Ce projet est financé
par l'Union Européenne

Données

Online

Plateforme

Tweets

GUIDE D'OBSERVATION DES MÉDIAS SOCIAUX POUR OBSERVATEURS CITOYENS

Discours

Formation

Cette boîte à outils à l'intention des Observateurs Citoyens comprend cinq guides, couvrant respectivement :

- Guide à l'intention de la société civile sur le maintien de la paix par les élections
- Guide à l'intention de la société civile sur l'établissement de rapports d'observation électorale
- Guide à l'intention des observateurs citoyens pour observer selon une perspective de genre
- Guide des observateurs citoyens en matière de réformes électorales
- Guide d'observation des médias sociaux pour observateurs citoyens

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS :

La présente méthodologie a été développée en coopération avec un groupe de travail international, et le soutien du programme Supporting Democracy. Supporting Democracy est mis en œuvre par un consortium composé de SOFRECO, Democracy Reporting International (DRI) et l'Institut national démocratique pour les affaires internationales (NDI).

La méthodologie a été rédigée par **Rafael Schmuziger Goldzweig** (DRI) et **Michael Meyer-Resende** (DRI), avec des contributions d'un groupe de travail composé d'experts qui se sont rassemblés à Bruxelles en février et mai 2019. Ce groupe d'experts était composé de **Olufunto Akinduro** (EISA, Afrique du Sud), **Susan Angle** (Media4Democracy, Belgique), **Michael Baldassaro** (Fondation Carter, États-Unis), Mikheil Benidze (ISFED, Géorgie), **Julia Brothers** (NDI, États-Unis), **Lucas Calil** (FGV-DAPP, Brésil), **Viktoras Dauksas** (Debunk.eu, Lituanie), **Amaro Grassi** (FGV-DAPP, Brésil), **Ras'o Kužel** (Memo98, Slovaquie), **Anders Olof Larsson** (Kristiania University College, Norvège), **Elijah Lewien** (Fondation Carter, États-Unis), **Michael Lidauer** (Election-Watch.eu, Autriche), **Giovanna Maiola** (EODS, Belgique), **Mohamad Najem** (SMEX, Liban), **Raphaël Pouyé** (SD, Belgique), **Stefan Stieglitz** (Duisburg-Essen University, Allemagne), **Josh Smith** (DEMOS, Royaume-Uni) et **Chandanie Watawala** (ANFREL, Thaïlande). Nous remercions aussi **Madeline Brady** (DRI) pour son soutien.

Nous remercions les participants pour leurs idées et commentaires qui ont rendu possible l'élaboration de cette méthodologie.

INTRODUCTION

Guide pour organisations de la société civile, rédigé par des activistes civiques

Que ce soit des experts du monde technologique, des journalistes spécialisés dans les technologies ou des membres de la société académique ou civile, de nombreuses organisations ont effectué de premières expériences d'observation des médias sociaux. L'observation traditionnelle des élections doit se mettre à jour par rapport à ces nouvelles techniques de suivi des médias sociaux. Le présent guide est une ressource publique pour toute organisation désireuse d'observer les médias sociaux dans le cadre d'élections. Nous l'avons rédigé en pensant particulièrement aux organisations de la société civile qui observent les médias sociaux dans leur propre pays, et nous avons tâché d'utiliser le moins de jargon possible pour rendre ce sujet technique plus abordable.

Pourquoi s'intéresser aux médias sociaux lors d'élections ?

L'arrivée d'internet, et en particulier la montée des médias sociaux, a modifié la manière dont on diffuse et consomme des informations politiques. L'attention s'est partiellement détournée des moyens de communication traditionnels tels que les journaux, la télévision et la radio, vers les possibilités plus interactives et moins coûteuses offertes par les médias sociaux. Cette évolution a transformé l'environnement d'information dans lequel ont lieu les élections. Par médias sociaux, on entend toute plateforme permettant à quelqu'un de communiquer et partager des informations en ligne.

MEDIAS SOCIAUX

SITES WEB ET PROGRAMMES INFORMATIQUES PERMETTANT À DES INDIVIDUS DE COMMUNIQUER ET PARTAGER DES INFORMATIONS SUR INTERNET À L'AIDE D'UN ORDINATEUR OU D'UN TÉLÉPHONE PORTABLE

Les plateformes digitales ont donné les moyens de se montrer à des groupes qui auraient potentiellement été exclus des médias traditionnels, particulièrement dans des pays autoritaires dans lesquels les médias traditionnels sont contrôlés par l'État ou le parti au pouvoir. Par ailleurs, alors que les grands groupes médiatiques sont détenus par quelques personnalités influentes avec des agendas politiques, les médias sociaux ont contribué à donner une connexion et une voix à d'autres centres d'intérêt.

D'un autre côté, ils sont aussi utilisés par des extrémistes pour œuvrer contre la démocratie, ou par des gouvernements étrangers pour essayer d'interférer dans des débats et élections domestiques. Ces dernières années, les tentatives de manipulation de l'opinion publique et des choix des électeurs sont devenues un problème majeur. L'opinion initialement positive vis-à-vis des médias sociaux a évolué : comme toute technologie, il apparaît qu'ils peuvent être utilisés à de bonnes et mauvaises fins.

Illustration 1 :
Définitions de problèmes liés aux médias sociaux

Terme (Source)	Définition
Opérations d'information (d'influence)/comportement coordonné non authentique (Facebook)	Actions menées par des acteurs organisés (gouvernements ou acteurs non liés à l'État) pour déformer un sentiment politique domestique ou étranger, le plus fréquemment pour accomplir un objectif stratégique et/ou géopolitique. De telles actions peuvent être caractérisées par un comportement coordonné non authentique, c'est-à-dire une manière artificielle de manipuler les discussions et perceptions sur les médias sociaux.[2].
Violations de l'intégrité d'élections (Twitter)	Utilisation des services de Twitter à des fins de manipulation ou d'interférence dans le cadre d'élections (informations trompeuses sur la manière de participer, suppression et intimidation d'électeurs, et affiliations fausses ou trompeuses).[3]
Désinformation (Google)	Efforts délibérés de tromper ou induire en erreur en utilisant la vitesse, l'échelle et les technologies de l'open web.[4]
Propagande informatisée (Oxford Internet Institute)	Utilisation d'algorithmes, d'automation et de curation humaine pour répandre délibérément des informations trompeuses sur les réseaux des médias sociaux.[5]
Désordres de l'information (First Draft News/Conseil de l'Europe))	Terme générique regroupant : désinformation (fausses informations délibérément créées pour nuire), mésinformation (fausses informations n'ayant pas été créées pour nuire) et mal information (informations basées sur la réalité et utilisées pour nuire).[6]
Concurrence des discours (Institute for Strategic Dialogue)	Promotion d'une 'guerre de culture' autour de problématiques telles que la migration, les Musulmans en Europe, la famille opposée aux valeurs progressistes et, de plus en plus, la politique climatique. Une tendance qui s'écarte de la guerre de l'information.[7]
Menaces visant le discours démocratique (Democracy Reporting International)	Actions visant délibérément à nuire menées par des personnes, ou conséquences imprévues découlant de la conception d'une plateforme de médias sociaux, qui menacent le débat pluraliste pour toute problématique liée directement ou indirectement aux problématiques politiques, pendant ou en dehors d'élections.[8]

1 Weedeon et al., Information Operations and Facebook, Facebook, 2017, p. 5, https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2017/04/facebook-and-information-operations-v1.pdf.
2 Nathaniel Gleicher, Coordinated Inauthentic Behavior Explained, Facebook Newsroom, 2018, https://newsroom.fb.com/news/2018/12/inside-feed-coordinated-inauthentic-behavior/.
3 Twitter, Election Integrity Policy, 2019, https://help.twitter.com/en/rules-and-policies/election-integrity-policy.
4 Google, How Google Fights Disinformation, 2019, p. 2, https://storage.googleapis.com/gweb-uniblog-publish-prod/documents/How_Google_Fights_Disinformation.pdf.
5 Samuel C. Woolley & Philip N. Howard, Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary, Oxford

Ces dernières années, de nombreuses élections ont prêté à controverse en raison d'abus sur les médias sociaux. On a trop souvent eu l'impression que 'quelque chose n'est pas normal', mais cette anormalité n'a été dévoilée que longtemps après les élections, voire pas du tout. Cela doit changer, et nous espérons que cette méthodologie va aider davantage de groupes à faire la lumière sur ce qui s'apparente jusqu'à présent à une boîte noire : la dynamique des débats des médias sociaux et leur utilisation pendant des élections.

Différents aspects entrent en ligne de compte au moment d'analyser les phénomènes sur les médias sociaux pendant des élections. Un des plus connus est la vérification des faits. Dans de nombreux pays, des groupes suivent à présent les débats en ligne en vérifiant les déclarations des acteurs en vue ou des récits largement partagés. La vérification des faits est souvent effectuée par des médias, ou en étroite coopération avec des médias. L'observation électorale a un spectre plus large, comme le montre le tableau ci-dessous.

Illustration 2 :
Rôle de la vérification des faits dans les médias sociaux vs. observation électorale

	VÉRIFICATION DES FAITS	OBSERVATION ÉLECTORALE
OBJECTIFS	Assurer de meilleurs standards journalistiques, corriger des déclarations fausses et agir contre la désinformation en ligne.	Faire en sorte que les élections soient libres et équitables et que les droits des candidats, partis et électeurs soient respectés.
PRINCIPAUX SUJETS D'OBSERVATION	Déclarations de politiciens, fausses actualités qui sont diffusées et deviennent virales pendant les élections, fausses pages.	Pages de candidats et partis, pages de médias couvrant l'actualité ; éventuellement fausses pages et autres influenceurs politiques. Sujets et discours abordés pendant les périodes électorales.
PÉRIODE	Peut se concentrer sur les périodes électorales, mais existe normalement en permanence.	Pendant les périodes électorales.
TYPE D'INTERVENTION	Vise à dévoiler de fausses informations et améliorer la qualité du journalisme.	Témoigner et relater les développements électoraux (déclaration de principes), et évaluer comment les acteurs politiques et électeurs sont ciblés par des campagnes de désinformation/discréditation

Internet Institute, Oxford, UK, 2017, p. 6, http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Casestudies-ExecutiveSummary.pdf.
6 Claire Wardle, PhD & Hossein Derakhshan, Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Conseil de l'Europe, Strasbourg, 2017, p. 5, https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/2017/11/PREMS-162317-GBR-2018-Report-de%CC%81sinformation-1.pdf?x81849.
7 Institute for Strategic Dialogue, 2019 EU Elections Information Operations Analysis: Interim Briefing Paper, Londres, 2019, p. 3, https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019/05/Disinfo-European-Elections-Interim-report-ISD-2-V2.pdf.
8 Democracy Reporting International, Briefing Paper 100: Online Threats to Democratic Debate, Berlin, juin 2019, https://democracy-reporting.org/bp100-online-threats-to-democratic-debate/

Alors que la vérification des faits, terme emprunté à l'anglais fact-checking, est étroitement liée à des contenus et récits spécifiques dans l'actualité (le message), l'observation électorale se veut plus large. Les observateurs d'élections peuvent analyser tout élément susceptible d'influencer la qualité du débat démocratique en ligne, par exemple : la mise en avant ou non de candidats ou partis sur les médias sociaux, l'authenticité de pages ou acteurs (messager), l'utilisation d'annonces publicitaires payantes ou d'autres moyens artificiels visant à générer de l'attention (bots 'sociaux') pour augmenter la portée de campagnes, ou la diffusion de campagnes ou récits (messagerie/distribution).

Comment l'observation électorale traditionnelle peut-elle inspirer l'observation des médias sociaux ?

