses ». « Des dommages émotionnels, financiers et même physiques peuvent facilement survenir si les gens sont induits en erreur par des publications trompeuses, la propagande gouvernementale, des photographies truquées, des documents falsifiés, de fausses cartes, des fraudes sur Internet, de faux sites Web et des données Wikipédia manipulées » (Fallis, 2008).

S'appuyant sur une approche philosophique cet auteur établit des catégories de la désinformation, tels que les mensonges, les manipulations et même ce qu'il appelle les « conneries ». Ainsi, si nous sommes conscients des différentes façons dont les gens pourraient essayer de nous induire en erreur, nous serons mieux placés pour éviter d'être dupés par des informations intentionnellement trompeuses.

Pour James H. Fetzer, l'appréhension de ce phénomène ne peut se faire qu'autour du concept des agendas. « Avoir un agenda », peut expliquer pertinemment la question de la désinformation, même avant l'avènement d'internet. De ce fait, on souligne que le caractère intentionnel, lié ou pas à des agendas ou à des projets, peut définir le mieux le phénomène de la désinformation.

« Fake news », quelle pertinence ?

La pandémie du coronavirus - la première à l'heure des réseaux sociaux - de dimension planétaire a généré une masse considérable d'informations qui comprennent régulièrement ce qu'on appelle les fakes news, en français des « infox » ou fausses nouvelles

(Commission d'enrichissement de la langue française, 2018). En effet, l'information autour de ce virus découvert vers la fin de l'année 2019 a suscité d'innombrables contextes de désinformation donnant lieu à ce que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) une « infodémie »¹⁸. C'est en d'autres termes la propagation rapide et large d'informations à la fois exactes et inexacts. À mesure que les faits, les rumeurs, les fausses nouvelles et les craintes se mélangent et se dispersent, il devient alors difficile d'obtenir des informations essentielles sur un problème.

Cette situation a confirmé le constat selon lequel même avant l'apparition du Covid-19, les fausses informations les plus partagées sur le web étaient relatives à la santé (vaccination, SIDA, menstruations, cancer, alimentation, médecines alternatives, etc.) (Romeyer, Fox, 2021).

Loin du contexte de la crise sanitaire, Fake news, ces deux mots devenus célèbres notamment à l'heure des réseaux sociaux ont vu leur emploi sur le moteur de recherche Google exploser à partir de la victoire de Donald Trump en novembre 2016.

Jayson Harsin montre que l'historique du terme remonte tout d'abord aux émissions satiriques américaines jusqu'à ce qu'il devienne « un des éléments de la post-vérité ». Essayant de définir ce concept qu'il considère comme phénomène en lui-même, il fait appel à un mélange d'informations factices, telles que la satire et la parodie. Sauf que pour lui, « les fake news sont fabriquées (sans le moindre humour) comme des armes stratégiques de tromperie (y compris dans le domaine géopolitique) » (Harsin, 2008).

Plusieurs définitions ont été présentées pour cerner cette appellation, et notamment ses délimitations par rapport aux concepts voisins. La plupart des dictionnaires n'ont pas encore d'entrée pour fake news. Ce n'est cependant pas le cas du Cambridge Dictionary, qui donne la définition suivante : « Des histoires fausses qui ont l'apparence de nouvelles, disséminées sur internet ou utilisant d'autres médias, et créées soit pour influencer les opinions politiques, soit en tant que blagues »¹⁹.

Pour Julien NELSON qui propose une approche cyberpsychologique pour comprendre le phénomène, il postule qu'« une fake news est définie comme un élément médiatique factuellement inexact mais présenté par son émetteur comme ayant une valeur de véracité avec une volonté explicite de tromper le récepteur de ce dernier » (NELSON J. ; 2022).

Depuis 2016, il y a eu une explosion de travaux universitaires et académiques qui ont tenté de définir les termes « fake news » et « post-vérité ». Cela implique un problème épistémologique dans la mesure où ces appellations ont d'une manière ou d'une autre éclipsé plusieurs aspects du phénomène de désinformation.

Joshua Habgood-Coote estime que ces appellations ne peuvent plus définir tout le phénomène, il propose d'ailleurs de cesser de les utiliser. Dans son article « Stop talking about fake news! » (Habgood-Coote J. ; 2019), il explique que les « fausses nouvelles »

18. <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

19. « Fake news », Dictionary.Cambridge.org.

et la « post-vérité » n'ont pas de « signification publique stable », ce qui implique qu'elles sont « absurdes » et « contestées ». Aussi, détaille-t-il, ces termes sont inutiles, « car nous disposons déjà d'un riche vocabulaire pour penser le dysfonctionnement épistémique ». « J'observe que les « fake news » et la « post-vérité » ont des usages propagandistes, ce qui signifie que l'utilisation de ces termes légitime la propagande antidémocratique et risque d'y faire passer de mauvaises idéologies ». (Ibid).

Chambre d'échos, bulles filtrantes...

Les contextes favorisant la propagation des contenus de désinformation sur les réseaux sociaux sont intimement liés à certains concepts théoriques plus ou moins récents. On évoque les chambres d'échos comme principal milieu favorisant l'émergence mais aussi la prolifération de ces contenus trompeurs. Selon Quattrociochi, nous sommes entrés dans une « bataille de chambre d'échos » : « L'utilisateur de Facebook, par exemple, est prisonnier d'un univers en résonance avec ses propres opinions, avec des contenus « filtrés » renforçant ses certitudes. Il est dans une cage intellectuelle » (CHARON J. 2014).

Si le concept des chambres d'échos n'est pas né avec les réseaux sociaux et son usage remonte à plusieurs décennies, John Scruggs, décrit en 1998 deux mécanismes de ce qu'il appelle les « chambres d'écho ». Le premier consiste en la répétition d'un même message par différentes sources. Le second mécanisme consiste en la diffusion de messages similaires mais complémentaires par une seule source. Scruggs décrit la chambre d'écho comme stratégie pour augmenter la crédibilité de certaines informations au regard d'une audience cible. Or l'avènement des réseaux sociaux a accentué davantage ce concept donnant lieu à des mécanismes d'amplification des messages et des informations notamment de nature politique et idéologique. (Scruggs, 1998).

Le « biais de confirmation », un mécanisme de la pensée humaine qui consiste à n'approuver que les éléments qui renforcent et confirment nos convictions, plutôt que de tenter de remettre en question celles-ci, a tendance à créer ces espaces. En effet, le biais de confirmation et l'utilisation massive des réseaux sociaux accompagnée du partage d'informations potentiellement fausses fait naître des « chambres d'échos », également nommées « bulles de filtres » ou « enfermement algorithmique ».

Ces espaces réunissent des communautés rassemblant des personnes partageant les mêmes contenus et idées en conformité avec leurs propres convictions et rejetant toute forme d'opposition. L'absence de confrontation à d'autres points de vue s'avère extrêmement nocive en ce qu'elle intensifie la portée des fake news. Une « spirale du silence » inquiétante vient alors nuire au débat public dès lors que la crainte d'être rejeté retient le citoyen de s'exprimer sur les questions d'intérêt général.

Outre l'effet des chambres d'écho ou des bulles filtrantes, ce sont aussi des pratiques intentionnelles des internautes qui ont tendance à renforcer les contextes de désinformation. Les pratiques dites de curation sociale sur les réseaux sociaux numériques relèvent d'une forme de redocumentarisation par prescription (Camille Alloing, 2011). Il est question de collecter, trier et de diffuser des contenus via les cercles d'amitiés et de connaissances sur Facebook par exemple.

Dans ce sens, la curation de contenus est «l'action de trouver, regrouper, organiser et partager le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique» (Bhargava, 2009, trad. par Mesguich, 2012, p. 26).

Avec des stratégies intentionnelles et parfois accidentelles de curation excessive de contenus se basant sur différentes sources d'information, les risques de créer des environnements propices à la propagation des contenus de désinformation deviennent plus considérables. Car, selon Grosser et ses collègues (2010), les individus qui croient à la véracité d'une information auraient tendance à la transmettre sans en vérifier l'authenticité (Grosser, 2010).

Aussi, le facteur émotionnel devient un déterminant dans la propagation des contenus de désinformation. En effet, plusieurs études illustrent l'importance des facteurs émotionnels dans l'adhésion aux fake news et à leur partage. Les contenus qui génèrent des réactions émotionnelles ont tendance à être plus facilement crus et partagés (Hansen et al., 2011). Dès lors, de nombreux contenus de désinformation accentuent le caractère émotionnel de l'information qu'ils diffusent.

Il convient de signaler également que ces derniers temps le pouvoir, voire l'influence et l'implication des chambres d'écho notamment en matière d'interprétation des messages médiatiques sont discutés. En effet, si certaines études indiquent que les chambres d'écho sont un effet émergent des tendances humaines, telles que l'exposition sélective, la contagion et la polarisation de groupe, d'autres remettent en cause leur pouvoir sur la perception de ces messages. Plus récemment, des scientifiques du Reuters Institute ont publié une synthèse²⁰ dans laquelle ils affirment que la plupart des gens ont des régimes médiatiques relativement diversifiés et que ceux qui ne se fient qu'à une seule source convergent généralement vers des sources largement utilisées avec des publics politiquement diversifiés.

De la logique algorithmique

La compréhension de la désinformation requiert la prise en compte des logiques algorithmiques du réseau Facebook et plus généralement des différentes plateformes de participation sociale. Quel est l'impact de l'algorithme de Facebook sur l'accès à l'information ? Entre-t-il en considération dans les mécanismes de propagation de la désinformation ? Un algorithme est la description d'une suite d'étapes permettant d'obtenir un résultat à partir d'éléments fournis en entrée. Les algorithmes mathématiques permettent de combiner les informations les plus diverses pour produire une grande variété de résultats. Ce sont les mécanismes de construction des fils d'actualité. Sur Facebook, ces algorithmes ont été conçus de sorte que leur comportement évolue dans le temps, en fonction des données qui leur ont été fournies. Ces algorithmes « auto-apprenants » relèvent du domaine de recherche des systèmes experts et de l'« intelligence artificielle ».

20. Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review 2022; <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review?s=Q3#header--8>

21. Mélanie Millette, « Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux », Communication et organisation [En ligne], 43 | 2013, mis en ligne le 01 juin 2015, consulté le 05 janvier 2023. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/4116>; DOI : <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4116>

Encadré n° 1. Désinformation et stratégies trans-plateformes

Si on sait que la désinformation renvoie en effet à tout un système, voire à un processus assez complexe, on s'aperçoit que certaines stratégies de désinformation sont trans-plateformes.

Conventionnellement, les «pratiques transplateformes» sont définies comme un usage d'Internet où les contributions se déclinent sur diverses plateformes Web (Millette M. 2012)²¹. Généralement il s'agit de pratiques centrées autour de la création et la diffusion de contenus dans diverses plateformes de participation sociale. Il s'agit par exemple d'un usager qui crée un podcast, le met en ligne sur son blog, le publicise sur Twitter et sur Facebook, y joint des images qui se retrouvent sur Flickr ou Instagram, et le repartage sur Soundcloud.

Les formes de désinformation reposent largement sur ces pratiques trans-plateformes. Cela implique surtout la création d'un contenu trompeur ou carrément faux et sa diffusion dans diverses plateformes notamment Facebook, Instagram et Twitter dans le contexte tunisien.

Ce type de stratégie de désinformation consiste soit à diffuser une série de contenus apparentés, mais distincts et complémentaires, sur diverses plateformes. Un cas typique sera de lancer des campagnes une personnalité ou une partie politique en mobilisant des textes, des vidéos et des articles et de l'accompagner de statuts sur Facebook. Dans ce cas, il en résulte un enchevêtrement complexe, où pour suivre le fil d'une communication il faut savoir lire les traces laissées par ces pratiques trans-plateformes et d'en déterminer le contexte. Désarticulées, ces données sont ainsi agencées au fil des usages et des demandes, facilement transférables d'une plateforme à l'autre.

L'autre manière étant de mobiliser des contenus identiques dans différentes plateformes avec le même message et objectif. Cette tactique de diffusion demeure assez faible dans la mesure où les mêmes contenus peuvent être facilement identifiés par les internautes et perdent ainsi leur force de persuasion.

Il importe de signaler que pour ces stratégies il devient difficile de cerner leurs implications en termes de visibilité et de diffusion, puisque nous évoquons plusieurs plateformes et dont les algorithmes et les caractéristiques sont souvent différents.

Si ces stratégies pourraient s'insérer dans une logique «transmédia», il faut noter que la diffusion de ces messages de désinformation via plusieurs supports tente d'exercer une forme de matraquage médiatique et de déstabiliser le pouvoir d'interprétation et de remise en cause des internautes.

De ce fait, le choix des contenus que les utilisateurs découvrent sur leur fil d'actualité ne dépend plus directement d'eux. Un algorithme se charge de prédire les contenus susceptibles de susciter leur engagement. Il s'agit d'un procédé qui met les utilisateurs dans une situation où l'on soit confronté sans cesse à ses goûts et à ses opinions, ce qui renforce l'impression d'avoir raison et nuit au débat public. C'est ce qu'on désigne par le concept de bulle filtrante, évoqué précédemment.