L'observation des médias sociaux lors d'élections peut être considérée comme une extension de l'observation traditionnelle d'élections, et elle peut dès lors s'inspirer de la **Déclaration des principes internationaux pour l'observation et la surveillance impartiales des élections** par des organisations citoyennes. Ces principes ont reçu le soutien de nombreux groupes citoyens et sont disponibles dans de nombreuses langues[9]. Ils abordent les droits de l'homme pertinents pendant des élections ainsi que l'objectif de l'observation impartiale par des organisations citoyennes. Ils donnent de précieuses indications à tout groupe souhaitant observer des élections, notamment :

- L'impartialité des observateurs vis-à-vis de tous les partis et candidats (ou vis-à-vis des possibles résultats, dans le cas d'un référendum).
- La coopération des observateurs avec les organes de gestion et d'autres autorités gouvernementales impliqués dans les processus électoraux au travers de réunions, d'échanges de rapports et/ou de propositions de recommandations. Dans le domaine des médias sociaux, une telle approche doit être étendue aux sociétés technologiques qui fournissent des plateformes de médias sociaux (services de médias sociaux traditionnels provenant de Facebook, Twitter et autres) ou d'autres contenus numériques (comme les résultats de recherches Google).
- Les observateurs citoyens devraient se montrer transparents sur leurs sources de financement.
- Les observateurs citoyens devraient procéder régulièrement à la publication convenable de rapports avec leurs observations systématiques. S'ils n'observent qu'un seul aspect du processus électoral, ils devraient le préciser clairement.

9 Disponible via: https://www.ndi.org/DoGP

Dans le cadre de l'observation des médias sociaux, il est également utile de tenir compte de l'expérience de l'observation des médias traditionnels assurée par des missions d'observation électorale. Les médias traditionnels comprennent généralement un nombre limité d'acteurs (chaînes de télévision, stations de radio et journaux). Les médias sociaux, avec leur myriade d'acteurs et de contenus, sont bien plus complexes. Les médias sociaux sont définis non seulement par des acteurs 'officiels' (gouvernements, médias, partis), mais aussi par des influences non officielles (individus, groupes proches d'un parti ou d'un programme, etc.), et ils permettent en outre à d'autres utilisateurs d'être producteurs de contenus.

Pour l'observation des médias traditionnels, la sélection des chaînes de télévision ou stations de radio à observer se fonde sur des indicateurs relativement simples :

Les médias choisis doivent inclure des médias d'État ou de service public, ainsi que privés, et assurer un équilibre varié en tenant compte, par exemple, des tendances politiques et des publics cibles. Les médias destinés aux minorités doivent être pris en compte dans le suivi, et l'équilibre géographique des médias régionaux doit également être pris en compte. Pour les médias audiovisuels, l'analyste des médias suit normalement tous les programmes de grande écoute et d'autres programmes liés aux élections pour toute la durée de la campagne officielle. Les programmes de télévision et de radio sont enregistrés par la MOE UE et conservés jusqu'à la fin de la mission.[10]

Toutes les idées applicables à l'observation traditionnelle d'élections ne sont pas automatiquement applicables pour un groupe d'observation citoyenne ou un groupe qui se concentre sur l'observation des médias sociaux lors d'élections. Le contexte spécifique d'un pays donné peut entraîner des variations dans ces principes d'observation. Ces principes restent cependant un bon point de départ pour l'élaboration d'un exercice d'observation, et les variations par rapport à ces principes devraient être le fruit d'une bonne réflexion.

Observation des médias sociaux quand l'observation domestique est impossible

Lorsque les organisations de la société civile sont directement menacées de violences ou d'autres formes de répression politique, les activités traditionnelles d'observation électorale sur le terrain seront potentiellement impossibles. Même si l'observation des médias sociaux ne peut pas remplacer tous les aspects de l'observation électorale traditionnelle, elle peut être utilisée comme un outil pour mettre en lumière certains aspects de la situation électorale d'un pays.

L'observation électorale traditionnelle inclut généralement le suivi des médias, des financements de campagne, des inscriptions des électeurs et candidats, des cas d'intimidation, du respect des lois nationales et standards internationaux, etc. Au travers des médias sociaux, il est possible de :

1. Suivre les médias et pages officielles des candidats afin d'identifier les discours et vérifier le respect des lois électorales.

2. Identifier des signes de suppression d'électeurs, d'intimidation ou d'abus de droits de l'homme au travers de rapports participatifs d'utilisateurs individuels. Bien qu'il reste impossible de vérifier les inscriptions d'électeurs et candidats via les médias sociaux, il est par contre possible de surveiller les constats de toutes violations de la part d'utilisateurs.

3. Évaluer la dimension financière d'une campagne au travers des données liées aux dépenses en publicités politiques, sur des sites de médias sociaux prônant la transparence publicitaire.

10 MOE UE, Manuel d'observation, 2016, page 83

CHAPITRE 1 : RÔLE ET LIMITES DES MÉDIAS SOCIAUX DANS LES ÉLECTIONS

1.1. Un environnement médiatique en évolution

La sphère publique a son importance dans un contexte électoral. La manière dont les problématiques ou candidats sont traités influence les choix des électeurs. Le droit international relatif aux droits de l'homme relie le droit à la participation politique à la liberté d'expression, ce qui comprend l'accès à l'information. Selon les déclarations du Comité des droits de l'homme des Nations Unies, qui surveille la mise en œuvre du Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP) :

> *La communication libre des informations et des idées concernant des questions publiques et politiques entre les citoyens, les candidats et les représentants élus est essentielle. Cela exige une presse et d'autres organes d'information libres, en mesure de commenter toute question publique sans censure ni restriction, et capables d'informer l'opinion publique. Le public a aussi le droit correspondant de recevoir des médias le produit de leur activité.*[11]

Comme les observateurs d'élections l'ont souvent constaté, les aspects techniques d'une élection peuvent être gérés de manière adéquate, mais si un seul candidat ou parti dispose d'une couverture médiatique à la télévision publique ou dans un autre média, une élection peut être perçue comme inéquitable. C'est pour cette raison que de nombreux États démocratiques ont des règles relatives à l'accès aux médias pour les candidats, et ils financent les sociétés publiques de diffusion pour éviter que des intérêts commerciaux ne définissent l'espace sensible pour former des opinions politiques. Cela explique aussi pourquoi certaines organisations actives dans l'observation électorale surveillent les médias traditionnels afin de déterminer si tous les candidats y ont un accès suffisant.

Les médias sociaux présentent de nouveaux défis sous trois aspects :

ÉCHELLE : Les médias sociaux permettent le partage permanent de quantités d'informations à une échelle bien plus large qu'auparavant.

VITESSE : Les informations sont diffusées dans le monde entier en quelques fractions de seconde, touchant potentiellement de très vastes audiences.

PROFONDEUR : La production d'informations est plus vaste que par le passé, mais les utilisateurs les consomment souvent moins en profondeur ; ils se concentrent sur les titres, les photos ou les vidéos.

11 Observation générale 34 sur Article 19, point 13.

Les médias sociaux posent donc un nouveau défi aux observateurs électoraux. Pour surveiller les médias sociaux, ces observateurs doivent analyser d'énormes quantités de données et être prêts à suivre des développements aussi soudains que rapides. De nombreuses informations développées dans la sphère publique ne sont plus contrôlées par des 'gardiens' journalistiques, les intermédiaires qui prennent des décisions pour sélectionner les informations à présenter au public. La dissémination des informations implique à présent de nombreuses personnalités privées ou organisations non liées au monde de l'actualité. Et s'il y a des intermédiaires, ce sont les plateformes de médias sociaux à l'origine de la programmation des algorithmes qui définissent ce que les utilisateurs sont le plus susceptibles de voir.

Illustration 3 :
L'ancien monde des médias traditionnels

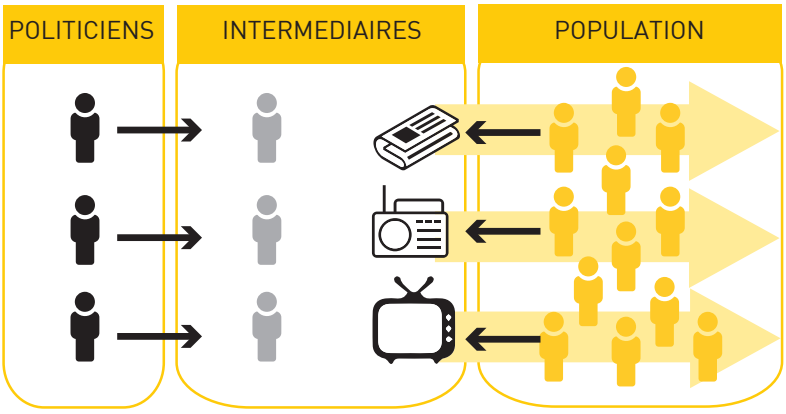
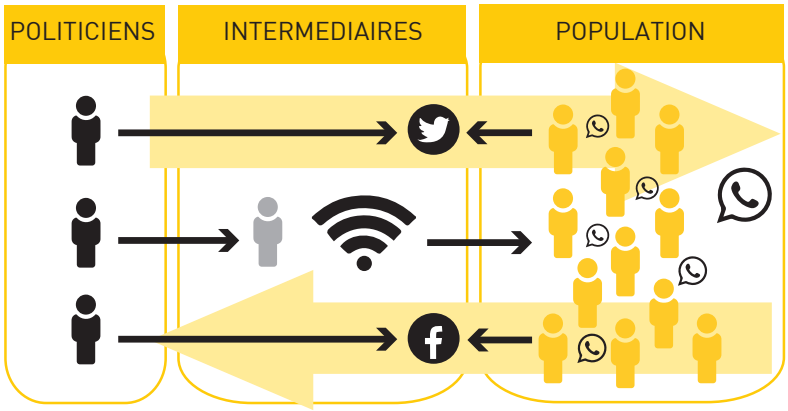


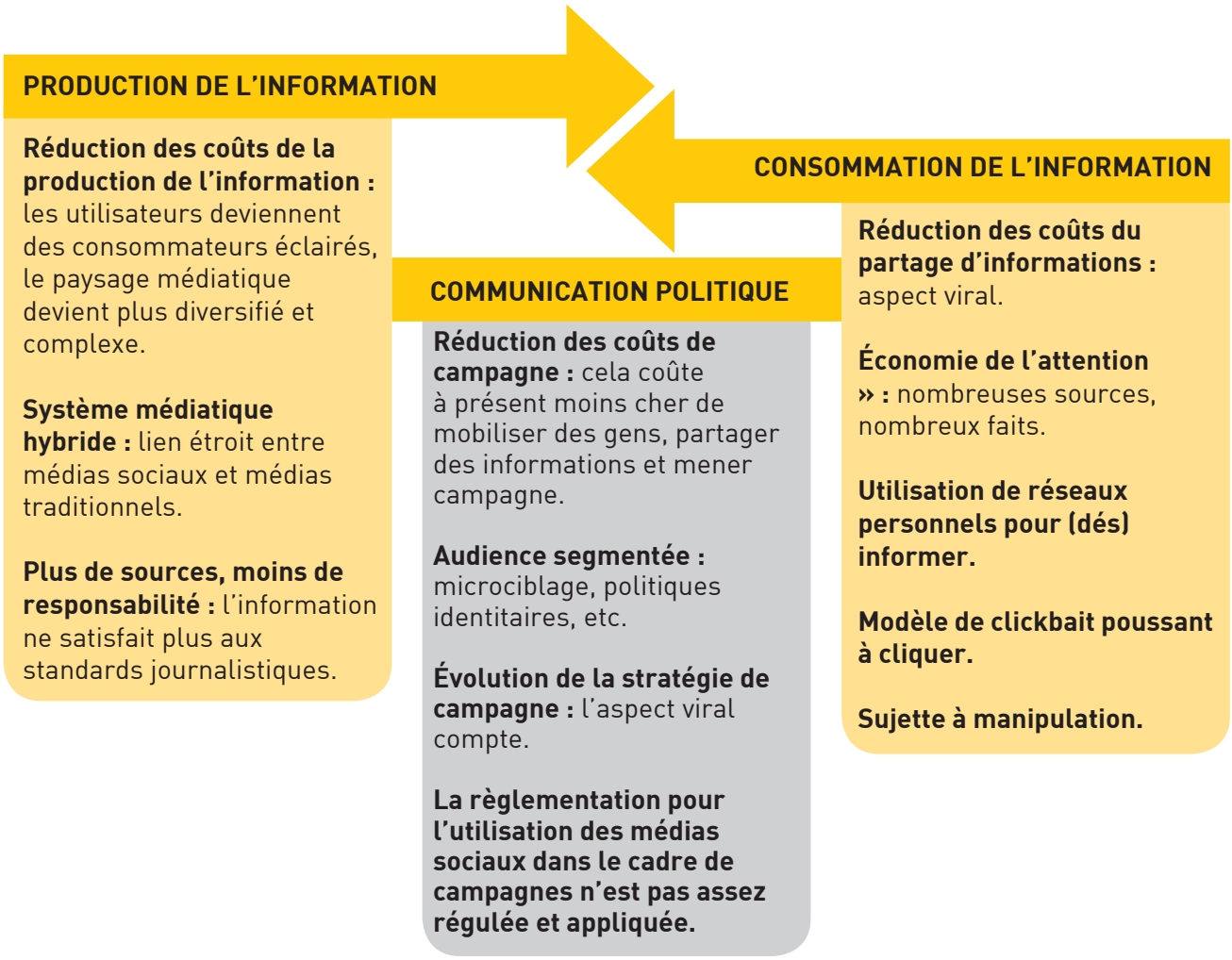
Illustration 4 :
Le nouveau monde des médias sociaux



L'ancien monde journalistique n'a bien entendu pas disparu pour autant. Les deux mondes sont en train de fusionner. À titre d'exemple, de nombreux contenus partagés sur les médias sociaux proviennent des médias traditionnels. Les médias sociaux présentent des coûts terriblement réduits, ce qui permet à davantage d'acteurs de créer et partager des informations. Le public a maintenant accès à l'information et peut même produire des informations plus facilement, ce qui est positif. Il n'est néanmoins pas tenu par les normes de responsabilité auxquelles sont tenus les médias traditionnels, au moins dans les démocraties.
Dans le contexte de l'observation des médias traditionnels, l'effort d'observation à fournir est relativement bien défini : le choix se fait en fonction des chiffres d'audience ou des publics cibles spécifiques (par exemple des minorités, la jeunesse, etc.). L'observation des médias sociaux est plus complexe pour différentes raisons.

• **Le nombre d'acteurs :** Les médias traditionnels comprennent un nombre connu de chaînes de télévision ou stations de radio reconnues, alors que le nombre d'acteurs potentiels sur les médias sociaux est énorme.
• **La taille des contenus à traiter :** L'observation des médias traditionnels revient à analyser une centaine d'heures de couverture médiatique. L'observation des médias sociaux implique l'analyse de millions de publications.
• **Le dynamisme des médias sociaux :** Un seul compte sur les médias sociaux peut toucher un large public un jour, et ne pas être pertinent d'autres jours. Par opposition, la portée des médias traditionnels est relativement stable.

Illustration 5:
Production et consommation des informations sur les médias sociaux



Les perceptions du public et les opinions politiques sont maintenant influencées par les discours sur les médias sociaux ainsi que par l'ordre dans lequel les entreprises derrière les médias sociaux montrent des publications et récits à leurs utilisateurs (cela se fait au travers des algorithmes de l'entreprise, dans un système de classement (ranking)). Ces facteurs peuvent être manipulés pour miner l'intégrité d'élections.

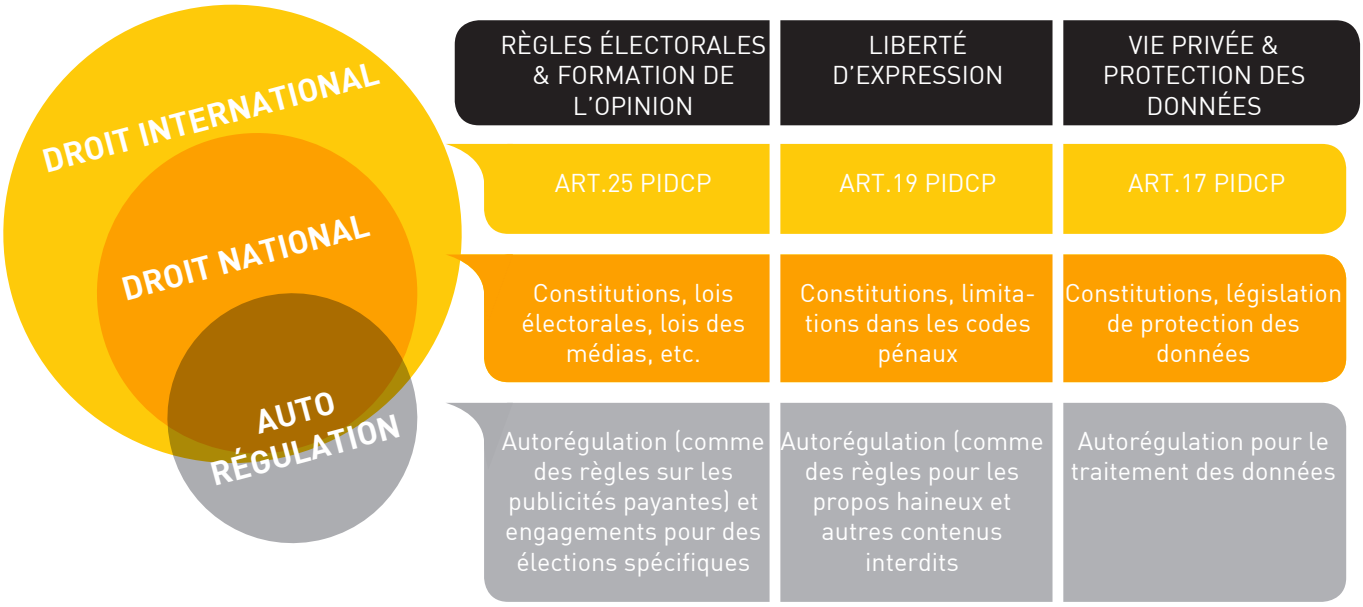
Voilà pourquoi il est logique d'observer les médias sociaux lors d'élections. Il faut néanmoins aussi garder à l'esprit que dans de nombreux pays, seule une partie de la population utilise les médias sociaux. Les membres de ce groupe d'utilisateurs sont généralement plus aisés, plus jeunes et plus citadins que le reste de la population.

Il ne faut pas assimiler les utilisateurs des médias sociaux et la population au sens large. Pour de nombreux citoyens dans de nombreux pays, la sphère publique se résume toujours à la télévision, la radio et les journaux papier.

1.2. Application du cadre légal aux médias sociaux

Trois niveaux de règlementations peuvent être utilisés par les observateurs d'élections pour l'analyse des débats sur les médias sociaux : les obligations liées au **droit international** qui ont été librement acceptées par presque tous les États membres des Nations Unies, et en particulier le Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP), ainsi que les règles énoncées par des organisations régionales (telles que celles de l'Union africaine ou du Conseil de l'Europe, qui font partie du droit international) ; l**es lois nationales** (notamment les droits fondamentaux dans les constitutions ou le droit pénal contre la diffamation) ; et l'**autorégulation** des entreprises de médias sociaux qui s'applique dans tous les pays où elles sont actives.

Illustration 6 :
Droit international, droit national et autorégulation



1.2.1. Droit international

Pour arriver à un processus électoral véritablement démocratique, il faut que les candidats et partis politiques puissent communiquer leurs messages librement, et que les électeurs reçoivent diverses informations dont ils peuvent discuter librement afin d'être en mesure de faire un choix électoral en toute connaissance de cause[12].

Le droit international protège la libre communication comme l'une des pierres angulaires de toute société démocratique. Comme l'indique le Comité des droits de l'homme des Nations Unies qui surveille la mise en œuvre du PIDCP : « La communication libre des informations et des idées concernant des questions publiques et politiques entre les citoyens, les candidats et les représentants élus est essentielle. Cela exige une presse et d'autres organes d'information libres, en mesure de commenter toute question publique sans censure ni restriction, et capables d'informer l'opinion publique. Le public a aussi le droit correspondant de recevoir des médias le produit de leur activité.[13]»

Comme ce passage l'indique bien, la **liberté d'expression** (article 19 du PIDCP) est essentielle, et dans des pays avec une censure internet, cet aspect peut justifier une surveillance particulière. La liberté d'expression n'est cependant pas illimitée, et elle peut être soumise à des restrictions, par exemple nécessaires à la sauvegarde de la sécurité nationale et de l'ordre public, ou au respect des droits ou de la réputation d'autrui. Mais dans de nombreux cas, on abuse de ces restrictions, notamment lorsqu'une critique politique légitime est étiquetée de terrorisme ou de menace à la sécurité nationale.

Le **droit à la participation politique** (article 25 du PIDCP) exige, entre autres, la liberté d'expression, mais se concentre aussi sur la façon dont sont formées les opinions (et pas uniquement sur la façon dont elles sont exprimées). Le Comité des droits de l'homme des Nations Unies, qui surveille la mise en œuvre du Pacte international relatif aux droits civils et politiques, note ainsi dans son Observation générale 25 :

> ***Les personnes ayant le droit de vote doivent être libres de voter pour tout candidat à une élection et pour ou contre toute proposition soumise à référendum ou à plébiscite, et doivent être libres d'apporter leur appui ou de s'opposer au gouvernement sans être soumises à des influences indues ou à une coercition de quelque nature que ce soit, qui pourraient fausser ou entraver la libre expression de la volonté des électeurs. Ces derniers devraient pouvoir se forger leur opinion en toute indépendance, sans être exposés à des violences ou à des menaces de violence, à la contrainte, à des offres de gratification ou à toute intervention manipulatrice.*** [14]

La mention d'influences indues, du fait de fausser ou d'entraver, ainsi que des interventions manipulatrices souligne la pertinence de l'Article 25 pour la qualité du discours public. Il faut noter que le Comité des droits de l'homme ajoute à cela « [qu'] Il peut être justifié d'imposer des limites raisonnables aux dépenses consacrées aux campagnes électorales si cela est nécessaire pour garantir que le libre choix des électeurs ne soit pas subverti ni le processus démocratique faussé par des dépenses disproportionnées en faveur de tout candidat ou parti. » Par conséquent, les questions relatives au financement d'une campagne font partie intégrante de l'idée que les citoyens devraient développer leurs opinions politiques librement sans être surexposés à des opinions simplement parce que celles-ci

12 Pour de plus amples informations, voir Manuel d'observation électorale de l'Union européenne, page 80.
13 Observation générale 34 sur Article 19, point 13.
14 Comité des droits de l'homme des Nations Unies, Observation générale 25, 1996, point 19.

sont bien financées.

Alors que la littérature sur la liberté d'expression et l'internet ne manque pas[15], l'aspect de 'non manipulation' de l'article 25 n'a pas été exploré, surtout dans ses implications pratiques. L'observation des médias sociaux lors d'élections et des tentatives de manipulation pourrait aider à bâtir une base de preuves pour approfondir les débats autour de ce droit.

Le troisième droit essentiel est le **droit à la vie privée**. L'article 17 du PIDCP indique que « nul ne sera l'objet d'immixtions arbitraires ou illégales dans sa vie privée, sa famille, son domicile ou sa correspondance, ni d'atteintes illégales à son honneur et à sa réputation. » Il poursuit en soulignant que « toute personne a droit à la protection de la loi contre de telles immixtions ou de telles atteintes. » En termes d'élections et de participation, l'aspect le plus délicat semble être la collecte et éventuellement la vente de données d'utilisateurs de médias sociaux pour que des campagnes politiques puissent viser des électeurs de manière très ciblée. Les événements liés à Cambridge Analytica représentent le scandale le plus connu dans ce contexte. Un récent rapport a analysé en détail les activités commerciales globales liées à la vente de données personnelles pour des campagnes politiques.[16]

Les entreprises de médias sociaux devraient être les principaux destinataires de ces droits, étant donné qu'elles forment les discours sur leurs plateformes au travers de leurs politiques d'utilisation. Les obligations liées au droit international relatif aux droits de l'homme ne s'appliquent néanmoins pas directement à elles. Malgré cela, le Comité des droits de l'homme des Nations Unies indique :

> ***Les États parties ne pourront pleinement s'acquitter de leurs obligations positives de garantir les droits reconnus dans le Pacte que si les individus sont protégés par l'État non seulement contre les violations de ces droits par ses agents, mais aussi contre des actes commis par des personnes privées, physiques ou morales, qui entraveraient l'exercice des droits énoncés dans le Pacte dans la mesure où ils se prêtent à une application entre personnes privées, physiques ou morales. Dans certaines circonstances, il peut arriver qu'un manquement à l'obligation énoncée à l'article 2 de garantir les droits reconnus dans le Pacte se traduise par une violation de ces droits par un État partie si celui-ci tolère de tels actes ou s'abstient de prendre des mesures appropriées ou d'exercer la diligence nécessaire pour prévenir et punir de tels actes commis par des personnes privées, physiques ou morales, enquêter à leur sujet ou réparer le préjudice qui en résulte en sorte que lesdits actes sont imputables à l'État partie concerné.***[17]

Ce domaine d'un 'effet horizontal' des droits de l'homme est complexe et dépend des pratiques en vigueur dans chaque État. Celles-ci ne peuvent pas être abordées dans la présente méthodologie, mais on peut avancer que les gouvernements ont une obligation de faire en sorte que les entreprises de médias sociaux organisent les débats sur leurs plateformes d'une manière qui ne les fausse pas ou ne permet pas des immixtions manipulatives afin de garantir une vraie participation publique dans les processus électoraux.