De nombreuses recherches et études ont prouvé déjà que les algorithmes Facebook ont tendance à renforcer la propagation de certains contenus de désinformation ou ceux liés à certaines pratiques conspirationnistes (Danhier, Antoine; 2018). Dans son article «Facebook n'apprend jamais rien», Karen Hao explique que les changements algorithmiques de Facebook n'ont pas pour autant contribué à la lutte contre les contenus de désinformation. Son étude prouve l'incapacité de Facebook «à tirer les conséquences de ses échecs répétés dans le domaine de la modération, soit le filtrage des publications considérées comme dangereuses pour leur caractère de mensonge ou de propagande».

Dominique Cardon va jusqu'à conclure que les systèmes calculatoires de ces algorithmes ont tendance à favoriser certains contenus trompeurs. «La qualification de ces situations en «problème public» associe la critique du caractère trompeur de la représentation de l'information produite par les systèmes calculatoires (biais, déformation, manipulation, etc.) à l'effet que celle-ci est censée produire sur le comportement des utilisateurs (discrimination, tromperie, guidage automatique, conformisme, enfermement dans une «bulle de filtre», etc.)», explique-t-il. (Cardon, 2018).

Cependant le rapport de la commission Bronner intitulé « Les Lumières à l'ère numérique » qui a été publié le 11 janvier 2022 considère qu'il est inutile de surestimer le rôle des algorithmes dans les mécanismes de naissance et de propagation des contenus de désinformation. « Nous allons d'abord souligner que l'influence des effets algorithmiques ne doit pas être exagérée, avant d'établir que les spécificités du monde numérique font néanmoins peser de nouveaux risques sur la vie démocratique et d'expliquer pourquoi il est urgent de prendre des dispositions supplémentaires pour y faire face. En conclusion, enfin, nous verrons que, malgré les limites de leurs actions, les plateformes ne restent pas totalement passives face aux dangers qu'elles engendrent », explique-t-on.

Chapitre 3 :

Les médias sociaux, un espace public ?

Maroua Ben Bacha

Internet, Facebook et construction de l'opinion publique dans le contexte tunisien :

Facebook est transformé en un principal espace de visibilité social et un espace de prise de parole publique où chacun peut interagir sur des événements publics et politiques. Les réseaux sociaux constituent une arène de discussion permettant de « relier l'espace privé à l'espace public » (Ben Salem, 2017: 75). Les réseaux sont des espaces privés ouverts au public (Buiatti, 2014). Ils créent même une sphère intermédiaire entre espace public et espace privé (Miège, 2010).

Dacheux et Rouquette considèrent qu'Internet et Facebook sont des dispositifs médiatiques singuliers, mais pas un lieu public (Dacheux, Rouquette, 2013). Ils fonctionnent comme un amplificateur des capacités de communication et d'information qui s'intègre dans des pratiques préexistantes (Smyrniaios, 2006) Néanmoins, cette relation ne doit pas être considérée comme instrumentale en négligeant d'autres éléments de nature émotionnelle, culturelle et politique impliqués par Internet (Osório Severo, Shimizu, 2016). L'expansion de l'internet s'accompagne d'une augmentation de l'expression d'opinions publiques. Ainsi l'information devient une information active suite à des compromis nécessaires à un espace public politique (Fenniche, 2014). En effet quand les internautes partagent collectivement leurs opinions, ils peuvent susciter de l'adhésion ou du rejet. Se construisent alors des groupes qui forment une opinion publique à un moment donné au-delà des opinions individuelles. (Carlino, Mabi, 2017).

Encadré n°2. Les usages des réseaux sociaux en Tunisie en chiffres

Selon les statistiques de la plateforme dataporta²², 8,15 millions de personnes sont utilisateurs de réseaux sociaux sur une population de 12 millions d'habitants soit 68 % de la population totale. Facebook est le premier réseau social en Tunisie. Il compte 7,10 millions d'utilisateurs soit 59,2% de la population totale des utilisateurs.

Pour les autres médias sociaux, les chiffres sont moins importants :

- ▶ Messenger : 5,35 millions d'utilisateurs (44,6 %).
- ▶ Instagram : 2,85 millions d'utilisateurs, (23,8 %).
- ▶ LinkedIn : 1,50 millions d'utilisateurs, (12,5 %).
- ▶ Snapchat avec 1,35 millions d'utilisateurs (1,3 %).
- ▶ Et Twitter avec 217, 7 mille d'utilisateurs (1,8 %).

Selon DigitalReport de 2022, 54,9 % des utilisateurs de Facebook sont des hommes contre 45,9% pour les femmes. Les «25-34 ans» représentent 32.2% suivi de près par les jeunes de «18-24ans» 23.7% et les «35-44 ans» avec 17.8%²².

Les Tunisiens s'informent beaucoup à partir des réseaux sociaux déjà et selon Alexa, Facebook figure parmi les top 5 des sites web les plus visités sur internet en 2022 (il est à la 3^{me} position). Il est également classé 4^{me} des pages les plus recherchées par les internautes tunisiens. Les plateformes les plus populaires aux Tunisiens sont ainsi Facebook avec 73% et YouTube avec 45% de la population Tunisienne.

Entre 2020 et 2022, les utilisateurs tunisiens de médias sociaux ont augmenté de +12 ,3%. Ces deux dernières années ont apporté de grands changements à leur manière d'utiliser les outils du digital et les réseaux sociaux. Plusieurs raisons peuvent expliquer cette croissance importante

22. DataReportal propose des milliers de rapports gratuits qui permettent de tracer les grandes tendances numériques dans le monde.

23. <https://www.ebrandigital.com/>

Facebook: un espace de contestation et de pression

Les médias sociaux ont modifié le rôle des internautes dans la fabrique de l'opinion publique (Boulier, 2012), permettant alors le développement d'une nouvelle forme de pensée et d'action critique où les prises de parole et les interactions autour des affaires publiques sont devenues accessibles à tous (Dulaurans, 2014).

Depuis la révolution de 2011 Facebook est l'espace d'une contestation collective. Ainsi, les utilisateurs peuvent y partager des pétitions, émettre des appels aux boycotts, contester, ou interpellier les politiciens. Il est devenu pour les tunisiens la première porte d'accès à l'actualité (Jelassi, 2021)²⁴. Nombreux, ils suivent l'actualité, forment leur opinion à travers le prisme de Facebook et s'affichent parfois par rapport aux normes des groupes sociaux auxquels ils appartiennent.

Ceux-ci agissent comme une chambre à résonance idéologique (Figeac et al., 2019) en alimentant leurs échanges à partir d'informations alignées sur leurs orientations politiques. Dans ces réseaux socio-numériques, les partisans les plus engagés s'autoproclament comme des faiseurs d'opinions.

Et si le processus de diffusion de l'information dans ces groupes est volontaire et organisé selon leurs affinités politiques, il est involontaire à l'extérieur. Les sources extérieures suivent le processus de diffusion classique à trois niveaux: de-un-à-un, de-un-à-plusieurs et de plusieurs-à-plusieurs (McClard et Anderson, 2008:10). Ainsi, une fois diffusées par un utilisateur, ses amis ou ses « followers » peuvent les partager à leur tour auprès de leur propre réseau d'amis. Ces algorithmes prédisposent à la consommation d'un certain contenu en enfermant dans des bulles numériques des individus qui pensent de la même manière et qui sont ainsi confortés dans leur opinion.

La répétition quotidienne de ces sources d'information intérieures ou extérieures fabriquerait de la ritualisation technique et symbolique. Le rituel symbolique construirait le rapport à l'histoire et au temps, le rituel technique s'insère dans une succession d'événements (Sfez, 2002). L'exposition potentielle à ce marché d'idées virtuel participerait également à la fabrique de l'opinion publique. Ce système d'information a parfois même dominé l'opinion publique, aussi bien en ligne qu'hors ligne. Il a un impact important sur l'opinion publique à propos d'un certain nombre de sujets.

Facebook: une arène publique et politique

Pour les partis politiques, les réseaux sociaux sont des outils incontournables depuis quelques années. Ils apporteraient une plus grande liberté dans les prises de positions des utilisateurs et permettraient ainsi de faire entendre leurs voix dans la sphère publique de façon plus dynamique. C'est un espace de délibération politique (Ben Youssef, 2017) permettant aux politiciens d'agir, d'informer, de recruter et d'organiser mais également une espace pour activer, mobiliser et engager les jeunes (Boyadjian, 2020) Sur Facebook,

24. Une enquête réalisée, auprès d'un échantillon de 315 internautes tunisiens âgés de plus de 13 ans, montrent que 72,3% des répondants qui utilisent les réseaux socio-numériques pour s'informer recourent en premier lieu à Facebook, contre 10% qui utilisent Youtube comme premier moyen pour s'informer, et 17,7% qui utilisent les autres réseaux Instagram, Twitter, Snapchat, etc.

la politique se mêle aussi de moquerie, d'humiliation, d'atteintes à l'honneur, d'insultes, de diffamation ou d'intimidation.

D'autre part, Facebook accroît la « compétition politique en lui offrant l'espace d'une amplification sans limites qu'alimentent les pages de professionnels de la politique, de leurs partis et de leurs sympathisants » (Hammami, 2017: 13-14) en partageant dans la grande majorité des cas des sources d'information alignées sur les positions politiques de leurs partis (Colleoni, Rozza et Arvidsson, 2014).

Facebook et extension de l'espace médiatique

Les médias de masse et les médias numériques jouent un rôle très important dans la constitution de l'opinion publique (Dahlgren, 2000). Ils offrent des lieux d'expression pour former une opinion publique éclairée. Ils permettent d'élargir les limites de l'espace public en y intégrant de nouveaux publics (Mejri, 2017).

Le nouvel espace médiatique tunisien est structuré à travers le développement d'Internet, des réseaux sociaux et des médias transnationaux (Zouari, 2013). Il participe énormément à l'émergence d'un nouvel espace public tunisien. « L'arrivée des nouveaux médias et d'Internet dans le monde arabe prend en effet à contre-courant la prééminence des médias nationaux, caractéristiques de l'immobilisme des gouvernements en place, qui réduisaient alors les discussions politiques à une élite restreinte » (Saada, 2011:6-9).

Facebook n'est plus un espace alternatif mais une grande plateforme à travers laquelle une myriade d'acteurs contribue à forger une vision de la réalité. Il permet une lecture éclatée et pluri-médias, croisant pages de journaux écrits, de stations radios ou de télévision. De l'actualité, des analyses et des débats rediffusés sur Facebook ou partagés en live participent à la redéfinition de l'agenda de nos priorités et réorientent notre intérêt vers certains enjeux politiques. Mais l'effet des médias de masse et des médias numériques est constaté surtout durant les périodes pré-électorales par le suivi des actualités et le déploiement de débats et d'émissions politiques qui se mettent en place et qui peuvent persuader les électeurs de changer leurs préférences politiques. Nous pouvons citer comme exemple le débat télévisé des deux finalistes du second tour de la présidentielle tunisienne de 2019, Kaïs Saïd et Nabil Karoui. Ce débat a été largement diffusé sur les réseaux sociaux.

Sauf que les médias peuvent diffuser aussi de fausses informations ou tordre la réalité pour défendre les intérêts d'un candidat ou d'un parti politique dont ils soutiennent la candidature (Figeac et al., Op. cit.). Des travaux s'attachent à mettre en évidence que la manipulation des discours politiques n'a pas disparu de l'espace public démocratique et qu'elle lui est même indispensable (Charaudeau, 2009). Les réseaux sociaux font partie prenante dans la construction de l'agenda médiatique et, plus généralement, dans ce jeu de manipulation. L'expansion de ces réseaux s'accompagne d'une augmentation de l'expression d'opinions publiques sur des contenus médiatiques orientés ou même irréguliers.

Le flux continu de d'information crée également une injonction à la réactivité chez les médias, ce qui peut mener parfois à la non vérification de la source. Cette situation représente une menace pour les sources d'information des Tunisiens dont une grande

partie ne sait pas toujours comment s'informer auprès de sources fiables (Ben Hassine, 2017). Facebook affecte donc les modes de consommation de l'information et par conséquent le rôle des médias tunisiens en tant que producteurs d'informations et régulateurs du débat public²⁵.

Dans ce processus de formation de l'opinion publique, la désinformation propose des phénomènes sociaux nouveaux qui tendent à manipuler les sujets sur lesquels les citoyens doivent opiner (Henric, 2018). C'est important de comprendre ces phénomènes et de confronter la formule «désinformation» aux autres concepts similaires utilisés par les sciences sociales.

25. «Les réseaux sociaux, un danger pour les médias tunisiens ?», Forum «Réalités Médias», Tunis le 11 mars 2019

Chapitre 4 :

Les tactiques de désinformation sur Facebook dans le contexte tunisien

Sadok Hammami, Khalil Jelassi et Maroua Ben Bacha

Dans cette partie de l'étude nous analysons les modalités de construction des contenus la désinformation sur Facebook dans le contexte tunisien. Notre méthodologie dans une approche exploratoire repose sur l'identification d'un échantillon constitué d'un nombre de contenus de désinformation tirés à partir de groupes Facebook partisans, de pages non officielles et de simples comptes d'utilisateurs.

Le corpus de contenus de désinformation identifiés, a été puisé dans les résultats des plateformes de vérificateurs de faits tunisiens en l'occurrence TuniFact²⁶ sur une période de dix semaines (entre août et septembre 2022).