15 Par exemple : Conseil de l'Europe, Recommandation CM/Rec(2014)6, Guide des droits de l'homme pour les utilisateurs d'internet – Rapport explicatif, 2014 ; Déclaration sur des principes de la gouvernance de l'internet, 2011 Bureau du Rapporteur spécial sur la liberté d'expression, Commission interaméricaine des droits de l'homme, Liberté d'expression sur internet, 2013 ; Représentant pour la liberté des médias de l'OSCE – Position du Représentant sur la liberté sur internet, 2012.
16 Tactical Tech Collective, Personal Data: Political Persuasion, Berlin, 2019, https://tacticaltech.org/projects/data-politics/.
17 Comité des droits de l'homme des Nations Unies, Observation générale 31, 1996, paragraphe 8.

1.2.2. Lois nationales

La législation nationale est liée à différents aspects des médias sociaux.

Illustration 7 :
Lois nationales et médias sociaux

CONSTITUTIONS

Catalogues des droits fondamentaux qui protègent la liberté d'expression, la participation politique, le droit à la vie privée et l'inviolabilité des communications.

DROIT PÉNAL

Le droit pénal interdit la diffamation, les propos haineux et l'incitation à la violence. Législation obligeant les entreprises à supprimer des contenus illégaux (par ex. loi NetzDG en Allemagne).

LOI ÉLECTORALE

Réglementations de campagne électorale pour les plafonds et la transparence du financement des campagnes, ou la période de silence d'une campagne avant la date des élections.

LOI DE PROTECTION DES DONNÉES

Réglementations de protection des données avec un ensemble de standards de confidentialité qui visent à donner aux individus le contrôle de leurs données personnelles, indiquant des lignes directrices et les manières dont les gouvernements et entreprises peuvent collecter et utiliser les données personnelles.

LOI DES MÉDIAS

Réglementation pour les publicités, diffusions, télécommunications et aspects généraux liés aux médias numériques et traditionnels. Les problèmes concernent notamment la diffamation, la confidentialité, la vie privée et la liberté d'information.

Les observateurs d'élections peuvent relier leurs observations à ce genre d'obligations. Cependant, compte tenu de la nouvelle nature faite de rupture des médias sociaux, de nombreux pays ne peuvent pas compter sur une réelle législation pertinente. Mais à nouveau, les résultats de l'observation des médias sociaux pendant des élections peuvent aider à accumuler les preuves nécessaires pour alimenter une discussion étayée de faits sur la pertinence et le type de régulation nécessaire.

1.2.3. Autorégulation

Les plateformes de médias sociaux ont créé des politiques qu'elles s'engagent à suivre. Par exemple, Facebook a développé des 'standards de la communauté' qui décrivent les éléments que l'entreprise tolère et ce que cette dernière retire de sa plateforme. En outre, plusieurs entreprises de médias sociaux ont fait des promesses visant à protéger l'intégrité électorale. Dans le cadre de l'Union européenne, des plateformes ont aussi accepté un Code de bonnes pratiques contre la désinformation[18].

Les observateurs électoraux pourraient utiliser ces actions d'autorégulation comme référence pour leur travail, par exemple pour évaluer si les entreprises ont respecté ces engagements. Certains aspects de l'autorégulation, par exemple relatifs à la transparence de la publicité politique ou la prévention de comportements non authentiques, sont spécifiques et peuvent être évalués.

1.2.4. Pertinence du cadre légal pour les observateurs

Quelle importance revêtent ces trois niveaux de régulation pour les observateurs d'élections ? Pour certains, notamment les groupes d'observateurs électoraux internationaux envoyés par des gouvernements, il est généralement important de faire le lien entre leur travail et les normes existantes.

Pour de nombreuses organisations de la société civile cependant, il ne peut pas être aussi essentiel de placer le 'respect de la législation' au cœur de leur observation des médias sociaux. Les organisations de la société civile peuvent avoir de nombreux centres d'intérêt : par exemple, l'évolution de certaines campagnes électorales, les comportements de différents partis sur les médias sociaux, le traitement réservé aux candidats de sexe féminin, ou encore le nombre de contenus partagés par des sources liées à des médias traditionnels et les fausses pages de promotion de désinformation. La question n'est ici pas de savoir si les règles sont enfreintes ou non, car dans la plupart des cas il n'y a pas de législation spécifique définissant les limites de ce qui est autorisé ou non sur les médias sociaux autour d'une période électorale.

La légitimité d'un problème constaté sera bien sûr renforcée si ce problème peut être décrit comme une violation d'une loi ou de règles définies par les entreprises pour elles-mêmes. Les médias sociaux restent cependant un phénomène nouveau dont de nombreux aspects ne sont pas encore régulés. L'observation peut aider à réunir un corps de preuves pour alimenter une discussion objective sur le besoin de régulation ou de cadres politiques plus larges.

18 Commission européenne, Code de bonnes pratiques contre la désinformation, juin 2019, https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation.

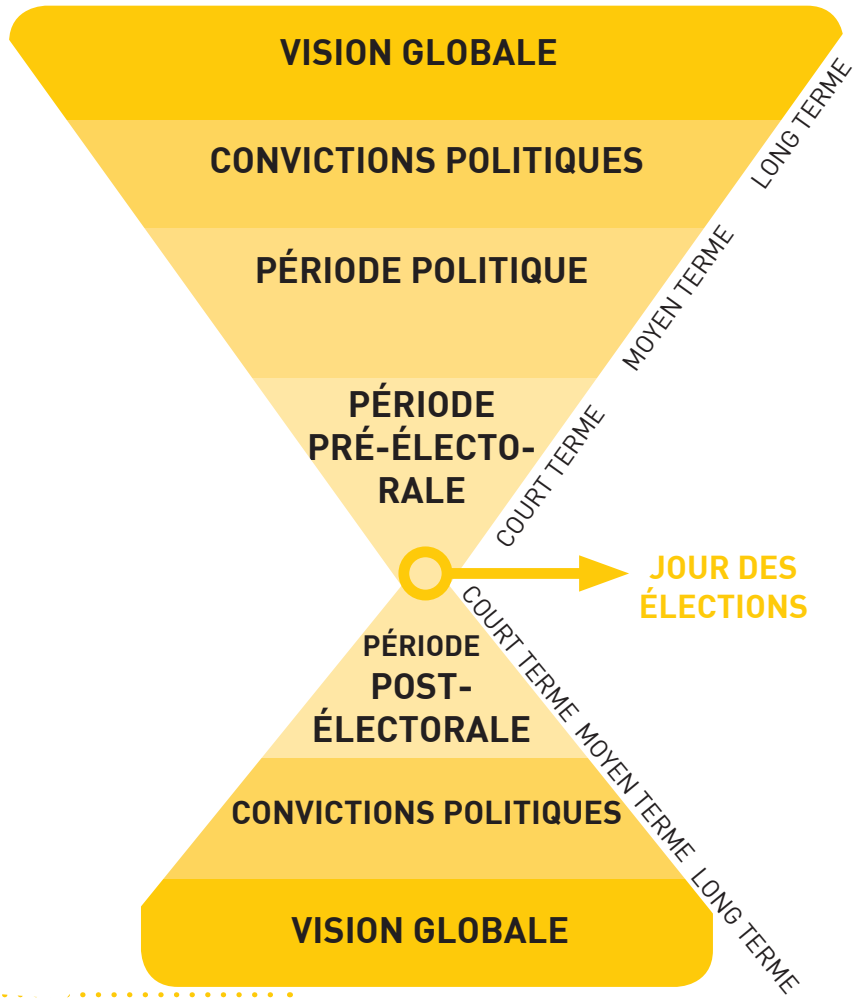
CHAPITRE 2 : IMPACT DES MÉDIAS SOCIAUX SUR LE PROCESSUS ÉLECTORAL

2.1. Comment les informations partagées sur les médias sociaux influencent le comportement politique

Les médias traditionnels et médias sociaux sont des acteurs influents au sein de la sphère publique. Nous nous intéressons à la sphère publique car c'est là que l'opinion politique, les décisions de vote et le comportement électoral (voter ou ne pas voter, où voter) sont formés ou influencés. Il est possible de distinguer différents niveaux d'influence :

Illustration 8 :

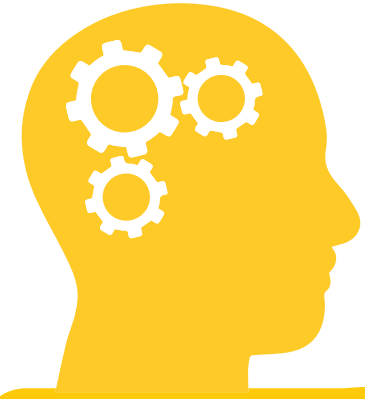
Niveaux d'impact des médias sociaux sur le comportement[19]



19 La structure proposée ici s'inspire de l'approche envisagée par DRI. La note d'information abordant les menaces pour les discours démocratiques est disponible ici : https://democracy-reporting.org/de/dri_publications/bp100-on-line-threats-to-democratic-debate/.

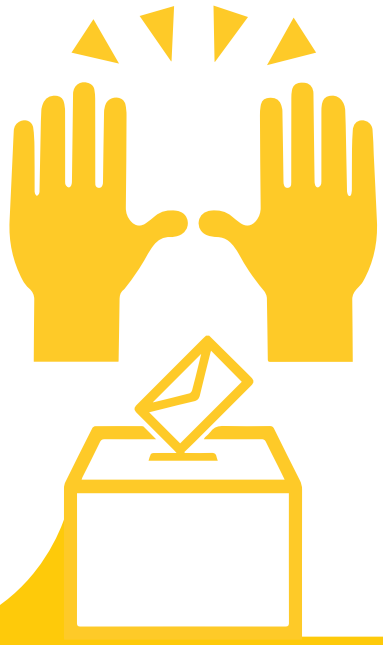
La **vision globale** est le plus profond niveau d'un système de croyance personnelle formé sur le long terme. Une telle vision est définie par la rationalité ainsi que les convictions religieuses, morales et éthiques d'une personne. La désinformation et la manipulation en ligne tentent d'affaiblir les racines des démocraties au niveau de la vision globale en transformant les citoyens en individus cyniques et paranoïaques et en leur faisant croire une série de faits alternatifs, ce qui défie le débat démocratique. Certains mythes (par exemple la terre plate, les chemtrails ou la vague anti-vaccination) sont destructeurs car ils remettent en question des hypothèses scientifiques de base. La crédibilité des scientifiques peut aussi être discréditée de manière réfléchie à des fins politiques, comme cela a été le cas avec les climatosceptiques. Le résultat final est un cynisme et une défiance envers une communauté professionnelle qui fournit des informations essentielles à un débat démocratique factuel. Il en va de même lorsque ces manœuvres visent directement des institutions démocratiques critiques (« tous les journalistes sont des menteurs », « tous les politiciens sont corrompus »).

Si nous envisageons les visions globales comme une cible spécifique d'opérations d'influence, il sera aussi plus facile de savoir où chercher les menaces. Par exemple, les adolescents n'ont en général pas encore une vision globale très affirmée, et les acteurs cherchant à ébranler cette vision vont s'orienter vers des plateformes utilisées par ces adolescents, comme Instagram ou des plateformes de jeux vidéo.



Entre le moyen et le long terme, certains acteurs peuvent tenter d'influencer les **convictions et l'idéologie politiques**. Ces opinions ne vont peut-être pas directement se traduire par des choix électoraux, mais elles peuvent affecter le positionnement général d'une personne dans le débat public, et influencer ses choix électoraux à long terme. Cette approche peut présenter ou non de faux contenus, mais elle est en tout cas le résultat d'une sélection unilatérale de sujets visant à bâtir ou renforcer une opinion politique (comme un site web reprenant uniquement des crimes commis par des immigrants, renforçant ainsi les positions contre les migrants au travers d'une propagande, sans volonté d'un suivi de l'actualité). Les sites et acteurs qui répandent des contenus à des fins de propagande restent l'un des défis majeurs pour les plateformes de médias sociaux, car ils rebondissent souvent sur des récits réels et spécifiques. L'impact à ce niveau sert à préparer le terrain pour influencer le prochain niveau de comportement, à savoir les choix électoraux ou autres choix politiques concrets.

Du moyen au court terme, les **choix électoraux ou autres décisions d'action politique** peuvent être influencés par des contenus sur les médias sociaux. Par exemple, la vaste campagne lancée lors des élections présidentielles américaines de 2016 qui présentait Hillary Clinton comme une criminelle. Cette campagne ne visait pas à transformer des électeurs démocrates en électeurs républicains, mais bien à envoyer un message aux électeurs démocrates : même si vous avez des affinités avec le parti démocrate, ne votez pas pour cette candidate en particulier. Des agents du parti démocrate ont tenté de diviser le soutien aux candidats républicains lors des élections au Sénat en Alabama en 2018[20] ; le but n'était pas de changer leurs convictions politiques. L'agence russe Internet Research Agency a publié des appels à des manifestations qui n'auraient pas eu lieu sans cela. Cela a renforcé et activé des convictions existantes, sans nécessairement les créer ou les changer. De telles menaces ont en général des effets à court terme qui cherchent à influencer des élections spécifiques à venir, ou une décision politique à prendre prochainement.

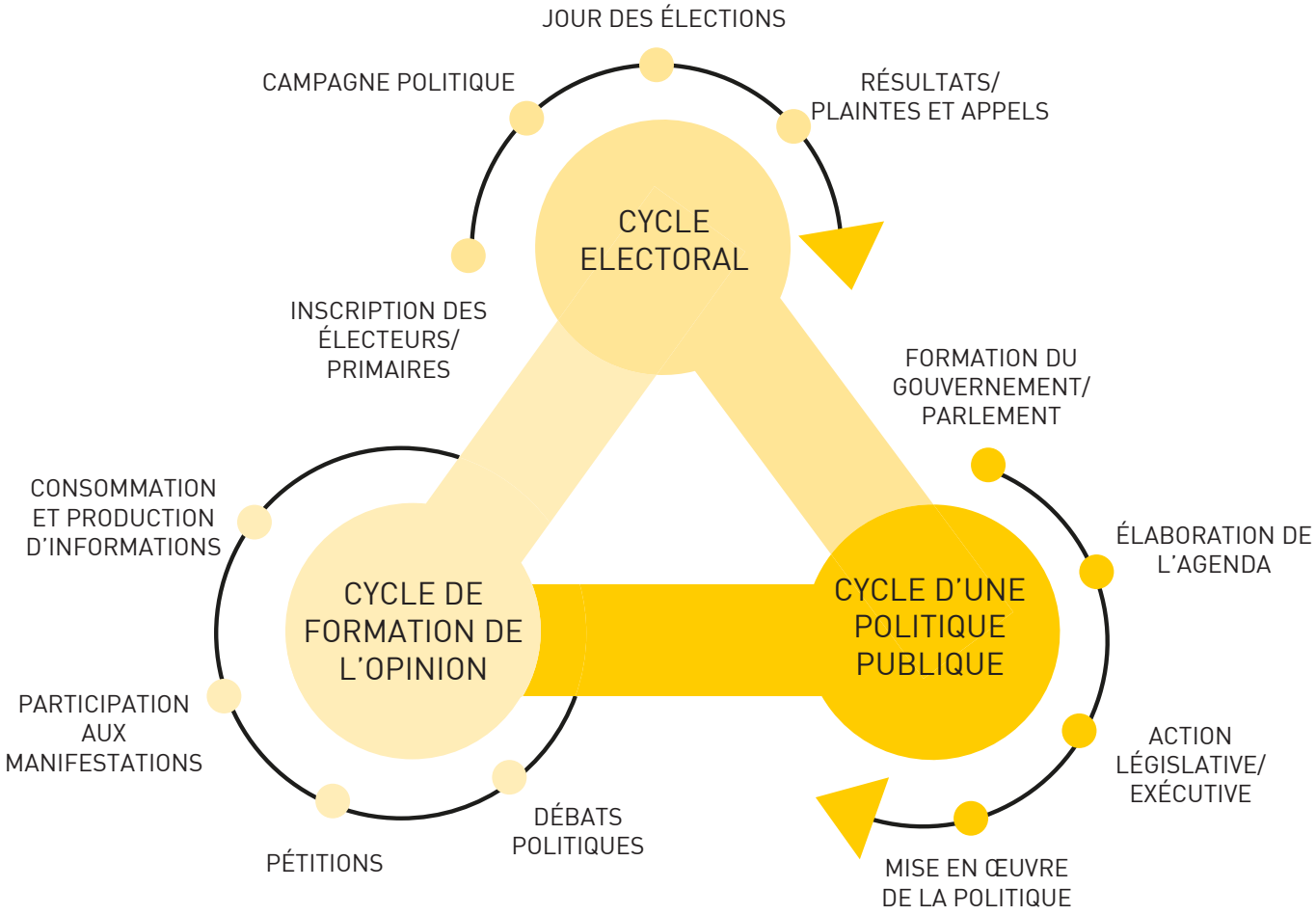


Au niveau du plus court terme, la désinformation peut essayer de modifier le **comportement électoral** sans tenter de changer les opinions des électeurs à propos d'un candidat ou d'un parti. Par exemple, lors des élections brésiliennes de 2018, une publicité a circulé pour encourager les partisans du Parti des travailleurs à aller voter un jour après la date officielle des élections. Pendant les élections américaines de 2016, des photos trompeuses montraient des contrôles de police dans des bureaux de vote afin de dissuader des groupes d'électeurs vulnérables (par exemple des immigrants sans papiers) qui craignent la police. D'un point de vue électoral, la période qui suit directement la fin du vote peut aussi être pertinente. Dans de nombreuses élections, le processus et les résultats peuvent être remis en question, à tort ou à raison. La lutte pour l'opinion publique concernant la crédibilité d'une élection a aussi lieu sur les médias sociaux.

20 https://www.nytimes.com/2018/12/19/us/alabama-senate-roy-jones-russia.html

Le sablier explore un vaste éventail de stratégies de manipulation à l'encontre du débat démocratique, avec des manœuvres variées allant de la définition de visions globales à l'influence de décisions spécifiques le jour du vote. Ces dernières années, la menace d'interférence électorale a mis à jour cette problématique avec de récents signes de potentielles interférences électorales, ce qui attire l'attention sur l'impact des médias sociaux au sein des démocraties. Le débat démocratique est un concept plus large que l'intégrité électorale, et la participation politique est exercée en permanence et pas uniquement en périodes électorales. Les citoyens s'informent, débattent (en ligne et hors ligne), peuvent manifester publiquement à propos de problématiques, ou peuvent être actifs au sein d'associations ou de partis politiques. Les élections sont un élément essentiel d'une démocratie, mais même la définition académique la plus succincte couvre plus que le simple fait de mettre des votes dans une urne.

Illustration 9 :
Cycles de participation politique



Le débat public a lieu en permanence, et cela va au-delà des cycles électoraux. Quand le débat démocratique est manipulé, cela peut influencer des élections, mais aussi des choix de politiques publiques. Un exemple bien connu est la soudaine opposition générée en ligne contre le Pacte pour les migrations des Nations Unies. Si une opposition au pacte est légitime dans toute démocratie, la campagne contre ce pacte a montré des éléments de désinformation en ligne[21]. Une résistance de masse a soudainement fait son apparition en fin de processus, alors qu'il n'y avait eu qu'une opposition limitée pendant le long processus de négociations de ce pacte. La manipulation en ligne peut aussi viser des racines plus profondes de la démocratie. Elle peut tenter de transformer des citoyens engagés en citoyens apathiques, cyniques ou fondamentalement méfiants vis-à-vis du système démocratique dans sa globalité.

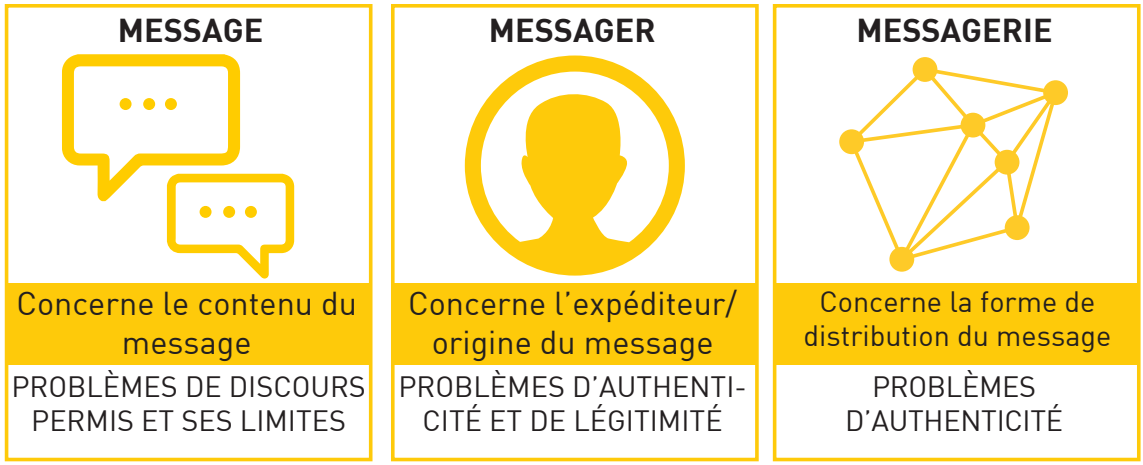
Quand divers acteurs entreprennent en permanence des actions visant à manipuler les perceptions publiques, la démocratie se retrouve face à un défi. Par conséquent, une perspective ne se limitant pas uniquement au cycle électoral aide à comprendre comment fonctionnent les réseaux de désinformation. Quand des personnes croient à des théories du complot, elles sont exclues d'un débat politique raisonnable (sans de simples faits acquis, il est impossible de discuter de politiques climatiques ou de soins de santé). La désinformation et les théories du complot ferment la porte à tout débat politique informé. En définitive, si des personnes ne font pas confiance au gouvernement, aux scientifiques et aux journalistes, elles ne peuvent pas prendre part de manière significative au débat public.

2.2. Quels aspects des médias sociaux influencent le débat démocratique dans la pratique ?

2.2.1. Différents niveaux de menaces : les 3 M

Afin de classer plus clairement les menaces au débat démocratique, nous distinguons trois sources pour envisager le problème, qui peuvent aider à guider les efforts d'observation à fournir.

Figure 10:
Les 3 M[22]



Ces dernières années, le débat s'est principalement concentré sur le **message**. Le contenu d'un message est-il correct, trompeur ou faux ? Constitue-t-il un discours de haine ou une incitation à la violence ? Les inquiétudes relatives à ces problématiques ont donné lieu à l'émergence d'organisations de vérification des faits, davantage de modération de contenus de la part des entreprises technologiques, et des débats juridiques autour de la liberté d'expression. Ce sont là des aspects essentiels du débat démocratique. Mais d'autres aspects devraient attirer notre attention lors d'élections.