Encadré n°3. La désinformation en Tunisie : Tendances et contenus

Entretien avec Arwa Kooli, rédactrice en Chef de Tunisfact (SNJT), Plateforme de Fact-checking

Plusieurs sites de fact-checking ont vu le jour ces dernières années dans le cadre de diverses initiatives engagées par des médias nationaux publics ou privés ou dans le cadre de projets soutenus par des organisations internationales. Toutefois seuls quelques sites ont réussi à se maintenir. Dans ce sens, Tunisfact est parmi les plateformes de fact-checking les plus importantes au cours des dernières années. Initiée par le Syndicat National des Journalistes Tunisiens (SNJT), elle est dotée d'une rédaction dédiée spécialement au fact-checking.

Dans cet entretien, Arwa Kooli, Docteure en science de l'information et de la communication, journaliste et rédactrice en Chef de Tunisfact nous fournit des éléments de compréhension du phénomène de la désinformation en Tunisie à partir de son expérience en matière de journalisme de fact-checking

Q. Comment peut-on catégoriser les acteurs de la désinformation en Tunisie ? Partis politiques, institutions officielles, agences de communication, groupes idéologiques, puissances étrangers, organes de renseignements...

R. Pour TuniFact, nous n'avons pas travaillé réellement sur les manières de déterminer les responsables de la désinformation. Nous ne pouvons pas prouver par exemple que les services de renseignements sont derrière certains contenus de désinformation lorsque nous ne faisons pas d'investigations. Je pense que nous ne pouvons pas examiner tous les contenus qui doivent être traités, cela s'explique principalement par le manque de ressources. Nous sommes une équipe de quatre personnes donc, nous ne pouvons pas faire une veille de tous les types d'informations que nous observons, donc nous tendons vers la sélection des informations pour faire du fact-checking efficace. On peut considérer que la majorité des contenus sélectionnés provient de partis politiques, d'acteurs politiques. On n'a pas essayé vraiment d'élaborer un rapport sur la désinformation en Tunisie, donc ce sont de simples observations, mais on peut dire que les partis politiques sont une source principale de la désinformation, les médias et les réseaux sociaux aussi. Mais sans investigations, je ne peux pas savoir qui est derrière ces contenus.

Cependant, on peut déterminer que certaines pages sont pro-Ennahdha ou pro-Kais Saied mais il est difficile d'avoir l'information exacte. En général ce sont les partis politiques, les médias et les réseaux sociaux qui sont sources de la désinformation. Pour les contenus que nous traitons, ce sont principalement ces trois sources sur lesquelles nous nous penchons. Nous travaillons également sur des pages Facebook précises que nous considérons qu'elles diffusent quotidiennement des contenus de désinformation.

26. Plateforme de vérification des faits, initiative du syndicat national des journalistes tunisiens

Peut-on dire que la désinformation en Tunisie a un caractère très organisé, voire « industriel » ?

En tant que rédactrice en chef de TuniFact, et ce sont aussi des observations, je peux dire que la désinformation en Tunisie est un phénomène très présent dans le contexte tunisien et je pense qu'il est organisé dans les moments de crise. Quand il s'agit d'une crise politique ou sanitaire ou autre, on peut constater quelques éléments qui peuvent conclure qu'il s'agit d'une désinformation organisée. Il y a certaines pages qui partagent la désinformation dans une logique de « reach », mais d'autres qui le font pour des objectifs précis politiques ou économiques. Durant les élections, on peut constater que la même information est présentée différemment dans plusieurs pages. Ce que nous avons constaté c'est que pendant ces crises notamment de nature politique, des informations qui sont présentées différemment dans un but différent. Cet indicateur peut aider à déterminer si ces comportements sont organisés ou pas. « Industriel » ? Je ne sais pas, peut-être durant les moments de crise, pendant les changements politiques majeurs comme le 25 juillet 2021 ou le référendum. Je ne peux pas décrire ce phénomène comme « industriel » car nous n'avons pas encore travaillé sur une étude ou un rapport. On peut constater qu'elle est assez organisée, c'est clair.

Quels seraient selon vous les contenus de désinformation les plus dominants en Tunisie ? : Satire, fausse information, vidéo, contenus médiatiques sortis de leur contexte, photos....

Nous ne travaillons pas assez sur les contenus parodiques et satiriques. En général on constate que les gens peuvent identifier ces contenus et savoir qu'il s'agit de l'humour. Nous considérons qu'il s'agit d'une mésinformation. Cependant, nous pouvons confirmer que les formes les plus avancées de la désinformation n'existent pas en Tunisie comme par exemple le Deep Fake. Je n'ai jamais vu un contenu de ce genre sur les réseaux sociaux en Tunisie. Ces formes de désinformation coûteuses en matière de temps et d'effort n'existent pas. En Tunisie, il s'agit de fausses informations, généralement des textes, ou les propos des personnalités politiques et certains contenus médiatiques. La décontextualisation des photos, des vidéos, des textes est une pratique très courante. Généralement ces contenus sont liés à des événements précis comme le sommet de la Francophonie ou la Coupe du Monde. Les faux liens entre le titre et le contenu sont également présents dans le contexte tunisien, c'est le « fast fake ».

L'analyse thématique et l'analyse de contenu de ce corpus fait ressortir plusieurs techniques, méthodes de désinformation et de fabrication de faux contenus.

« Faux journalisme » et appropriation des techniques formelles de l'information professionnelle

Parmi les techniques les plus répandues que nous avons pu identifier dans le cadre de cette étude figure notamment l'imitation du style journalistique et des médias « professionnels ». Ce constat s'apparente en effet à une technique bien structurée et récurrente : Usage d'un jargon bien précis, structuration des contenus textuels et non textuels, attribution de sources dans une tentative de légitimation, telles sont les « astuces » de cette technique de désinformation.

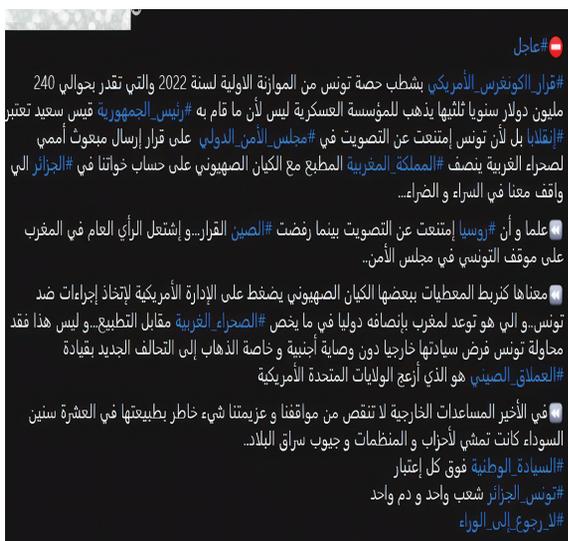
Dans cette approche, le « faire croire » à la véracité des informations et des contenus fabriqués ou manipulés reste largement tributaire de comportements mimétiques visant à emprunter un style journalistique propre aux médias et aux journalistes.

Le genre journalistique correspond, dans la pratique professionnelle des journalistes, à un concept catégoriel visant à classer les productions journalistiques selon différents critères. Le reportage, l'éditorial, la brève ou encore l'enquête sont des exemples de genres journalistiques. Le choix d'un genre par le journaliste vient compléter ceux du sujet et de l'angle adopté. La rédaction journalistique rapporte des nouvelles et des informations dans de nombreux formats médiatiques. Conventionnellement, les informations sont souvent rédigées dans des phrases courtes et simples, et le but est d'informer le lecteur sur les événements et autres nouvelles d'une manière rapide et pertinente. Les journalistes sont donc formés pour écrire et rapporter d'une manière plutôt informative. L'écriture journalistique

peut inclure des images accompagnées de légendes et des citations directes, ou indirectes. Ce style qui mêle règles et savoir-faire des journalistes peut être perçu comme un ensemble de codes conventionnels que partagent les journalistes des différents contextes. Il donne lieu à des contenus journalistiques bien structurés et orientés directement vers le lecteur.

La fabrique du « faire croire » exploite cet ensemble de codes reconnus pour attribuer une « authenticité » aux contenus destinés à la manipulation politique et médiatique et à la désinformation.

Parmi les techniques les plus répandues dans cette quête de légitimité en faisant usage du style et du genre journalistiques figurent l'usage de certaines expressions largement utilisées par les médias dits traditionnels ou par les correspondants des télévisions. Ces expressions relatives notamment aux sources utilisées par les journalistes s'apparentent à des arguments pour convaincre les internautes de la véracité des contenus présentés.



L'analyse de ces deux exemples ci-dessus tirés de l'observation de la campagne de désinformation sur la crise diplomatique entre la Tunisie et le Maroc, confirme cette tactique largement adoptée par les concepteurs des contenus de désinformation. En effet, le style adopté, ainsi que la terminologie utilisée visent à induire en erreur les internautes puisqu'ils font clairement appel aux pratiques journalistiques déjà citées. De même, sur le plan graphique et visuel, certains contenus de manipulation sont présentés comme des articles de presse, des communiqués de presse, ou encore comme des reportages et des capsules vidéo²⁷ en utilisant des chartes graphiques de certains médias nationaux ou internationaux connus.

Pour être efficaces dans ces stratégies misant sur le mimétisme, ces créateurs de faux et de contenus manipulateurs se penchent en effet sur l'aspect visuel puisqu'il s'agit d'un moyen pour attirer l'attention des internautes.

L'exemple ci-dessous illustre cet aspect. Dans le cadre de la "polarisation politique", une thématique utilisée pour identifier des contenus de désinformation dans notre étude,

27. Une séquence vidéo courte, d'une durée de 1 à 5 min en général abordant une thématique ou un sujet

cette publication mise sur l'identité visuelle de sa source, qui est similaire à celle d'un média d'information international dans une tentative d'acquisition d'un degré minimum de fiabilité.



On conclut donc que les stratégies et techniques de ce qu'on appelle ainsi le « faux journalisme » s'apparentent à une reproduction machinale, structurée et ordonnée du style journalistique. Le développement de l'accès à Internet dans le monde et le boom des réseaux sociaux ont accentué certaines pratiques misant sur l'usurpation d'identité sur les réseaux sociaux. Ainsi, c'est notamment l'identité numérique des médias qui pourrait être mise en jeu.

L'identité numérique renvoie à l'ensemble des contenus et des éléments visuels publiés sur Internet qui permettent de définir un individu, un organisme ou encore un média. L'e-réputation, c'est l'image renvoyée par la perception de ces contenus. L'identité numérique regroupe aujourd'hui des contenus mis en ligne sur divers espaces, notamment sur les médias sociaux. On distingue généralement deux types de contenus: ceux maîtrisés par la personne concernée, publiés par elle, et ceux non-maîtrisés par la personne concernée, publiés par un tiers.

Nos observations empiriques indiquent également que c'est surtout l'identité visuelle des médias qui pourrait être l'élément le plus usurpée par ce processus de contrefaçon des contenus de désinformation. L'identité visuelle des médias est composée de différents éléments, à savoir le logo, la typographie, les couleurs ou encore les pictogrammes et les icônes. Elle doit permettre aux publics de reconnaître la marque au premier coup d'œil. Dans ce sens, puiser dans cette identité nettement distinguable par les internautes s'avère une pratique répandue dans ce processus.

Le sensationnalisme et l'appel aux émotions

La quête du sensationnel ou le sensationnalisme consiste à éveiller chez l'utilisateur des émotions comme la compassion ou la pitié, parfois la colère ou la peur, mais aussi le bonheur et l'admiration.

Les sentiments et les émotions amènent les utilisateurs à ne plus distinguer le récit de l'anecdote, le fait de la fiction, le faux du vrai. Ainsi les contenus trompeurs du genre sont consommés à tort et à travers surtout dans les groupes où ce genre de faux contenus vient confirmer leur système symbolique de croyances, de valeurs et de représentations (Giry, 2020). En ce sens, les émotions sont un facteur d'accélération de la circulation des contenus de désinformation et de mésinformation.

L'exemple ci-dessous comporte en effet un contenu de désinformation chargé émotionnellement misant sur le sensationnalisme et l'appel aux émotions (de colère dans ce cas) pour attribuer une valeur informationnelle au contenu. Non seulement ces pratiques contribuent aux mécanismes d'attribution de confiance et de fiabilité à ces contenus,



mais elles font également accélérer leur dissémination. Les contenus identifiés comme «émotionnellement chargés» sont nettement plus partagés que les contenus mensongers plus ou moins neutres. Les contenus «chargés émotionnellement» (peur et la panique) pourraient être associés à des mécanismes de croyance et de confiance et d'attribution de valeur de vérité et de fiabilité à ces contenus.

Encadré n° 4. Glossaire des contenus de désinformation selon First Draft²⁸ pour comprendre le contexte de désordre informationnel.

Contenus satiriques ou parodiques: S'ils peuvent être représentés comme des formes d'art, ces contenus sont toutefois vecteurs de désinformation. Ils sont généralement trompeurs mais sans mauvaise intention

Les fausses connexions et les faux liens: Etablir un lien trompeur entre des contenus ou entre les contenus et sources d'information, mais aussi entre les contenus et leurs titres. L'une de ces pratiques est le contenu de type «pièges à clics». Lorsque les organismes de presse utilisent un langage sensationnel pour générer des clics – avec un contenu qui n'est pas à la hauteur, le lecteur arrive sur le site – c'est une forme de pollution.