Un deuxième aspect est le **messager**. Un message peut ne présenter aucun problème, mais le messager bien. Lors des élections américaines, des agences russes ont financé des publicités Facebook qui prétendaient appartenir au mouvement 'Black Lives Matter'. Les messages en eux-mêmes n'étaient pas problématiques, mais le problème résidait dans le fait qu'une puissance étrangère se fasse passer pour un groupe domestique afin d'accentuer la polarisation politique. Lorsqu'un site web relaie des actualités en renforçant des récits antimusulmans à des fins de propagande, le message peut être acceptable, mais pas le messager.

En observant différents messagers, il est possible de découvrir qu'ils se coordonnent ou qu'ils sont liés, créant ainsi un réseau de pages avec un objectif politique spécifique. Ces messagers peuvent partager les mêmes récits ou d'autres contenus, ou repartager des contenus de sources similaires. La date de création de telles pages et de comptes de ce genre peut indiquer un objectif commun : par exemple, de nombreuses pages de campagne sont créées quelques mois avant la date des élections. D'autres peuvent changer leurs noms pour se faire passer pour des pages de médias alors qu'elles œuvrent en réalité pour l'un ou l'autre intérêt politique. Il n'est possible de rassembler ce type d'informations qu'en s'intéressant au messager.

Le troisième aspect est la **messagerie**, ou la distribution d'un message. Il s'agit ici de définir si certains sujets ou messages génèrent énormément d'attention (si un message 'devient viral') et pourquoi. Parfois, cela s'explique par le message. Mais un message peut aussi devenir viral parce qu'il a été boosté par des publicités payantes, qu'il est soutenu par un réseau de bots sociaux, ou parce que l'algorithme des entreprises donne plus de visibilité à ce type de messages qu'à d'autres. Ces problèmes ne peuvent pas être détectés en se concentrant uniquement sur le message et le messager.

Envisager les médias sociaux depuis cette perspective aide aussi à donner plus de structure au débat sur de possibles remèdes. C'est utile pour les observateurs de médias sociaux qui souhaitent faire des recommandations aux organes législateurs ou sociétés technologiques.

2.2.2. Différents phénomènes : caractéristiques et influence sur les élections

Le débat public est influencé par des fonctions liées à la conception technique des plateformes, et il peut aussi être manipulé par des acteurs malveillants qui partagent des contenus au travers de ces plateformes dans le but d'atteindre de plus larges publics.

21 Laurens Cerulus & Eline Schaart, How the UN migration pact got trolled, 3 janvier 2019, https://www.politico.eu/article/united-nations-migration-pact-how-got-trolled/ (15 juillet 2019).
22 Democracy Reporting International, "Briefing Paper 100: Online Threats to Democratic Debate," Berlin, Juin 2019, https://democracy-reporting.org/bp100-online-threats-to-democratic-debate/

Illustration 11 :
Caractéristiques et impact sur les élections de différents phénomènes des médias sociaux

PHÉNOMÈNES	CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES	INFLUENCE SUR LES ÉLECTIONS
CONCEPTION DE LA PLATEFORME	Conséquences d'un modèle économique : bulles de filtrage, chambres d'écho	Polarisation, perception biaisée de la réalité, nuit à la culture démocratique
PUBLICITÉ	Conséquences d'un modèle économique : les données des utilisateurs renforcent l'efficacité des publicités	Publicités politiques ciblées (publicités 'sombres'), manque de transparence, propagande antidémocratique, interférence étrangère
BOTS SOCIAUX, TROLLS	Utilisation de méthodes artificielles pour attirer l'attention du public (pour un produit, etc.)	Faux soutien public pour une cause, une idée ou un candidat, intimidation, manipulation des débats publics
DÉSINFORMATION	Logique économique (stratégies pour pousser au clic) ou motivation politique	Débat politique influencé par des mensonges : discours clivants, suppression d'électeurs, discréditation de campagnes
DISCOURS DE HAINE	Interactions en ligne, manque de contrôle social, motivation politique	Les attaques et insultes peuvent intimider et réduire au silence des utilisateurs, et les menaces de violences physiques ou confrontation peuvent empêcher des groupes de voter

L'illustration 11 aide à structurer comment ces phénomènes jouent un rôle dans les médias sociaux. Des questions structurelles (liées à la conception des plateformes et aux modèles d'entreprises des sociétés des médias) aux questions contextuelles (liées au pays où les plateformes de médias sociaux sont présentes) :

a. La **conception de la plateforme** explique comment les médias sociaux ont le potentiel pour définir les perceptions et le comportement du public[23]. Le but premier de ces plateformes privées reste de vendre des espaces publicitaires pour gagner de l'argent. Pour arriver à générer des bénéfices, il faut que leurs utilisateurs restent sur leur plateforme le plus longtemps possible, afin de collecter leurs données et de rentabiliser ces données en vendant des publicités. Pour garder les utilisateurs sur leur plateforme, les sociétés affichent des contenus que l'utilisateur est susceptible d'apprécier. Certains pensent que cela entraîne la création de bulles de filtrage[24] et de chambres d'écho[25], qui exposent les utilisateurs à des contenus politiques qui renforcent leurs convictions et les éloignent de perceptions politiques opposées. Avec le temps, cela a le potentiel pour accentuer la polarisation. Les plateformes ont tendance à favoriser des actualités plus sensationnelles (selon le concept du 'piège à clics', de l'anglais clickbait) pour conserver les utilisateurs sur la plateforme, ce qui met à mal l'idée d'un électorat bien informé. Pire, cela peut guider les utilisateurs vers des contenus sensationnalistes ou extrémistes. YouTube est notamment accusé de telles pratiques au travers de ses recommandations (qui se lancent automatiquement si l'utilisateur ne les arrête pas). Au sens large, la question pertinente pour les démocraties et les observateurs est de déterminer quel type de réalité les algorithmes de plateformes produisent pour leurs utilisateurs.

b. Les entreprises de médias sociaux vendent aussi des **publicités politiques**. La manière dont les campagnes politiques achètent de l'espace publicitaire en ligne a influencé l'observation traditionnelle du financement d'une campagne. Il est devenu plus facile de sponsoriser des contenus au travers de pages non officielles payées par des campagnes officielles. Pendant les élections américaines de 2016, les sources et coûts ainsi que le public visé par les publicités politiques n'ont pas été divulgués (ces publicités très discrètes sont dites 'sombres', de l'anglais 'dark ads'), mais cela évolue. Facebook, Google et Twitter ont renforcé leurs standards de transparence pour les publicités politiques en proposant des 'bibliothèques publicitaires' dans certains pays. Ces acteurs ont aussi ajouté des exigences pour déterminer qui peut acheter des publicités politiques et en indiquant les publicités politiques aux utilisateurs. Il semble que les grandes entreprises usent de pratiques variées en fonction du pays et prêtent plus attention à des marchés plus grands et influents.

23 Ronald Deibert, The Road to Digital Unfreedom: Three Painful Truths About Social Media, Journal of Democracy, janvier 2019, https://www.journalofdemocracy.org/articles/the-road-to-digital-unfreedom-three-painful-truths-about-social-media/.
24 Un résumé d'Eli Pariser, qui a proposé le terme, est disponible ici : https://tedsummaries.com/2014/02/01/eli-pariser-beware-online-filter-bubbles/.
25 Cass Sunstein, Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment, and Beyond, Princeton University Press. Princeton, New Jersey, 2001, http://assets.press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf

Un troisième aspect est l'utilisation de **bots** et les activités de **trolls**, ou un mélange des deux (**hybrides**). Un bot informatique est un logiciel qui effectue des tâches simples et répétitives qui prendraient énormément de temps à effectuer pour un humain. Les bots peuvent être utilisés pour automatiser des tâches de production, mais aussi à des fins malveillantes. Lorsqu'ils sont employés pour manipuler le débat public ou présentent des intentions politiques, on parle de bots 'sociaux'. Les trolls manipulent quant à eux le débat en harcelant et distrayant les gens, notamment en publiant des messages incendiaires et digressifs dans des commentaires et des groupes. Contrairement aux bots, les trolls sont des êtres humains, mais ils ont en commun avec les bots le fait que leur action a souvent pour but de manipuler l'attention pour donner plus de visibilité à un sujet ou discours, ou pour harceler d'autres utilisateurs ou personnalités en ligne. Les trolls peuvent être payés, mais ils agissent aussi parfois par conviction. Le troisième groupe, les hybrides, fait référence à un être humain contrôlant différents comptes, le but étant de mêler des comportements naturels et artificiels. Les méthodes artificielles pour générer de l'attention créent une fausse impression selon laquelle une personne, un sujet, un hashtag ou une discussion a plus d'importance qu'il n'en aurait en réalité, ce qui influence les perceptions d'autres utilisateurs quant au débat public en ligne.

c.

Le partage de **désinformation** et la propagation d'un **discours de haine** sont d'autres pratiques problématiques pour le débat démocratique et qui peuvent être analysées par les observateurs électoraux. L'identification et la lutte contre la désinformation et les discours haineux sont un défi de taille. La manipulation de l'information peut être fausse ou trompeuse, partisane ou partiale, et les différents niveaux d'utilisation pour manipuler les perceptions du public font qu'il est difficile, mais cependant pas impossible, d'observer de tels phénomènes[26]. Les observateurs d'élections peuvent dans ce cas se mettre en contact avec des organisations de vérification des faits disposant de l'expérience et des compétences suffisantes dans certains pays. De la même manière, les propos haineux sont surveillés par des groupes spécialisés dans certains pays.

d.

26 Une liste plus complète de différents types de faux contenus est disponible ici : https://medium.com/1st-draft/fake-news-its-complicated-d0f773766c79.

CHAPITRE 3 : COMMENT OBSERVER LES MÉDIAS SOCIAUX ? APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE

Les médias représentent une partie essentielle de tout processus électoral, et l'observation des chaînes de télévision, des journaux et des radios aide à assurer que la couverture médiatique est équitable, professionnelle et que différents partis et candidats ont accès aux médias[27]. Cette observation donne aussi des éléments d'analyse quant aux contenus de la couverture électorale : sujets abordés, agendas des partis et candidats, façon de s'exprimer et style de couverture, en plus de déterminer si les intérêts et voix des groupes minoritaires ou marginalisés sont reflétés dans les médias. Le travail des missions d'observation électorale (MOE) classiques pour l'observation des médias traditionnels peut contribuer à la discussion concernant les défis liés aux médias sociaux.

Même si l'environnement des médias sociaux est bien plus complexe que celui des médias traditionnels, une telle approche donne des indications quant à la manière d'aborder l'observation des médias sociaux dans un contexte électoral. Les ONG ont en général utilisé trois points de départ distincts pour déterminer l'étendue de leur observation :

Faisabilité : Comme la plateforme Twitter permet un meilleur accès à ses données, de nombreux groupes ont tendance à suivre le débat sur ce réseau. Twitter n'est cependant pas largement utilisé dans de nombreux pays et d'autres plateformes, comme Facebook, peuvent être beaucoup plus pertinentes. Dans d'autres environnements, de telles plateformes sont susceptibles d'interagir avec des services de messagerie cryptée comme WhatsApp et Telegram.

Respect des lois : Il est logique d'observer si les obligations légales sont remplies ou non. Si la loi relative aux élections prévoit une période de silence avant le jour des élections, on peut signaler des partis ou candidats qui enfreignent cette loi en faisant campagne en ligne. Néanmoins, comme de nombreux aspects d'une campagne menée sur les médias sociaux ne sont pas encore nécessairement régulés, se concentrer sur le respect de la loi n'est peut-être pas suffisant.

Impact : Il apparaît que le point de départ le plus important devrait être la question de l'impact. Quelle est la plateforme susceptible d'avoir le plus gros impact lors des élections ? Quels sont les phénomènes suscitant les plus vives inquiétudes lors d'une élection (ou quel sera le phénomène le plus pertinent pour renforcer l'intégrité du processus) ? Qui sont les acteurs les plus pertinents ? Comment se présente le paysage des médias sociaux ?

27 Disponible via : http://aceproject.org/ace-en/topics/me/mee/mee03.

Tout projet d'observation doit définir les points sur lesquels se concentrer et poser les questions suivantes :

La section suivante (3.1) aborde ces quatre questions et la manière de définir plus précisément l'étendue des activités d'observation des médias sociaux.