Les contenus et les informations trompeurs: Il s'agit généralement de statistiques biaisées, de titres imprécis, de fragments de citations qui correspondent à des techniques reconnues comme trompeuses

Les faux contextes et la décontextualisation des contenus: Mobilisation de contenus authentiques d'une manière décontextualisée. Cette technique regroupe les contenus qui sont authentiques, mais qui ont été reformulés de manière «dangereuse». Cela s'applique surtout à la décontextualisation des images et des vidéos sur les réseaux socio-numériques.

Les contenus imposteurs: Une technique qui mise sur l'interprétation et les représentations des lecteurs face à des contenu faux ou trompeurs qui utilisent des logos bien connus ou des informations provenant de personnalités ou de journalistes établis. C'est l'imitation de sources officielles comme les médias.

Les contenus manipulés / les contenus fabriqués: Il s'agit de contenus présentés avec l'intention de tromper les internautes. Dans ce cas, soit les contenus sont montés de toutes pièces, soit ils sont partiellement vrais mais manipulés.

Répétition et exagération: donner l'effet de vérité illusoire

Une information lue plusieurs fois dans une même journée est souvent considérée vraie. En ce sens, plusieurs fausses informations concernant le conflit tuniso-marocain ont été massivement partagées sur Facebook et qui sont susceptibles d'être jugées vraies par l'internaute du fait de leur redondance du genre «Refusant l'offre du Maroc: Toyota choisit la Tunisie pour investir dans 5 secteurs» ou «Attijariwafa Bank envisage de quitter la Tunisie» ou encore «En soutien au Maroc, l'Egypte boycotte les championnats de Karaté en Tunisie».



28. https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2020/07/Information_Disorder_Digital_AW_FR.pdf?x57608

Plusieurs raisons peuvent expliquer ce processus. Tout d'abord il y a le fait que la répétition peut être interprétée par l'internaute comme un signe que l'information provienne de plusieurs sources ce qui augmente sa crédibilité (Fazio et al., op. cit.). L'exposition aux mêmes contenus de façon récurrente renforce l'appartenance et la cohésion collective: «l'incertitude est réduite par le consensus qui cimente le groupe» (Huguet, 2018 :201-222).

L'information répétée crée un effet de familiarité et elle est plus facile à assimiler aux niveaux des modalités auditives ou visuelles mais également sémantiques (Whittlesea, 1993). Dans ces conditions, même la connaissance de la réalité ne garantit en un aucun cas la possibilité d'en rejeter les versions alternatives lorsqu'elles se répètent (cf. aussi Fazio, Barber, Rajaram, Ornstein, & Marsh, 2013) pour donner l'effet de vérité illusoire (Dechêne, 2010).

L'adhésion à ce processus émane du capital de confiance accordé à la majorité. Dire qu'un énoncé est sans doute vrai parce qu'il est massivement partagé. Si tout le monde pense la même chose c'est probablement parce que c'est vrai même si cela amène parfois à se tromper. Il suffit de donner à l'information une attention collective pour la discréditer.

En plus la répétition en boucle des faux contenus crée la confusion mentale chez l'individu qui n'a pas de répit pour penser à l'exactitude de l'information tellement il est étourdi par la diffusion massive des mêmes informations.

A la différence de la répétition qui s'appuie sur la circulation et le partage de la désinformation pour tromper, l'exagération comme technique intervient dans les processus de transformation, de circulation et d'interprétation de l'information. C'est-à-dire, elle repose généralement sur une réalité factuelle pour apparaître crédible et séduisante pour le public. Ensuite cette réalité risque d'être déformée au fur et à mesure de sa circulation par des utilisateurs qui apporteront leurs propres contextes et leurs propres interprétations. Les fausses nouvelles qui en résultent sont difficiles à contrer car elles s'inscrivent désormais dans le domaine de l'interprétation de chacun (Peck, 2020) elles naissent à l'intérieur de niches et de forums anonymes, d'où elles peuvent se frayer un chemin à travers l'écosystème numérique.



Les illustrations précédentes partent d'un contenu réel qui a été détourné et exagéré. La stratégie consiste à ajouter un « peu » de factuel. Ainsi l'internaute ne doute pas de la validité de ce contenu et juge normal de le partager. Dans ces exemples, les acteurs de la désinformation ne créent pas de nouveaux sujets, ils utilisent et modifient des sujets existants. Ces deux mécanismes (répétition et exagération) fonctionnent bien, notamment dans la désinformation et le bricolage de la réalité. Et même si ces notions sont très proches, elles s'associent ensemble pour rétablir une sorte de modification du vrai.

Humour et puissance de manipulation symbolique

Le rôle principal de l'humour est de dénoncer le dysfonctionnement d'un système. La satire « prêche dans l'exagération, surexpose les clichés afin de rendre plus visibles les anomalies d'un système et enfin les dénoncer ». (Fakhfah & Tlili, 2013 : 143-165). Mais, la caricature et la satire sont au cœur de la désinformation, elles constituent les vraies fausses informations (Reilley, 2018).

Ce mode de communication ou d'expression possède une forte puissance de manipulation symbolique puisqu'il résume beaucoup de choses en très peu de contenu. Il se nourrit de l'actualité et de l'effervescence du moment. Art de l'instantané, il offre un regard décalé des événements politiques et exerce une séduction plus grande auprès des adolescents et des jeunes tunisiens (Fakhfah & Tlili, op. cit.). Il sert à critiquer surtout le monde politique.

Cependant l'humour a des limites d'ordre déontologique et morale. Elles ne sont pas respectées sur les réseaux sociaux dont certaines caricatures et contenus humoristiques servent à diffamer, manipuler et ternir l'image de partis ou personnalités politiques. C'est le cas, par exemple, des caricatures partagées par les groupes partisans des partis Ennahdha et PDL suite à la crise tuniso-marocaine déclenchée après l'accueil réservé par le président Saïd au chef du Front Polisario. Ces caricatures et bandes dessinées présentent Saïd dans une image « indécente et ridicule », l'accusant de sacrifier les relations fortes et solides qui ont toujours lié la Tunisie et le Maroc pour l'argent en l'occurrence au don algérien de 300 millions de dollars américains accordé à la Tunisie.

Ces images caricaturales consistent à discréditer Saïd et à lui faire perdre sa légitimité, donc son autorité vis-à-vis de ses partisans. Elles s'inscrivent dans le cadre d'une guerre de désinformation par la représentation qui « consiste à démoraliser l'ennemi, distordre son contact avec le réel et saper son socle de légitimité et sa croyance en son bon droit. En implantant chez lui une pseudo-réalité, un virus sémantique » (del Valle, 2009: 119-145).

L'humour semble également attirer les agents de la désinformation du fait qu'il engendre le risque de semer la confusion et de noyer les sujets sérieux au milieu du divertissement. En effet, son caractère volontairement exagérateur et ironique peut dériver un message sérieux au comique et le maintenir à un seul niveau de lecture satirique. Les personnes sont très influençables sous l'effet d'une sollicitation à l'ironie ou au rire, il suffit d'une occasion offerte pour qu'elles soient détournées de l'essentiel et attelées à toute sorte de distraction et plaisir. Cette méthode rend le contrôle de la masse plus facile en la noyant dans la lucidité et dans la légèreté.

Les Stéréotypes au service de la désinformation

Les stéréotypes accélèrent la formation d'opinion et contribuent à la réception des fake news (Boyer & Radut-Gaghi, 2021). La désinformation plonge ses racines dans les mythes, les superstitions et les stéréotypes. Jacques Ellul (1990 / 1962) a montré, dans son ouvrage *Propagandes* comment les diverses formes de propagande et de désinformation utilisaient les mythes et les symboles stéréotypés. (Ellul, 1962)

Sur Facebook, la désinformation fonctionne parce qu'elle présente souvent un schéma binaire et manichéen, une explication simpliste, une image chargée par les clichés et les stéréotypes, afin de guider la lecture vers certaines interprétations. Tel est le cas par exemple d'une publication qui circulait dans les groupes pro-Saïd comparant deux images ; la première celle du président tunisien en train de faire la prière et la seconde celle du roi du Maroc entouré de deux femmes. Dans cet exemple, l'exploitation des clichés de la pureté et du conservatisme vise à susciter un jugement de valeur en cadrant des images et en se basant sur un imaginaire religieux.

فضائح

سافر العاهل المغربي ، الملك محمد السادس إلى هولندا يوم الأحد 2 أبريل من دون علم الحكومة الهولندية، وقد تم الإعلان عن هذا الموضوع بعد ترده مع العديد من حرسه الشخصي إلى الملاهي الليلية مثلي الجنس.

(أوترخت، هولندا) - وفقاً لتقرير قناة NOS الهول... Voir plus

أحدث الأخبار ن يصرفون رواتبهم



Les acteurs de désinformation exploitent, donc, ce système symbolique déjà existant et le cultivent même en s'adressant à l'internaute par le biais de clichés et stéréotypes interposés qui font partie de son champ d'expérience. Ils se servent certes de cet arsenal symbolique pour tromper mais ils s'appuient surtout sur les interprétations et préjugés des internautes qui font partie du jeu soit par inadvertance ou intentionnellement.

Exploiter la notoriété d'un média, d'un expert...

Les groupes Facebook profitent de la notoriété de certains médias pour faire de la tromperie voire de la manipulation du public en partageant par exemple un extrait d'un contenu médiatique le plus en accord avec leurs opinions. Certes, ces informations ne sont pas fausses mais généralement incomplètes ou orientées de façon à faire croire que le média partage les mêmes positions politiques. Ce genre de stratégie vise à profiter du taux de confiance accordé à un média donné pour influencer l'opinion publique.

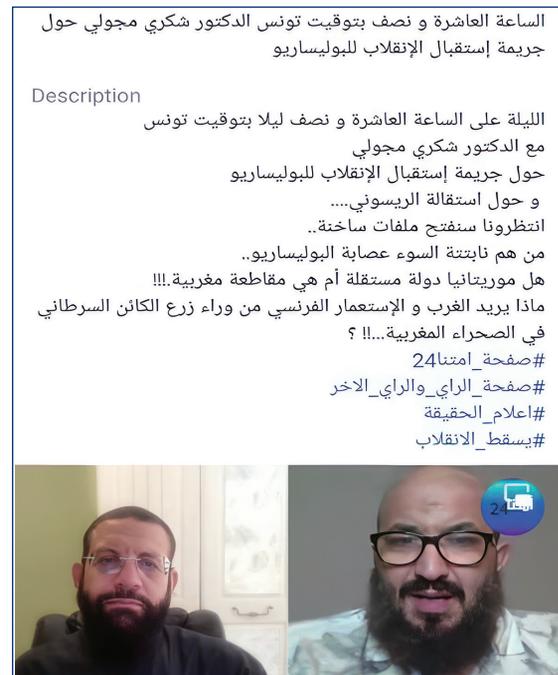


Les exemples ci-dessus illustrent très bien comment les entités de désinformation sur Facebook exploitent la notoriété d'un média connu pour essayer de gagner en crédibilité. Il s'agit généralement de contenus sélectifs, le but n'est pas de cultiver un savoir ou d'exposer une analyse des faits mais de renforcer et de conforter une position politique.

Autre stratégie de désinformation consiste à manipuler le son et l'image pour faire croire que quelqu'un a donné telle ou telle déclaration ou attribuer à des contenus médiatiques des titres inexistantes et les rendre virales sur les réseaux sociaux.



L'illustration ci-dessus montre clairement cet aspect. Elle attribue un faux titre accrocheur à un média pour lui donner de la crédibilité et renforcer l'adhésion du public. D'autre part, l'avis des experts joue un rôle de plus en plus important dans la détermination de l'opinion publique (Boniface, 2007). Des pages des groupes font appel ainsi à des faux « experts » pour donner de la crédibilité aux contenus trompeurs.



Encadré n°5. Publicité politique sur Facebook : Réglementations²⁹

Les publicités politiques sont devenues des outils classiques d'affichage numérique à des fins électorales pour des partis et candidats déclarés, dans de nombreux pays du monde. Que ce soit pour tenter de convaincre ou pour diffuser des messages destinés à motiver des partisans déjà acquis à une personnalité politique. Facebook distingue les publicités « électorales et politiques »³⁰ de celles qui sont dites « sociales ».

Sur Facebook, les publicités portant sur un enjeu social, électoral ou politique sont tenues de suivre quelques règles. Les annonceurs intéressés par la diffusion de ces publicités doivent suivre la procédure d'autorisation publicitaire. Cette procédure est disponible pour les annonceurs situés dans le pays concerné au moment de la diffusion des publicités. Les documents requis pour l'autorisation doivent être émis par l'État ou le pays de résidence de l'annonceur et doivent être en cours de validité.

Les annonceurs qui diffusent à plusieurs reprises des publicités portant sur un enjeu électoral ou politique sans avoir obtenu l'autorisation requise feront l'objet de certaines restrictions qui peuvent aller jusqu'à l'interdiction permanente de diffuser des publicités.