3.1. Dans la pratique : définir l'étendue de l'observation

3.1.1. Quelles plateformes ? Définition de l'environnement des médias sociaux

La consommation des médias sociaux est complexe. La pertinence de différentes plateformes varie d'un pays à l'autre, et d'autres facteurs tels que le niveau de connectivité, la pénétration de la couverture mobile et la présence de plateformes de médias sociaux sur un marché donné influencent la manière dont la population utilise les médias sociaux au quotidien.

Un premier aspect à envisager est le niveau de **connectivité**. Un point de départ pour déterminer l'influence des médias sociaux dans le débat public est la représentation inégale de la société dans les médias sociaux. Le phénomène dit de 'fracture numérique' renvoie au fait que certains groupes sont sous-représentés sur les médias sociaux, compte tenu des inégalités structurelles empêchant des individus, foyers, entreprises, groupes d'âge et régions géographiques d'avoir un accès similaire aux services fournis par internet. L'accès aux médias sociaux dans certains pays peut être un privilège, alors qu'il est mieux réparti dans d'autres pays.

Les données de la Banque mondiale et de l'Union Internationale des Télécommunications donnent des indications sur le pourcentage de la population disposant d'un accès à internet, ainsi que sur les abonnements internet avec connexion fixe ou mobile dans un pays donné. D'autres sources nationales sont susceptibles d'indiquer la répartition de cet accès dans différentes régions, si cet accès est concentré dans les zones urbaines et plus développées (comme c'est souvent le cas), ou si seules les régions plus riches du pays ont un accès à internet.

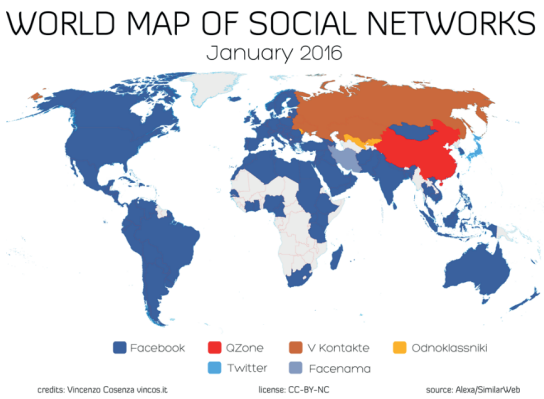
Il est essentiel de prendre cette répartition en compte pour évaluer la pertinence d'internet et des plateformes de médias sociaux en tant que sources d'information lors d'élections. Le National Democratic Institute a ainsi noté dans un rapport de mission consacré au Libéria en 2017 que l'influence de la radio et de la télévision y était bien plus forte que celle d'internet, compte tenu de la pénétration limitée d'internet et des taux élevés d'analphabétisme[28]. Cela ne veut cependant pas dire que les médias sociaux n'influencent pas le débat politique dans le pays, mais ça donne une perspective importante. L'observation du 'débat des médias sociaux' peut alors revenir à observer uniquement le débat sur les médias sociaux d'une tranche spécifique de l'ensemble de la population.

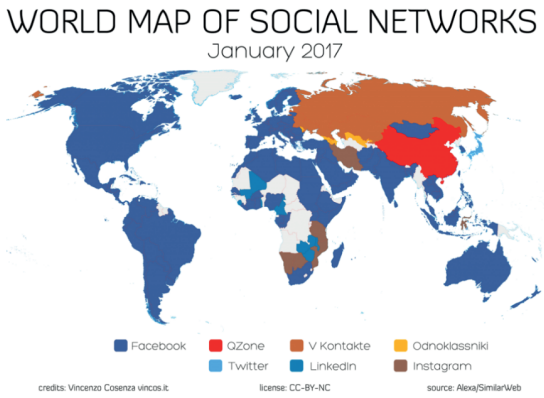
Une deuxième étape consiste à définir la **consommation des médias sociaux** dans un pays donné. 'We are social', une agence de communication digitale, publie un rapport annuel[29] avec des éléments d'analyse de l'utilisation d'internet, des médias sociaux, des téléphones portables et du commerce en ligne partout dans le monde, et ce rapport est rendu public et divisé par pays et région. Les données montrent comment les médias sociaux sont utilisés dans un pays donné, et les chiffres sont répartis en différentes catégories telles que l'âge et le genre[30]. Le rapport aide aussi à déterminer si des plateformes sont plus utilisées que d'autres, et fournit des indications quant au comportement des utilisateurs lorsqu'ils accèdent aux médias sociaux, en faisant une distinction entre connexion mobile et fixe.

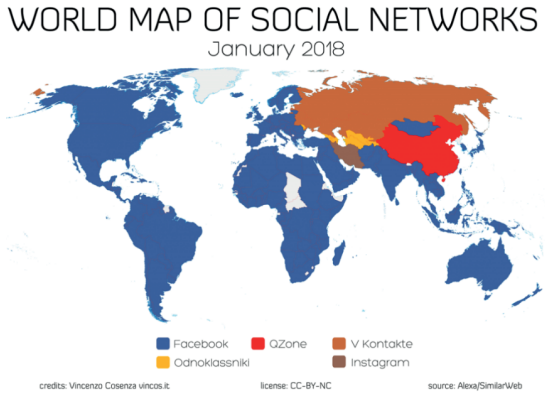
Concernant l'utilisation mobile d'internet, les applications de messagerie privée sont susceptibles d'avoir un plus gros impact que d'autres types de médias sociaux dans des pays spécifiques. En effet, dans certains pays, des opérateurs de téléphonie mobile offrent parfois un accès illimité à des applications de messagerie telles que WhatsApp dans le cadre d'un abonnement prépayé. Cela encourage les consommateurs aux faibles revenus à utiliser des applications de messagerie privée pour échanger des informations. Les groupes de discussion et enquêtes peuvent aider à effectuer cette évaluation initiale.

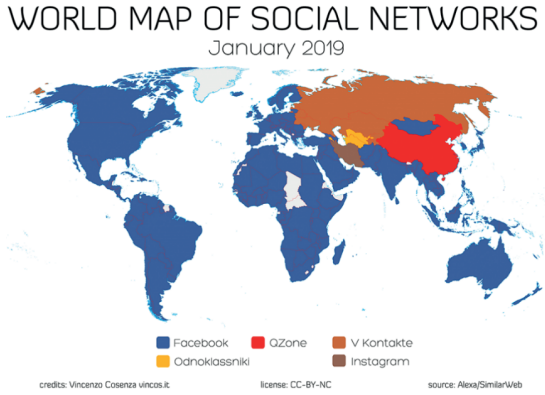
28 National Democratic Institute, Final Report: Liberia 2017 Presidential and Legislative Elections, Washington D.C., 2018, pp. 42-43, https://www.ndi.org/sites/default/files/NDI%20Final%20Interational%20Election%20Observation%20Mission%20Report%20-%20Liberia%202017%20Presidential%20and%20Legislative%20Elections%20%282%29.pdf.
29 Le rapport 2018 est disponible via : https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018. Des informations plus détaillées par région sont disponibles ici : https://www.slideshare.net/wearesocial. De plus amples informations sur les chiffres de 2019 sont disponibles ici : https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates.
30 La plateforme https://napoleoncat.com/ propose des éléments d'information sur les données ventilées par sexe d'utilisateurs de médias sociaux par pays, ainsi que le nombre d'utilisateurs actifs par mois dans sa version gratuite.

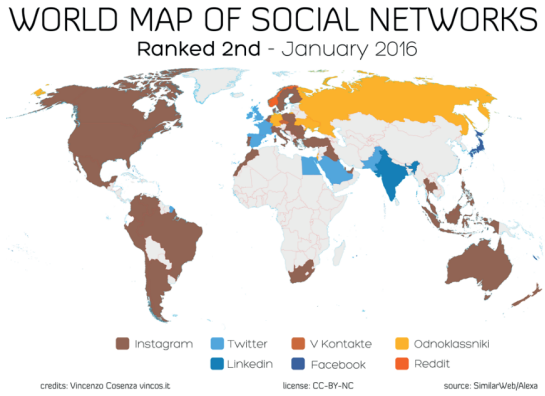
Illustration 12 :
Premier et deuxième réseaux sociaux les plus utilisés, par pays

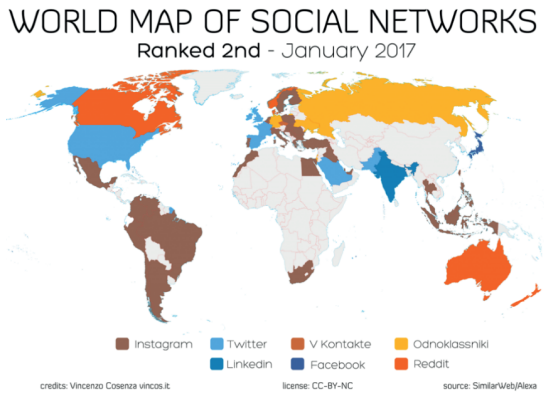


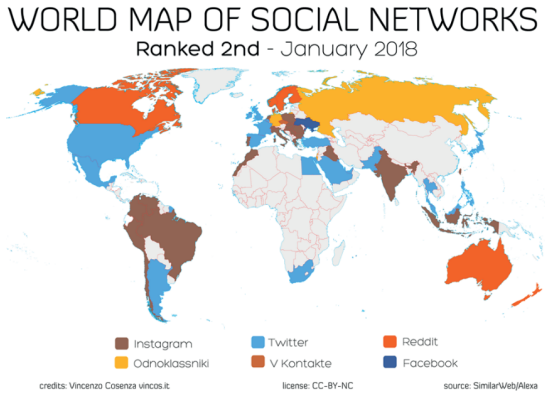


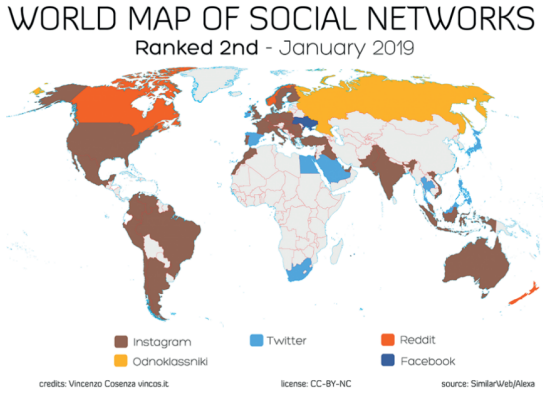












Source: Vincos blog, sur base de données Alexa/SimilarWeb

L'illustration ci-dessus donne un aperçu de l'importance des plateformes dans différents contextes. Facebook domine le marché des médias sociaux dans le monde, mais l'importance d'autres plateformes peut rendre l'exercice d'observation plus ou moins complexe dans un contexte donné, en fonction des habitudes de consommation de la population[31].

Ainsi, si Facebook est un acteur important dans le cadre d'une observation presque partout, Instagram gagne en importance en se positionnant comme le deuxième réseau social le plus utilisé dans de nombreux pays. Il bénéficie de formes visuelles de communication qui deviennent de plus en plus essentielles dans la consommation d'informations sur les médias sociaux. Sur Twitter, les contenus vidéo génèrent dix fois plus d'engagement que les contenus uniquement textuels[32]. La désinformation utilise souvent des contenus vidéo, ainsi que des supports soit manipulés, soit trompeurs. Cette tendance croissante fait que des plateformes telles qu'Instagram et YouTube sont importantes pour le débat démocratique et sa manipulation. De telles plateformes sont aussi plus populaires auprès d'un public plus jeune, ce qui fait que les tendances de l'utilisation des médias sociaux doivent aussi être évaluées en permanence pour se faire une idée de leur possible impact sur le processus électoral.