Les publicités doivent comporter également un avertissement avec le nom de l'entité qui les a financées mentionnant « Financé par ». Si une publicité est diffusée sans avertissement, elle sera interrompue.

Ces messages seront conservés dans la bibliothèque publicitaire de Meta. Cela signifie que celui-ci peut permettre l'accès au contenu publicitaire et au contenu créatif de la publicité, ainsi qu'aux informations concernant la campagne publicitaire pendant une période de sept ans. Ce type de bibliothèque n'est pas actuellement disponible en Tunisie³¹.

Ce système de transparence des publicités politiques n'oblige les annonceurs politiques à s'enregistrer que dans quelques pays, la Tunisie n'en faisant pas partie. Il en va de même pour les archives des publicités politiques³².

Analyses de contenus trompeurs relatifs à des personnalités ou des questions politiques :

(Le lecteur aura observé que nous avons veillé au respect du principe de l'équilibre entre les acteurs politiques dans de la sélection des messages de désinformation).

Tactique de désinformation	Fabrication d'un contenu faux Appel aux cadres culturels et aux valeurs religieuses pour solliciter une attitude positive des citoyens face à la pénurie de certains produits alimentaires
Intitulé de l'article (tel qu'il apparaît chez Tunifact)	هل التقى المفتي رئيس الجمهورية في جامع الزيتونة ودعى إلى عدم التدافع عند شراء المواد الغذائية وترك الأولوية للجيش والشرطة؟
Lien de l'article de Tunifact	https://t.ly/xxHF
Nature la fausse nouvelle selon Tunifact	Faux
Date de publication de l'article	14 Mars 2022

29. <https://www.facebook.com/business/help/167836590566506?id=288762101909005%3Fref%3Dinfosheet>

30. La publicité politique inclut l'un des exemples suivants : Un soutien à une personnalité politique, à un candidat ou à un parti politique; le nom d'une figure ou d'une personnalité politique, celui d'un candidat à des fonctions officielles, ou encore l'image ou le titre d'une personnalité politique; le nom de la Page comporte le nom d'une personnalité politique; un message en faveur d'une modification de la législation ou d'une directive politique; un message pour ou contre la législation en vigueur; un soutien de terrain appelant à une action; des informations sur le vote.

31. Cette bibliothèque a existé pendant une courte période lors des élections de 2019. Extrait du rapport DRI- ATIDE: « On 22 August 2019, Facebook started making elements of the political Ads Library accessible for Tunisia. However, as can be seen below, the information that was made available was unreliable and incomplete »

32. Impact de la publicité politique en ligne en période électorale sur l'orientation du choix des électeurs en Tunisie. Etude réalisée en coopération avec le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD)

Description de l'objet de la fausse information	<p>Selon le contenu fabriqué Le Mufti de la République a rencontré le Président de la république Kaïs Saïd et a appelé les citoyens à se comporter de façon responsable et raisonnable lors de leurs achats.</p> <p>Le Mufti a exhorté les Tunisiens à laisser la priorité à la police et à l'armée. Il a aussi appelé les Tunisiens à être patients en suivant l'exemple du prophète, en rappelant notamment des récits évocateurs de la tradition prophétique.</p>
Analyse du post	<p>Ce message a été véhiculé par des pages soutenant le Président de la République,</p> <p>Le message utilise une photo réelle où l'on voit le Mufti aux côtés du président, ce qui donne un aspect réaliste au contenu. Le message fait appel ainsi aux sentiments religieux et patriotiques (altruisme) des Tunisiens. Il apparaît ainsi que l'aspect le plus intéressant dans le message réside dans le « cadrage » religieux et social. Le patriotisme trouve aussi un fondement religieux, et le citoyen est appelé à s'identifier au prophète qui peut souffrir de la faim sans pour autant se lamenter. Supporter la faim est même érigé en tant que vertu du bon musulman.</p> <p>Le post en fabricant un message à partir d'éléments factuels tente aussi d'influencer l'opinion publique en l'invitant à se comporter d'une façon patriotique et religieuse. Mais cet appel est rendu performatif en le faisant incarner par une autorité religieuse et en faisant appel à une référence.</p>
Tactique de désinformation	<p>Exploiter l'engouement médiatique pour un évènement précis</p> <p>Utiliser de fausses informations, des données détournées</p>
Intitulé de l'article (tel qu'il apparaît sur Tunifact)	مضلل – هل ألغى رئيس الوزراء الياباني زيارته إلى تونس تضامنا مع التونسيين ضد «سلطة الانقلاب»؟
Lien de l'article de Tunifact	https://www.facebook.com/Tunifact/posts/397079959203701
Nature la fausse nouvelle selon Tunifact	Contenu trompeur
Date de publication de l'article	22 aout 2022
Description de l'objet de la fausse information	Le contenu trompeur porte sur une information partiellement authentique mais mobilise des fausses informations
Analyse du post	<p>Ce genre de fausses informations mise sur l'intérêt médiatique porté sur un évènement précis. Dans ce cas, l'organisation de la TICAD en Tunisie accapare l'attention médiatique à l'échelle nationale et même régionale et internationale.</p> <p>Cette forme de désinformation renvoie clairement à une manipulation de l'opinion publique, à des fins politiques, avec une information traitée par des moyens détournés.</p> <p>Dans un deuxième niveau, cet échantillon de la désinformation mise également sur la mobilisation par les émotions. Consciente que les Tunisiens éprouvent des sentiments d'admiration et de respect envers le peuple japonais, cette fausse information, ou information manipulateur tente de puiser dans les émotions des internautes pour attribuer une valeur informationnelle à ce contenu et pour faire croire à sa véracité.</p>
Tactique de désinformation	Puiser dans la prédisposition émotionnelle et politique
Intitulé de l'article (tel qu'il apparaît sur Tunifact)	زائف – هل تم إصدار قرار بوضع الغنوشي تحت الإقامة الجبرية و تجميد حساباته المالية في قضية أنستالينغو؟
Lien de l'article de Tunifact	https://www.facebook.com/photo?fbid=428907959441442&set=a.386555193676719
Nature de la fausse nouvelle selon Tunifact	Faux
Date de publication de l'article	14 novembre 2022

Description de l'objet de la fausse information	Ce faux contenu présente délibérément une fausse information relative à la mise sous résidence surveillée du chef du parti Ennahdha Rached Ghannouchi dans le cadre d'une affaire de corruption. Sans citer de sources elle présente une fausse information comme un fait dans une tentative de faire croire à sa véracité.
Analyse du post	Mobilisant une tactique visant à exploiter la détérioration de la popularité de cette personnalité politique, cette fausse information pourrait être également analysée dans une logique de propagande. En effet, ce contenu propagandiste pourrait s'inscrire dans le cadre de campagnes de désinformation avec une forte recrudescence de l'information intentionnellement fausse, une offensive prenant pour cible la capacité de chacun à accéder aux faits, puisant dans un contexte politique hautement polarisé et dans la prédisposition émotionnelle des individus notamment hyper-partisans à y croire.
Tactique de désinformation	Attribuer l'information à une source officielle Utiliser de fausses informations, des données détournées
Intitulé de l'article (tel qu'il apparaît sur Tunifact)	زائف – هل أصدرت محكمة المحاسبات و البنك المركزي تقريرا يفيد بتلقي عبير موسي مبلغ ٤ مليارات من الخارج؟
Lien de l'article de Tunifact	https://www.facebook.com/photo/?fbid=430327575966147&set=pb.100069667239745.-2207520000photo/?fbid=430327575966147&set=pb.100069667239745.-2207520000
Nature la fausse nouvelle selon Tunifact	Faux
Date de publication de l'article	06 novembre 2022
Description de l'objet de la fausse information	Le contenu faux porte sur une information construite de toute pièce dans l'objectif de manipuler et de tromper et de porter atteinte à Abir Moussi. Ce faux contenu s'attaque au chef du parti PDL en l'accusant de bénéficier d'un financement étranger, tout en attribuant l'énoncé à une source officielle comme la cour des comptes ou la banque centrale.
Analyse du post	La stratégie consiste à diffuser des informations transformées : mensongères, orientées, tronquées voire construites de toutes pièces et les présenter sous un cadre ou un contexte officiels précis pour les rendre plus cohérents et crédibles. Ce processus consiste à faire triompher sa version en ayant recours aux fausses sources officielles ou aux faux verdicts des instances nationales et internationales pour accréditer ses mensonges, ceci permettrait d'occuper un espace d'attention et à gagner un capital de confiance. Plus il y a recours à ces méthodes plus les internautes se font berner et partagent de fausses informations.
Tactique de désinformation	Fabrication d'une désinformation sur une base véridique
Intitulé de l'article (tel qu'il apparaît sur Tunifact)	مضلل – هل تم إنهاء مهام سفير الولايات المتحدة الأمريكية ب تونس؟
Lien de l'article de Tunifact	https://www.facebook.com/profile/100069667239745/search/?q=%D9%87%D9%84%20%D8%AA%D9%85%20%D8%A5%D9%86%D9%87%D8%A7%D8%A1
Nature de la fausse nouvelle selon Tunifact	Contenu trompeur
Date de publication de l'article	05 avril 2022

<p>Description de l'objet de la fausse information</p>	<p>Ce contenu trompeur présente une information partiellement réelle qui a été ensuite détournée.</p> <p>Le contenu trompeur est « La cessation des fonctions de l'ambassadeur des États-Unis en Tunisie par les autorités américaines » alors que l'information réelle étant « La fin des fonctions de l'ambassadeur des États-Unis, qui a pris ses postes en 2019 ». L'ambassadeur a bel et bien quitté ses fonctions mais les raisons ont été modifiées afin de créer polémique. Pour attirer l'attention, l'information déformée serait plus intéressante que l'information réelle.</p>
<p>Analyse du post</p>	<p>Cette technique consiste à fabriquer des contenus volontairement trompeurs sur des faits ou des données qui existent en l'état.</p> <p>Ce processus de manipulation par la diffusion d'informations véridiques mais modifiées semble un moyen efficace pour tromper le récepteur. En effet, le fait est réel mais il va subir une dénaturation en lui conférant une nouvelle unité de sens pour servir les intérêts de l'énonciateur.</p>

Encadré n°6. La loi est-elle une réponse aux dangers de la désinformation ? : Réactions au décret- loi 54 relatif à la « lutte contre les infractions se rapportant aux systèmes d'information et de communication »

Le décret- loi 54 a suscité depuis sa promulgation le 13 septembre 2022 plusieurs réactions chez les associations et organisations nationales et internationales. Tous ont lancé des appels à son retrait compte tenu qu'il porte atteinte aux droits et libertés.

En cause l'article 24 qui prévoit cinq ans de prison et une lourde amende pour toute personne « *qui utilise délibérément les réseaux de communication et les systèmes d'information pour produire, promouvoir, publier ou envoyer des fausses informations ou des rumeurs mensongères* ». La peine est « doublée » si ces « fausses informations » visent un agent de l'Etat.

En vertu du décret-loi 54, une plainte a été déposée par la ministre de la Justice, Leïla Jaffel, pour le compte de la cheffe du gouvernement Najla Bouden contre le directeur de Business News, Nizar Bahloul, sur fond d'un article paru dans le journal. Le SNJT a condamné dans un communiqué le recours à ce texte, et appelé la ministre à retirer immédiatement la plainte engagée à l'encontre du journaliste. Il souligne qu'il s'agit d'« une escalade dangereuse et sans précédent » enregistrée depuis la parution du décret. Dans une déclaration accordée à l'AFP, la vice-présidente du SNJT, Amira Mohamed a indiqué qu'« Il n'y a aucune diffamation dans l'article de Business News et le recours à la justice prouve la volonté des autorités d'intimider les médias et les journalistes pour les faire taire ».

De même, l'instance dirigeante de la Fédération Tunisienne des Directeurs de Journaux (FTDJ) a dénoncé ces pratiques qui portent atteinte à la liberté d'expression et s'inscrivent dans le cadre des répressions lancées contre les journalistes et les directeurs de médias.

Nous documentons dans cet encadré les différentes réactions à ce décret

Le Syndicat national des journalistes tunisiens (SNJT)

Le SNJT a appelé, à travers un communiqué le président de la république Kaïs Saïed à retirer le décret n° 54 en raison de sa violation de la Constitution notamment l'article 55 de la constitution de 2022 qui interdit toute restriction aux droits et libertés garantis par la Constitution exception faite pour les raisons de sécurité nationale.

Le SNJT a également considéré que l'application de cette loi vise à restreindre la liberté de la presse et d'expression sous prétexte de lutter contre les rumeurs et les crimes liés à l'information. Son application conduirait à intimider les journalistes qui auront une opinion différente ou divergente de celle du Président de la République. Reporters sans Frontières (RSF) a également critiqué ce texte qualifié de « *liberticide destiné à dissuader les journalistes de faire leur travail d'information et de remettre en cause le droit à la protection de sources* »³³. L'organisation fait

référence à l'article 24 qui constitue selon elle une grave menace pour le droit des journalistes à la confidentialité des sources. Elle a demandé l'abrogation de ce décret-loi.

I Watch

L'organisation « I Watch » a estimé que le texte institue une forme de contrôle et d'autocensure qui peut toucher aux droits universels assurés par les traités internationaux. Pour elle, ce décret va causer la dégradation du classement de la Tunisie en matière de la liberté de la presse.

Mourakiboun

Selon Mourakiboun, la loi sur la cybercriminalité peut constituer une menace pour la liberté d'expression et elle ne peut être en un aucun cas une solution proportionnelle pour lutter contre la désinformation au contraire elle permettra le retour des moyens de répression tels que l'utilisation de ces informations pour mener en justice les personnes, structures ou institutions³⁴.

Amnesty International

Amnesty International a déploré ce décret qui ouvrirait la voie selon elle à des poursuites tyranniques et abusives et qualifie ce qui s'est passé de décisions graves publiées au Journal officiel de façon unilatérale, avec une absence totale de débat public.

Euro-Med Human Rights Monitor

Dans son rapport Euro-Med Human Rights Monitor considère ce texte comme une atteinte grave et sans précédent aux libertés individuelles : « il légalise la violation et la surveillance des communications et des données des individus, les privant du droit de maintenir la confidentialité de leur identité ou de leur comportement lors de l'utilisation d'appareils et de médias de communication, en accordant aux autorités l'accès à toutes leurs données privées³⁵ ».

Autres réactions :

Dans le même contexte, environ 31 associations et organisations³⁶ ont condamné le décret en question et exhorté le Président de la République à le retirer. Elles ont proposé de « *mettre en œuvre des consultations transparentes et pluralistes, y compris avec la société civile, pour préparer une nouvelle législation pour faire face à la cybercriminalité, tout en garantissant le respect des libertés fondamentales pour tous les communicants en Tunisie* ».

33. <https://rsf.org/fr>

34. <https://kapitalis.com>, publié le 17/11/2022.

35. <https://euromedmonitor.org>, publié le 18/09/2022.

36. Syndicat National des Journalistes Tunisiens, Reporters Sans Frontières, Fédération internationale des journalistes, Albawsala, Association Chams, Association Intersection pour les Droits et les Libertés, Association Nachaz, Association pour la promotion du droit à la différence, Association Tunisienne des Femmes Démocrates, Association Tunisienne pour les Droits et les Libertés, Aswat Nissa, Avocats Sans Frontières, Béité, Blogueurs Sans Chaînes, Coalition Tunisienne Contre la Peine de Mort, Collectif « Cahve », DAMJ, Forum tunisien des droits économiques et sociaux, L'association Perspectives El Zamel Ettounsi, L'association tunisienne pour la défense des libertés individuelles, La Coalition Tunisienne pour la Dignité et la Réhabilitation, La Fédération des Tunisiens citoyens des deux rives, La Ligue Tunisienne des Droits de l'Homme, Le Comité de Vigilance pour la Démocratie en Tunisie, Le Comité pour le respect des libertés et des droits de l'homme en Tunisie, Centre de développement des médias, Réseau Tunisien de la Justice Transitionnelle, Union des diplômés chômeurs, Union Tunisienne des Médias Associatifs.

Chapitre 5 :

La riposte contre la désinformation. Recommandations

Khalil Jelassi

Face aux risques de la désinformation de nombreux organismes ont recommandé différentes solutions et alternatives pour y remédier. Ces solutions ont été proposées notamment pendant l'apogée de la crise pandémique lorsque l'Organisation de la Santé Mondiale (OMS) a décrété un état d'infodémie et de désinfodémie³⁷. A cet effet, dans une note conceptuelle d'orientation³⁸, l'UNSECO a analysé un ensemble de réponses à ce contexte pour contribuer aux efforts visant à limiter les formes de propagation de ces contenus notamment en temps de crise. En effet, afin de comprendre l'éventail des réponses à la désinfodémie, cette analyse regroupe ces interventions en 10 catégories. Celles-ci, à leur tour, se répartissent en quatre catégories principales :

- ▶ Suivi et enquête (qui aident à identifier la désinformation sur le COVID-19, à la démentir et à l'exposer).
- ▶ Lois, réglementations et réponses des États visant à combattre la désinfodémie (qui représentent ensemble la gouvernance des écosystèmes).
- ▶ Curation, réponses technologiques et économiques (pertinentes pour les politiques et pratiques des institutions de médiation de contenu).
- ▶ Réponses normatives et éthiques, éducatives, de responsabilisation et de crédibilité (ces réponses sont spécialement destinées aux publics cibles de la désinformation).

Pour sa part, le rapport du Conseil de l'Europe³⁹ propose des solutions pour lutter contre ces contextes. Le rapport explique que du fait de la lenteur de la vérification des faits et du démenti d'informations, les rectifications risquent souvent d'arriver trop tard. De plus, elles risquent de ne pas atteindre le public visé car elles sont peu commentées et partagées. Il est urgent, selon ce document, de trouver les manières les plus efficaces d'éveiller la curiosité et le scepticisme des lecteurs au sujet des informations qu'ils consomment et de leurs sources.

L'effondrement de la presse locale contribue largement au succès de la désinformation ; en effet, ce type de campagnes se répand d'autant plus vite que les populations locales sont marginalisées et n'ont pas confiance dans les grands médias.

Le rapport propose trente-cinq recommandations destinées aux gouvernements, aux entreprises technologiques, aux organisations de médias et à la société civile. Il

37. <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>

38. https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_fr.pdf

39. <https://rm.coe.int/rapport-les-desordres-de-l-information-/1680935bd4>

propose surtout de créer un conseil consultatif international pour guider les entreprises technologiques dans leur gestion du désordre de l'information. Il juge également nécessaire de fournir des critères transparents pour tout changement algorithmique qui abaisse le positionnement de certains contenus. Il appelle même à permettre aux utilisateurs de personnaliser les algorithmes des fils d'actualité et des fonctions de recherche. Dans son appel aux gouvernements, il propose de soutenir surtout les médias de service public et les organes locaux d'information.

Le rapport de la commission Bronner intitulé «Les Lumières à l'ère numérique»⁴⁰ dresse un état des lieux de la désinformation sur les réseaux sociaux. Ce rapport présente une synthèse des «désordres informationnels» à l'ère numérique et des «perturbations de la vie démocratique» qu'ils engendrent. Il fait également des propositions dans les champs de l'éducation, de la régulation et de la lutte contre les diffuseurs de haine en ligne. Il appelle à soutenir et renforcer la recherche scientifique sur la désinformation en ligne et sur les ingérences numériques étrangères. Ce soutien pourrait passer par le fléchage de crédits de recherche et la création de postes de recherche. Il encourage une modération accrue des influenceurs par les plateformes afin de les responsabiliser.

Le rapport propose la législation suivante pour atténuer les risques de désinformation: «Toute diffusion par voie numérique d'une nouvelle que l'on sait être inexacte et qui porte préjudice à autrui engage la responsabilité civile de celui qui la commet ainsi que de toute personne qui la rediffuse en connaissance de cause». (Rapport de la commission Bronner, 2022).

Sur le plan éducatif, le document propose de systématiser la formation pour les élèves dès l'école primaire et jusqu'après le secondaire et pour les enseignants en formation initiale et continue et renforcer de manière significative le réseau de référents et coordinateurs académiques dans ces domaines.

L'initiative internationale sur l'information et la démocratie⁴¹ initiée par Reporters sans frontières (RSF) recommande pour sa part un ensemble de solutions visant à contrer ce qu'on appelle le «chaos informationnel». Il propose en l'occurrence que des sanctions en cas de non-conformité des plateformes soient émises et pourraient inclure des amendes importantes, une publicité obligatoire sous forme de bannière, la responsabilité du PDG et des sanctions administratives telles que la fermeture de l'accès au marché d'un pays.

S'adressant aux plateformes numériques, cette initiative pense qu'elles doivent augmenter le nombre de modérateurs et dépenser un pourcentage minimal de leurs revenus pour améliorer la qualité de l'examen du contenu, et en particulier, dans les pays à risque: «Un cadre de corégulation pour la promotion des contenus journalistiques d'intérêt public devrait être défini, sur la base de normes d'autorégulation telles que la Journalism Trust Initiative; de la friction doit être ajoutée pour ralentir la propagation du contenu viral potentiellement dangereux», a-t-on également proposé.

40. <https://www.vie-publique.fr/sites/default/files/rapport/pdf/283201.pdf>

41. https://rsf.org/fr/information-et-d%C3%A9mocratie#_50-recommandations---pour-mettre-fin-aux-infodemies-2915

On propose aussi de renforcer les mécanismes de signalement des contenus illégaux par les utilisateurs et les mécanismes de recours pour les utilisateurs interdits d'accès aux services.

Il faut noter également que dans leurs recommandations, certains rapports mettent en garde contre des mesures pouvant restreindre la liberté d'expression. « Toute initiative publique devrait prendre en compte le fragile équilibre à préserver entre la lutte contre la désinformation et la garantie de la liberté d'expression. De nombreuses initiatives publiques ne répondent pas à cet équilibre et peuvent constituer un danger pour la liberté d'expression et la liberté des médias dans l'espace francophone », indique un rapport⁴² de l'Organisation internationale de la francophonie (OIF).

Pour ce rapport, les États et gouvernements membres de la Francophonie devraient s'abstenir de recourir au droit pénal dans leur lutte contre la désinformation, le moins uniquement dans les cas où des circonstances extraordinaires l'exigeraient, et dans les cas les plus flagrants d'incitation à la violence, à la haine ou à la discrimination, en se conformant au test en trois parties fondé sur les principes de légalité, de légitimité, de nécessité et de proportionnalité dans une société démocratique.

Selon ce document, il est obligatoire de soutenir davantage la pratique d'un journalisme professionnel de qualité, qui est une exigence clé dans la lutte contre les fausses nouvelles.

Les établissements publics de formation en journalisme devraient être davantage aidés financièrement et pourvus en technologies de pointe modernes et efficace, de façon à promouvoir la bonne maîtrise de l'information et un journalisme professionnel solide dans l'espace francophone, de surcroît à l'ère numérique, selon ce rapport.

« Au sein de l'espace francophone, les partis politiques devraient s'engager en faveur d'une plus grande transparence sur la façon dont ils utilisent les données des citoyens. Étant donné qu'il existe désormais d'énormes opportunités pour les partis politiques et leurs campagnes de cibler très spécifiquement les électeurs dans le cadre des scrutins et référendums, et que la réglementation d'une telle activité fait souvent défaut, les législations actuelles devraient être mises à jour », s'adresse cette organisation aux partis politiques.

En Tunisie, le rapport de la Cour des comptes⁴³ portant sur l'élection présidentielle anticipée de 2019, permet de comprendre l'implication des réseaux sociaux dans les opérations de financement des campagnes électorales et dans le contournement de loi portant sur ces questions. Ce rapport appelle ouvertement à la mise en place de mesures et de dispositifs légaux clairs pour réglementer la communication politique notamment en période électorale sur les réseaux sociaux.

Le rapport DRI – ATIDE⁴⁴ recommande pour sa part à Facebook de créer une véritable bibliothèque d'annonces pour la Tunisie, à la hauteur de ce qu'il propose dans d'autres

42. https://www.francophonie.org/sites/default/files/2022-10/OIF_Rapport%20politiques%20publiques_Lutte%20contre%20la%20de%CC%81sinformation.pdf

43. http://www.courdescomptes.nat.tn/upload/RapportSepec/rapport2020/rapport_election.pdf

44. <https://democracy-reporting.org/en/office/tunisia/publications/report-monitoring-tunisia-election-campaigns-on-social-media-what-the-watchdog-did-not-see>

pays. « Cette bibliothèque d'annonces doit fournir un historique de tous les messages politiques sponsorisés (passés et actuels) pour chaque page et doit fournir un rapport complet en libre accès qui permet à quiconque d'explorer, filtrer et télécharger des données pour des annonces sur des questions sociales, des élections ou de la politique », a-t-on détaillé. Le rapport appelle également l'Instance électorale tunisienne à réviser la réglementation électorale pour mieux tenir compte du fait qu'une grande partie des campagnes politiques se déroule désormais sur les réseaux sociaux.

L'étude de la BBC media action recommande l'investissement dans les sources d'informations fiables et indépendantes.... Et le soutien aux utilisateurs afin qu'ils puissent disposer de capacités à décrypter le monde de l'information (BBC Media Action 2022).

Cette étude, après avoir expliqué ces stratégies et tactiques malveillantes, visant à promouvoir les contenus de désinformation et de manipulation en essayant d'acquérir un degré de fiabilité et de véracité, formule un ensemble de recommandations à plusieurs cibles. L'objectif étant d'ouvrir le débat autour de cette problématique dans le contexte tunisien. Elle rejoint en grande partie les recommandations faites par les différents rapports et études précités.

Au grand public (principalement les internautes)

- ▶ La désinformation correspond à tout un processus malveillant et intentionné visant à promouvoir certains contenus, faux, partiellement faux, manipulés, décontextualisés ou même truqués. En Tunisie, Facebook donne lieu à des pratiques informationnelles et à une viralité qui pourraient renforcer ce processus. Dans ce cas, il est recommandé, pour détecter un éventuel acte de désinformation, de remettre toujours en cause la fiabilité des contenus sans sources. Date, auteur, image, source, lien, etc. sont autant d'éléments à prendre en compte lors de la lecture d'une actualité.
- ▶ Certains indicateurs techniques comme le badge bleu ou les indications de la nature des pages et des médias offerts par Facebook peuvent aider à enrayer la désinformation. Il est également recommandé de constituer son propre répertoire média en fonction de ses tendances et intérêts. Ce répertoire impliquant des médias officiels et reconnus limite de façon considérable les pièges de la désinformation.

Au gouvernement tunisien

- ▶ La désinformation implique d'une manière ou d'une autre des pratiques de consommation des contenus à valeur informationnelle. Dans ce contexte, le droit des citoyens à accéder à une information de qualité demeure continuellement menacé.
- ▶ Le gouvernement tunisien est appelé à renforcer la communication autour des risques de ces pratiques en mettant en garde contre leurs répercussions sur la vie démocratique.
- ▶ Il est également recommandé de communiquer, via les canaux officiels et de façon régulière autour de l'éducation aux médias et des bonnes pratiques à adopter.

- ▶ Ouvrir un débat national autour des répercussions de ce contexte et de ce processus de désinformation. Cela implique certainement les rédactions de presse et les professionnels du secteur des médias.
- ▶ Entrer en contact avec les plateformes en question, Facebook en l'occurrence, afin de penser à d'éventuels mécanismes de régulation.
- ▶ Engager une politique publique médiatique pour promouvoir des médias publics indépendants, redevables et professionnels, sources d'information de qualité.
- ▶ Encourager au niveau national et régional (Afrique, monde arabe, zone méditerranéenne) la mise en place de règles contraignantes imposées aux grandes plateformes qui visent, en particulier, les «fausses nouvelles susceptibles de troubler l'ordre public».
- ▶ Lancer une commission nationale composée d'experts de différents domaines qui interroge, mesure et comprend les dangers et risques que le numérique fait peser sur la cohésion nationale et sur la vie politique et démocratique afin de mieux y faire face.

Aux acteurs politiques

- ▶ S'abstenir des discours, des pratiques et des contenus qui peuvent être facilement manipulés et récupérés par les réseaux de désinformation.
- ▶ Mettre en place des structures de veille et d'observation des groupes et des pages relevant de leur responsabilité.
- ▶ Prendre des mesures nécessaires pour éviter la propagation ou la diffusion de fausses informations sensibles par des pages ou comptes relevant de leur responsabilité.
- ▶ Sensibiliser et former leurs militants et abonnés (followers) sur les bonnes pratiques en matière d'information et de consommation médiatique.

Aux administrateurs des plateformes ou groupes de discussion à caractère politique et des pages de proximité

- ▶ Prioriser les contenus qui ont une source crédible.
- ▶ Elaborer une charte commune incluant des avertissements et des sanctions contre les auteurs des contenus malveillants
- ▶ Coopérer avec les communautés pour signaler et supprimer les publications erronées relatives à la vie politique
- ▶ Veiller à une modération rigoureuse des contenus politiques publiés

Aux acteurs des médias publics et des sites d'information en ligne

- ▶ Couvrir l'actualité socio-politique et électorale en observant scrupuleusement les principes et règles déontologiques et éthiques régissant la pratique journalistique;

- ▶ Contribuer au renforcement de la cohésion sociale et à un climat politique apaisé
- ▶ Promouvoir les initiatives de lutte contre la désinformation et de l'éducation aux médias, à l'information et au digital
- ▶ Respecter les lois en matière de communication politique tel que prévus par la loi électorale
- ▶ Développer le journalisme fact-checking et renforcer les procédures liées à la vérification des faits
- ▶ Lancer des initiatives et des «alliances de médias» locale, régionale et internationale pour mettre en place des unités de vérification des faits et des discours politiques

A Meta

- ▶ La désinformation est un phénomène illicite et relève de la protection de la liberté d'expression au sein de nos démocraties. Elle circule au sein d'un écosystème numérique dont la gouvernance est complexe et implique une multitude d'acteurs (plateformes, gouvernements, société civile). Aucun d'entre eux ne peut agir seul. C'est la raison pour laquelle nous recommandons à Meta, société qui gère Facebook, de s'ouvrir davantage sur certains contextes particuliers comme celui de la Tunisie qui connaît des enjeux politiques, géopolitiques et culturels conséquents.
- ▶ Nous recommandons aux décideurs de ce réseau social qui fait partie de l'espace informationnel dans le contexte tunisien, d'adopter des politiques de modération et de régulation des débats propres à chaque pays ou région.
- ▶ Comprendre les mécanismes psychosociaux de ces environnements qui rendent les individus perméables aux fausses informations est primordial pour freiner la propagation des contenus de désinformation.
- ▶ Optimiser de façon continue les logiques algorithmiques qui contribuent à former les comportements, les attitudes, les représentations du monde environnant ou les croyances notamment de nature politique. Cela implique également la démocratisation des algorithmes en rendant certains d'entre eux accessibles et personnalisables par les utilisateurs.
- ▶ Mettre au point des outils pour aider le public à vérifier les faits et à contrôler les rumeurs et les contenus visuels, en particulier sur téléphone mobile.
- ▶ Effectuer une modération adéquate des contenus en langues étrangères, impliquant notamment les différents dialectes arabes.

Liste bibliographique

- ▶ Abernathy, P. M. (2016). The rise of a new media baron and the emerging threat of news deserts. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina Chapel Hill
- ▶ Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). «Social Media and Fake News in the 2016 Election». *Journal of Economic Perspectives*, 31 (2): 211-36.
- ▶ Alloing, C. (2011). Curation sociale et agents-facilitateurs: Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ?
- ▶ Arendt, H. (1972). Vérité et politique. *La crise de la culture*, 289-336.
- ▶ Ben Hassine, A. (2017). «Les médias sociaux en Tunisie: Typologie et usages», *3MÂAREF Revue internationale académique*, 12/23.
- ▶ Ben Salem, M. (2017). «Facebook un véritable espace public égalitaire ?» actes du colloque Facebook en Tunisie, faiseur de politique ou espace public ? Hammamet, Tunisie
- ▶ Ben yousef, S. (2017), «Partis politiques et Facebook en Tunisie: l'ambivalence des usages», actes du colloque Facebook en Tunisie, faiseur de politique ou espace public ? Hammamet, Tunisie.
- ▶ Bizimana, A. J. (2020). Les médias dans la région: quels enjeux pour l'information locale?. *Revue Organisations & Territoires*, 29(1), 65-81.
- ▶ Boniface, P. (2007). «Médias et experts: entre pédagogie et désinformation». *Revue internationale et stratégique*, 68, 11-15. <https://doi.org/10.3917/ris.068.0011>
- ▶ Boyer, I. et Radut-Gaghi, L. (2021). «Des stéréotypes à l'ère des fake news. La figure du scientifique dans le débat sur le climat». *Communication - Information, médias, théories, pratiques*, Vol. 38/2.
- ▶ Bhargava, R. (2009). Manifesto for the content curator: the next big social media job of the future? [Billet de blogue]. Repéré à www.rohitbhargava.com/2009/09/manifesto-for-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html
- ▶ Boullier, D. (2012). Plates-formes de réseaux sociaux et répertoires d'action collective. Actes du colloque "Mouvements sociaux en ligne face aux mutations socio politiques et au processus de transition démocratique", April, Tunis, Tunisie. pp.37-50.
- ▶ Boyadjian, J. (2020). «Les rapports socialement différenciés des publics jeunes à la participation politique en ligne». *Pôle Sud*, 53, 117-134.
- ▶ Buiatti, C. (2014), Espace public, espace privé: un public privé d'espaces ? Art et histoire de l'art, Mémoire de Master, Espaces, lieux, expositions, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
- ▶ Cardon, D. (2018). «Le pouvoir des algorithmes». *Pouvoirs*, 164, 63-73. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0063>
- ▶ Carlino, V. et Mabi, C. (2017), Opinion publique. *Publictionnaire*. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Mis en ligne le 15 février 2017. Accès: <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/opinion-publique/>.
- ▶ Charaudeau, P. (2009). «Le discours de manipulation entre persuasion et influence sociale», Acte du colloque de Lyon, 2009, consulté le 9 novembre 2022 sur le site de Patrick Charaudeau - Livres, articles, publications. URL: <http://www.patrick-charaudeau.com/Le-discours-de-manipulation-entre.html>
- ▶ Charon, J.M. (2014), *Les médias en France*, La Découverte, 128 p.
- ▶ Colleoni, E., Rozza, A. et Arvidsson, A. (2014). Chambre d'écho ou espace public ? Prédire l'orientation politique et mesurer l'homophilie politique sur Twitter à l'aide du big data. *Journal de communication*, 64 (2), 317-332.
- ▶ Dacheux, E. Rouquette S. (2013). Internet est-il un espace public ?. B. Vacher, C. Lemoenne, A. Kyindou. *Communication et débat public*.
- ▶ Dahlgren, D. (2000). «L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication» *Réseaux. Communication - Technologie - Société*, N° 100, pp. 157-186
- ▶ Danhier, A., (2018) L'algorithme de Facebook favorise-t-il l'émergence d'une «bulle conspirationniste» ?. *Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication*, Université catholique de Louvain. Prom.: Standaert, Olivier.
- ▶ Dechêne, A., Stahl C., Hansen J., Wänke M. (2010). "The truth about the truth: a meta-analytic review of the truth effect". *Pers Soc Psychol Rev.* 2010 May;14(2):238-57.
- ▶ Del Valle, A. (2009). Guerre des représentations et virus sémantiques. *Géoéconomie*, 51, 119-145. <https://doi.org/10.3917/geoec.051.0119>

- ▶ Deschuyteneer, J. et Salmon, M. (2014) «Introduction» in Les réseaux sociaux et le droit (M. SALMON, dir.), coll. Conférence du Jeune Barreau de Bruxelles, Bruxelles, Larcier, pp. 9 et 10.
- ▶ Dulaurans, M. (2014). Les réseaux sociaux mènent la danse: l'arrivisme du Harlem Shake au lendemain du printemps arabe, Conférence, Université du Québec à Montréal (UQAM), mars 2014.
- ▶ Ellul, J. (1962). Propagandes, Armand Colin, Paris; réédition Economica, Paris, 1990.
- ▶ Fakhfah, S. & Tlili, R. (2013). La caricature à l'épreuve du «printemps arabe». *Sociétés & Représentations*, 36, 143-165. <https://doi.org/10.3917/sr.036.0143>
- ▶ Fallis, D. (2015). «What Is Disinformation?» *Library Trends* 63(3), 401-426. doi:10.1353/lib.2015.0014.
- ▶ Fazio, L. K., Barber, S. J., Rajaram, S., Ornstein, P. A., & Marsh, E. J. (2013). Creating illusions of knowledge: Learning errors that contradict prior knowledge. *Journal of Experimental Psychology: General*, 142(1), 1-5. <https://doi.org/10.1037/a0028649>
- ▶ Fazio, L.K., Brasier, N.M., Payné, B.K., & Le Marais, J.E. (2015). «La connaissance ne protège pas contre la vérité illusoire». *Journal de psychologie expérimentale: général*, 144(5), 993-1002.
- ▶ Fenniche, R. (2014). «Les réseaux sociaux à l'épreuve du mouvement populaire tunisien: quel rôle dans la reconfiguration du champ social ?», *Sciences de la société [En ligne]*, 91 | 2014, mis en ligne le 16 avril 2015, connecté le 11 août 2022. URL: <http://journals.openedition.org/sds/1385>; DOI: <https://doi.org/10.4000/sds.1385>
- ▶ Fetzer, J.H. (2004) «Disinformation: The use of false information», *Minds and machines* 14 (2), 231-240.
- ▶ Figeac, J., Salord, T., Cabanac, G., Fraissier, O., Ratinaud, P., Seffusatti, F. & Smyrniaios, N. (2019). «Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions»? *Questions de communication*, 36, 167-187.
- ▶ Georges Orwell, À ma guise, § 10, *Agone*, 2008, p. 81-82
- ▶ Guénaëlle Gault David Medioni (2022), *Les Français et la fatigue informationnelle Mutations et tensions dans notre rapport à l'information*, Fondation Jean Jaurès
- ▶ Guess, A., Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). Selective exposure to misinformation: Evidence from the consumption of fake news during the 2016 U. S. presidential campaign.
- ▶ Greffet, F. & Wojcik, S. (2014). La citoyenneté numérique: Perspectives de recherche. *Réseaux*, 184-185, 125-159. <https://doi.org/10.3917/res.184.0125>
- ▶ Giry, J. (2020). «Les Fake News comme concept de sciences sociales», *Questions de communication*, N°38, pp371-394.
- ▶ Gross, J. H. (2019). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. By Yochai Benkler, Robert Faris, and Hal Roberts. New York: Oxford University Press, 2018. 472p. 27.95 paper. *Perspectives on Politics*, 17(3), 881-883.
- ▶ Gritti, J., *Elle court, elle court la rumeur*, Paris, Stanké, 1978.
- ▶ Habgood-Coote, J. (2019). «Stop Talking about Fake News!», *Inquiry: An Interdisciplinary Journal of Philosophy* 62 (9-10): 1033-1065.
- ▶ Hammami, S. (2017). «Facebook, espace public et transition politique. Quelques enseignements théoriques à partir du cas tunisien». *Actes de colloque Facebook: faiseur de politique ou espace public ? Hammamet, Tunisie*.
- ▶ Hammami, S. (2016). *The Three Phases of Facebook: Social Networks and the Public Sphere in the Arab World—the Case of the Tunisian Revolution*. In *Media and Political Contestation in the Contemporary Arab World* (pp. 35-61). Palgrave Macmillan, New York.
- ▶ Hammami, S. (2011). *Quand le peuple rentre en scène*. *Medium*, (4), 49-65.
- ▶ Hansen, L. K., Arvidsson, A., Nielsen, F. Å., Colleoni, E., & Etter, M. (2011). «Good friends, bad news-affect and virality in twitter». In *Future information technology* (pp. 34-43). New York: Springer Publishing.
- ▶ Harsin, J. (2018). «Un guide critique des fake news: de la comédie à la tragédie». *Pouvoirs*, 164, 99-119. <https://doi.org/10.3917/pouv.164.0099>
- ▶ Hao, K. (2022). «Facebook n'apprend jamais rien». *Tèque*, 1, 154-197. <https://doi.org/10.3917/tequ.001.0154>
- ▶ Henric, L. (2018). «Les fakes news, entre outils de propagande et entraves à la liberté de la presse» *CNRS Éditions | Hermès, La Revue* 2018/3 n° 82 | pages 120 à 125.
- ▶ Huguet, P. (2018). «Éléments de Psychologie des " Fake News "». Maud Pélissier; Alexandre Joux. *L'information d'actualité au prisme des fake news*, *L'harmattan*, pp.201-222, *Communication et civilisation*, 978-2-343-15681-1.
- ▶ Huyghe, F. (2016). «Désinformation: armes du faux, lutte et chaos dans la société de l'information».

- Sécurité globale, 6, 63-72. <https://doi.org/10.3917/secug.162.0063>
- ▶ Ireton, C., Posetti, J., Journalism, (2019) fake news & désinformation: manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme, (UNESCO)
 - ▶ Jelassi, K. (2021). «Médias sociaux et journalisme: analyse des logiques de production et de consommation de l'information dans le contexte tunisien». Thèse de doctorat. Université de Manouba. IPSI.
 - ▶ KATZ, E. et LAZARFELD, P.L. (1955/2008), Influence personnelle. Ce que les gens font des médias, Paris, Armand Colin/Institut national de l'audiovisuel.
 - ▶ Koc-Michalska, K., Chiche, J. and Vedel, Th. (2015). «Connaissances politiques et participation politique à l'ère numérique: ce que change l'internet», Sciences de la société, 94, 177-198.
 - ▶ Landemore, H., Urbinat, N., & Manin, B. (2008). La démocratie représentative est-elle réellement démocratique?. La Vie des idées, 7.
 - ▶ Lits, M. (2014). «L'espace public: concept fondateur de la communication». Hermès, La Revue, 70, 77-81.
 - ▶ Mercier, A. (2010). L'implantation d'Internet dans le paysage médiatique: vers un modèle d'information journalistique «webcentré». Humanisme, 289, 47-51. <https://doi.org/10.3917/huma.289.0047>
 - ▶ Mejri, Kh. (2017), «Facebook: Quel espace public ?», actes du colloque Facebook en Tunisie, faiseur de politique ou espace public ? Hammamet, Tunisie.
 - ▶ Mesguich, V. (2018), Rechercher l'information stratégique sur le Web: Sourcing, veille et analyse à l'heure de la révolution numérique, coll. Information et stratégie, 1e éd., Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, pp. 18 et 19.
 - ▶ Mesguich, V., et al. (2012) «Enjeux et dimensions», Documentaliste-Sciences de l'Information, vol. 49, no. 1, pp. 24-45.
 - ▶ McClard, A., & Anderson, K. (2008). Focus on Facebook: Who are we anyway? Retrieved May 5, 2012, from <http://www.aaanet.org/issues/anthronews/upload/49-3-McClard-and-Anderson-In-Focus.pdf>
 - ▶ Miège, B. (2010). L'Espace public contemporain. Approche communicationnelle, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
 - ▶ Müller, J.W. (2016). Qu'est-ce que le populisme ? Définir enfin la menace, traduit de l'allemand par F. Joly, Paris, Éd. Premier parallèle, 2016, 200 pages
 - ▶ Nay, O. (2017). Lexique de science politique. Dalloz.
 - ▶ Nelson, J. (2022). «Fake news et deepfakes: une approche cyberpsychologique». Interfaces numériques, 11(2). <https://doi.org/10.25965/interfaces-numeriques.4830>
 - ▶ Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). «The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption». New Media & Society, 20(10), 3720-3737.
 - ▶ Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R.K. (2017). Reuters institute digital news report.
 - ▶ Nikos Smyrniotis (2006) «L'émergence de la figure de l'internaute idéal: mutations de l'espace public médiatique et usages de l'internet», Démocratie participative en Europe, Dossier coordonné par Stefan BRATOSIN avec la collaboration de Jean-Thierry J ULIA
 - ▶ Osório Severo, D. & Shimizu, H. (2016). Mouvements sociaux et Facebook: notes sur la technosophie. Sociétés, 131, 107-118.
 - ▶ Palano, D. (2019). La fin du «public», la bubble democracy et la nouvelle polarisation.
 - ▶ Peck, A. (2020). "A problem of amplification: Folklore and Fake News in the age of social media". Journal of American Folklore, vol.133, n° 529, p.329-351.
 - ▶ Phisek Chainisun. (2010). New Marketing Approach with Social Media. Bangkok: Seeducation.
 - ▶ Quattrocioni, W. and Scala, A. and Sunstein, C.R., (2016). Echo Chambers on Facebook. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2795110> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2795110>
 - ▶ Reilly I., (2018), «F for Fake: Propaganda! Hoaxing! Hacking! Partisanship! And Activism! in the Fake New Ecology», The Journal of American Culture, 41 (2), p. 139-152.
 - ▶ Reynié D. (Dir.) (2021) LIBERTÉS: L'ÉPREUVE DU SIÈCLE Une enquête planétaire sur la démocratie dans 55 pays
 - ▶ Richaud, C. (2017). «Les réseaux sociaux: nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ?». Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel, 57, 29-44.
 - ▶ Richet, B. (2012). «Structuration numérique du discours politique. L'exemple des Discours sur l'état de l'Union, 1912-2012». Mots. Les langages du politique [En ligne], 100/2012, mis en ligne le

15 décembre 2014. URL : <http://journals.openedition.org/mots/20981>.

- ▶ Ross Arguedas, A., Robertson, C., Fletcher, R., & Nielsen, R. (2022). Echo chambers, filter bubbles, and polarisation: a literature review . Reuters Institute for the Study of Journalism.
- ▶ Saada, J. (2011). « Les médias sociaux et le « printemps arabe » : une révolution ? », PAR LA BANDE, N°2/3, pp 6-9.
- ▶ Sauvajol-Rialland, C. (2014). Infobésité, gros risques et vrais remèdes. L'Expansion Management Review, (1), 110-118.
- ▶ Scruggs, J. (1998). The « Echo Chamber » Approach to Advocacy [archive], Philip Morris, Bates No. 2078707451/7452.
- ▶ Sfez, L. (2002). Chapitre 1. Images et imageries de la technique. Dans Technique et Idéologie : Un enjeu de pouvoir (pp. 133-154). Paris : Le Seuil.
- ▶ Smyrniaios, N. (2006). « L'émergence de la figure de l'internaute idéal : mutations de l'espace public médiatique et usages de l'internet », Démocratie participative en Europe, Dossier coordonné par Stefan BRATOSIN avec la collaboration de Jean-Thierry J ULIA.
- ▶ Vincent Carlino, Clément Mabi. Opinion publique. 2017, pp.[Enlign]. fffal-01704221
- ▶ Volkoff, V. (1999). Petite Histoire de la désinformation, Le Rocher, Paris, 289 p.
- ▶ Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking.
- ▶ Whittlesea, B. W. A. (1993). "Illusions of familiarity". Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 19, 1235-1253.
- ▶ Zouari, K. (2013). Le rôle et l'impact des TIC dans la révolution tunisienne. Hermès, La Revue, 66, 239-245. <https://doi.org/10.4267/2042/51581>

Rapports, études et guides :

- ▶ Atlantic Council, DRFLAB, 2020, How a Tunisian company conducted influence operations in African presidential elections
- ▶ <https://www.atlanticcouncil.org/wp-content/uploads/2020/06/operation-carthage-002.pdf>
- ▶ BBC Media Action 2022, Understanding Tunisian social media users' experiences of, and reactions to, information disorder <https://www.bbc.co.uk/mediaaction/publications-and-resources/research/summaries/social-media-tunisia-july2022/>
- ▶ Conseil de l'Europe, 2017, Désordres de l'information <https://rm.coe.int/information-disorder-report-version-august-2018/16808c9c77>
- ▶ DRI, 2020, Monitoring Tunisia's election campaigns on social media – what the watchdog did not see <https://democracy-reporting.org/en/office/tunisia/publications/report-monitoring-tunisia-election-campaigns-on-social-media-what-the-watchdog-did-not-see>
- ▶ Jen Weedon, William Nuland and Alex Stamos, Information Operations and Facebook, April 27, 2017 https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf
- ▶ Facebook, (2021) Threat Report The State of Influence Operations 2017-2020
- ▶ HAICA, 2015, Rapport analytique sur la couverture des élections 2014, <https://haica.tn/fr/rapport-analytique-sur-la-couverture-des-elections-2014/>
- ▶ META, 2020 May 2020 Coordinated Inauthentic Behavior Report, <https://about.fb.com/news/2020/06/may-cib-report/>
- ▶ Nic Newman, Overview and key findings of the 2022 Digital News Report
- ▶ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>
- ▶ OMS, Gestion de l'infodémie sur la COVID-19: Promouvoir des comportements sains et atténuer les effets néfastes de la diffusion d'informations fausses et trompeuses; <https://www.who.int/fr/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- ▶ OIF, 2022, LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION DANS LES POLITIQUES PUBLIQUES FRANCOPHONES; https://www.francophonie.org/sites/default/files/2022-10/OIF_Rapport%20politiques%20publiques_Lutte%20contre%20la%20de%CC%81sinformation.pdf

- ▶ Parlement Européen, 2022, rapport sur l'ingérence étrangère dans l'ensemble des processus démocratiques de l'Union européenne, y compris la désinformation https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0022_FR.html?fbclid=IwAR1JFhpzND_lobFFij-bS_sjxgtM58vo_TW8z-rJWy1r9P_IOTLynwH7PjA
- ▶ PNUD, 2021 Impact de la publicité politique en ligne en période électorale sur l'orientation du choix <https://www.undp.org/fr/tunisia/publications/impact-de-la-publicit%C3%A9-politique-en-ligne-en-p%C3%A9riode-%C3%A9lectorale-sur-l%E2%80%99orientation-du-choix-des-%C3%A9lecteurs-en-tunisie>
- ▶ RSF, 2018, La Déclaration internationale sur l'information et la démocratie; <https://rsf.org/fr/information-et-d%C3%A9mocratie#la-declaration-2907>
- ▶ UNESCO, 2019, Journalisme, fake news & désinformation: manuel pour l'enseignement et la formation en matière de journalisme https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000372695?fbclid=IwAR3Ojardl44D1JfsRNkHXBkVBAjumZNMgw-Ml3amQDj9FiNvTou-w_881cw
- ▶ UNESCO, 2020, Désinfodémie: Déchiffrer la désinformation sur le Covid-19; https://en.unesco.org/sites/default/files/disinfodemic_deciphering_covid19_disinformation_fr.pdf
- ▶ محكمة المحاسبات، 2020، التقرير العام حول نتائج مراقبة تمويل الحملات الانتخابية للانتخابات الرئاسية السابقة لأوانها والانتخابات التشريعية لسنة 2019 ومراقبة مالية الأحزاب
- ▶ www.courdescomptes.nat.tn/upload/RapportSepec/rapport2020/rapport_election.pdf
- ▶ النقاية الوطنية للصحفيين التونسيين ٢٠١٦، كتاب السياسات العمومية الاعلامية: المفهوم والمجالات والمشكلات: <https://bit.ly/3OZjYJe>

Articles de presse consultés :

- ▶ À qui profite le contenu des pages Facebook tunisiennes liées à Israël ?
- ▶ <https://inkyfada.com/fr/2019/06/03/tunisie-facebook-israel/>
- ▶ Afrique: une vaste opération d'influence électorale démantelée par Facebook en Tunisie
- ▶ <https://information.tv5monde.com/afrique/afrique-une-vaste-operation-d-influence-electorale-demantelee-par-facebook-en-tunisie-362539>
- ▶ Polgreen, 2019 The collapse of the information ecosystem poses profound risks for humanity <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/nov/19/the-collapse-of-the-information-ecosystem-poses-profound-risks-for-humanity>
- ▶ The Center for Innovation and Sustainability, What exactly is a 'news desert'?
- ▶ <https://www.cislm.org/what-exactly-is-a-news-desert/>



Disclaimer

This publication was produced by Lab'Track with the financial support of the German Federal Foreign Office and DRI supervision. Its contents are the sole responsibility of Lab'Track and do not necessarily reflect the views of GMFA or DRI.

LAB | TRACK