Illustration 13 :
Étapes préliminaires

D'un point de vue social et comportemental, la société d'un pays est-elle bien représentée sur les médias sociaux ? Le niveau d'éducation, l'âge, le sexe et l'appartenance ethnique jouent un rôle dans la manière d'utiliser les médias sociaux. La participation sur les médias sociaux est susceptible de ne pas inclure les générations plus âgées, alors que les générations plus jeunes sont mieux représentées. Dans des pays où les hommes dominent la sphère du débat public hors ligne, cette tendance pourrait être transposée dans le monde des médias sociaux. Comment les utilisateurs réagissent-ils face à des utilisatrices par rapport à des utilisateurs ? Ces questions peuvent aussi être posées pour les groupes ethniques ou marginalisés, qui ne sont pas représentés dans le débat public hors ou en

31 Ces données sont proposées sur le site web d'Alexa et sont disponibles par pays.
32 Marissa Window, 5 data-oriented tips for videos in which no one scrolls, Twitter Business, 10 septembre 2018, https://business.twitter.com/de/blog/5-data-driven-tips-for-scroll-stopping-video.html.

ligne mais devraient être inclus dans l'analyse d'une observation électorale.
Le débat sur les médias sociaux peut influencer les discussions générales en laissant certains groupes à part. Par ailleurs, des acteurs malveillants peuvent essayer de cibler spécifiquement certains groupes démographiques d'utilisateurs afin d'influencer leur opinion.

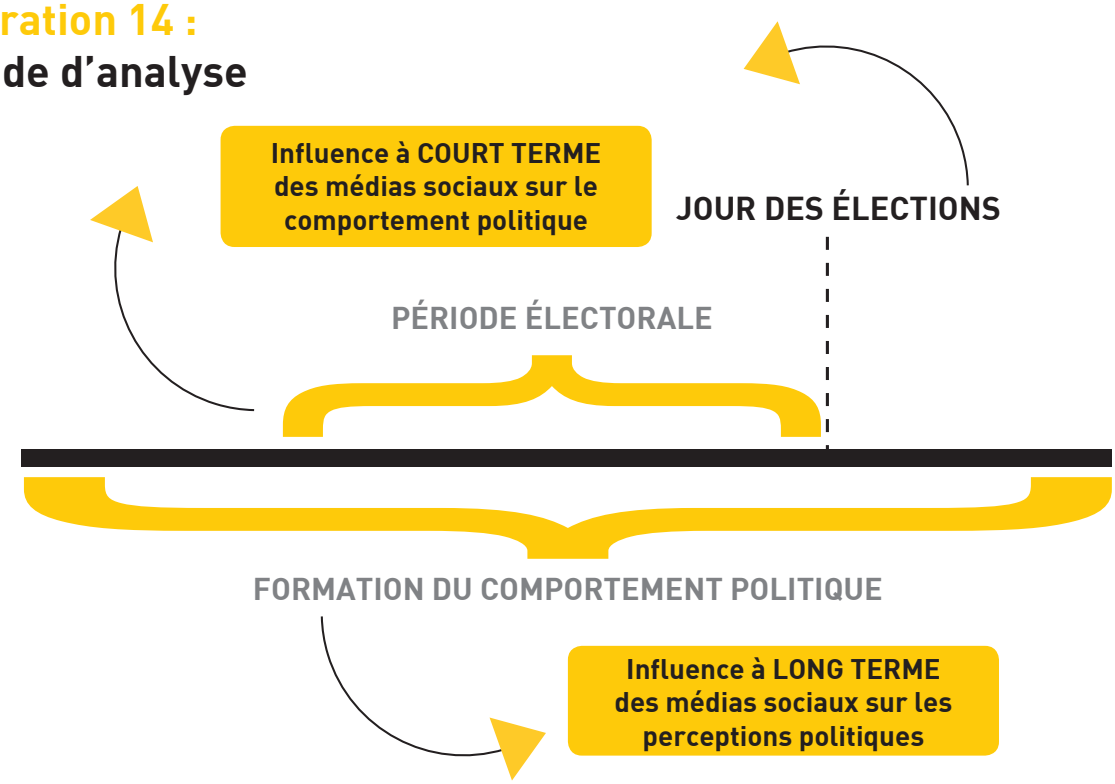
Check-list des étapes préparatoires :

- ✔ Déterminer le niveau de connectivité internet ainsi que sa répartition (régions développées par rapport à moins développées).
- ✔ Identifier les réseaux de médias sociaux les plus populaires et les formes de consommation des médias (télévision, radio).
- ✔ Comprendre comment les dimensions sociales du contexte analysé (sexe, religion, âge, appartenance ethnique, etc.) sont traduites dans les médias sociaux.

3.1.2. Quelle durée ? Définition de la période d'analyse

Les analystes de médias sociaux doivent décider quand commencer et quand terminer leur analyse. Ils doivent aussi anticiper le fait que pendant cette période, le débat politique peut se dérouler avec divers degrés d'intensité. Comme abordé plus haut, certains peuvent entreprendre un suivi à long terme au-delà de la période électorale, mais la majorité des observateurs électoraux vont se concentrer sur la période électorale, qui dure dans la plupart des pays entre un et deux mois.

Illustration 14 :
Période d'analyse



Les acteurs dont le but est de manipuler les perceptions du public sont actifs en permanence, mais les élections sont des périodes où il est prévisible de les voir devenir plus actifs. En période électorale, l'intensité de réseaux de ce genre se renforce dans le mois précédant le jour des élections. Cela signifie que les efforts de préparation à l'observation devraient débuter entre quatre et cinq mois avant les élections. La couverture devrait inclure la période de campagne ainsi que les périodes pré et post-électorales.

Définition de la durée :

- ✔ Pour les organisations sans expérience de l'observation des médias sociaux, les préparatifs devraient débuter environ 4-5 mois avant les élections.
- ✔ Tenir compte de toute loi électorale essentielle potentiellement pertinente pour la période menant aux élections (par exemple une période de silence, les actions permises et interdites sur les médias sociaux pendant les élections, etc.).

3.1.3. Quels thèmes ? Analyse du message

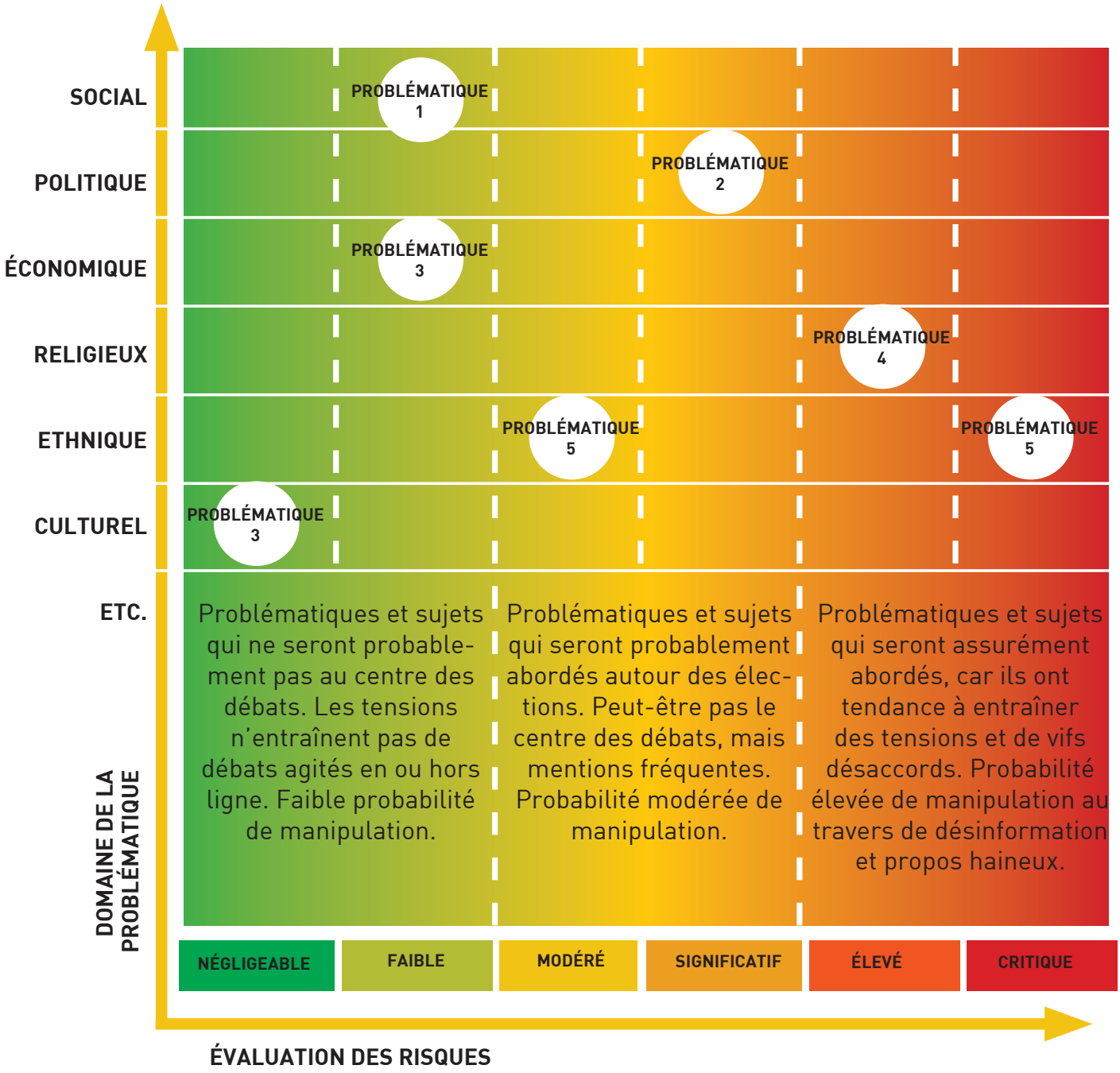
Différents sujets peuvent être analysés, par exemple les principaux thèmes des débats de campagne. La plupart d'entre eux sont prévisibles si l'on observe le débat politique au sein du pays. Cependant, les débats sur les médias sociaux peuvent être volatiles, et les observateurs doivent être prêts à en ajouter en cours de route, s'il s'avère qu'un sujet inattendu arrive au centre des débats. Voici certains des sujets plus susceptibles d'être abordés à différents moments d'une campagne.

Illustration 15 :
Sujets associés à différentes périodes liées aux élections

PÉRIODE DE CAMPAGNE	JOUR DES ÉLECTIONS	PÉRIODE POST-ÉLECTORALE
• Campagnes de discréditation • Discours clivants/propos haineux • Informations visant à embrouiller les électeurs	• Tentatives de supprimer des votes de groupes spécifiques (via désinformation, propos haineux) • Confusion autour des informations liées aux élections (où, quand et comment voter)	• Doutes à propos de l'intégrité des élections • Fausses informations sur des plaintes ou appels

Le tableau résume des sujets habituellement observés sur les médias sociaux en périodes électorales. L'analyse des discours peut se concentrer sur ces domaines et sur le court terme (semaine/jour des élections), ou couvrir une plus longue période (discours autour de la campagne, campagnes de discréditation entre candidats, etc.). En outre, certains thèmes sont plus susceptibles d'être les sujets de désinformation et de propos haineux pendant les périodes électorales.

Illustration 16 :
Évaluation des risques en fonction du domaine du débat



S'il est impossible de prédire la manière dont ces sujets seront abordés, l'évaluation des risques en fonction du domaine de la problématique aide à mieux visualiser les thèmes plus susceptibles d'être manipulés. Au moment de déterminer le centre de l'analyse, l'évaluation des risques aide à aiguiller la sélection initiale de questions, mots clés ou acteurs qui pourraient être impliqués dans de telles campagnes.

Une organisation de la société civile peut avoir une mission spécifique, par exemple l'analyse de questions liées au genre ou aux minorités. Une analyse des risques de ce type peut tenter de couvrir l'ensemble du spectre des tentatives de manipulation ou se concentrer sur le domaine de prédilection du travail d'une organisation. Dans tous les cas, il est utile d'identifier le thème central de l'analyse qui aiguillera la sélection d'échantillons et la collecte de données par la suite.

Le choix d'un domaine spécifique est important pour l'analyse du message, mais l'analyse de la manière dont le domaine est structuré sur les médias sociaux a aussi son importance. Prenons l'exemple de la migration[33] : il est possible de présenter la migration comme une menace (en termes économiques, sécuritaires ou identitaires), de manière neutre, ou sous un angle plus positif (contexte humanitaire, contribution à l'économie, aspect démographique).

Analyse du message :

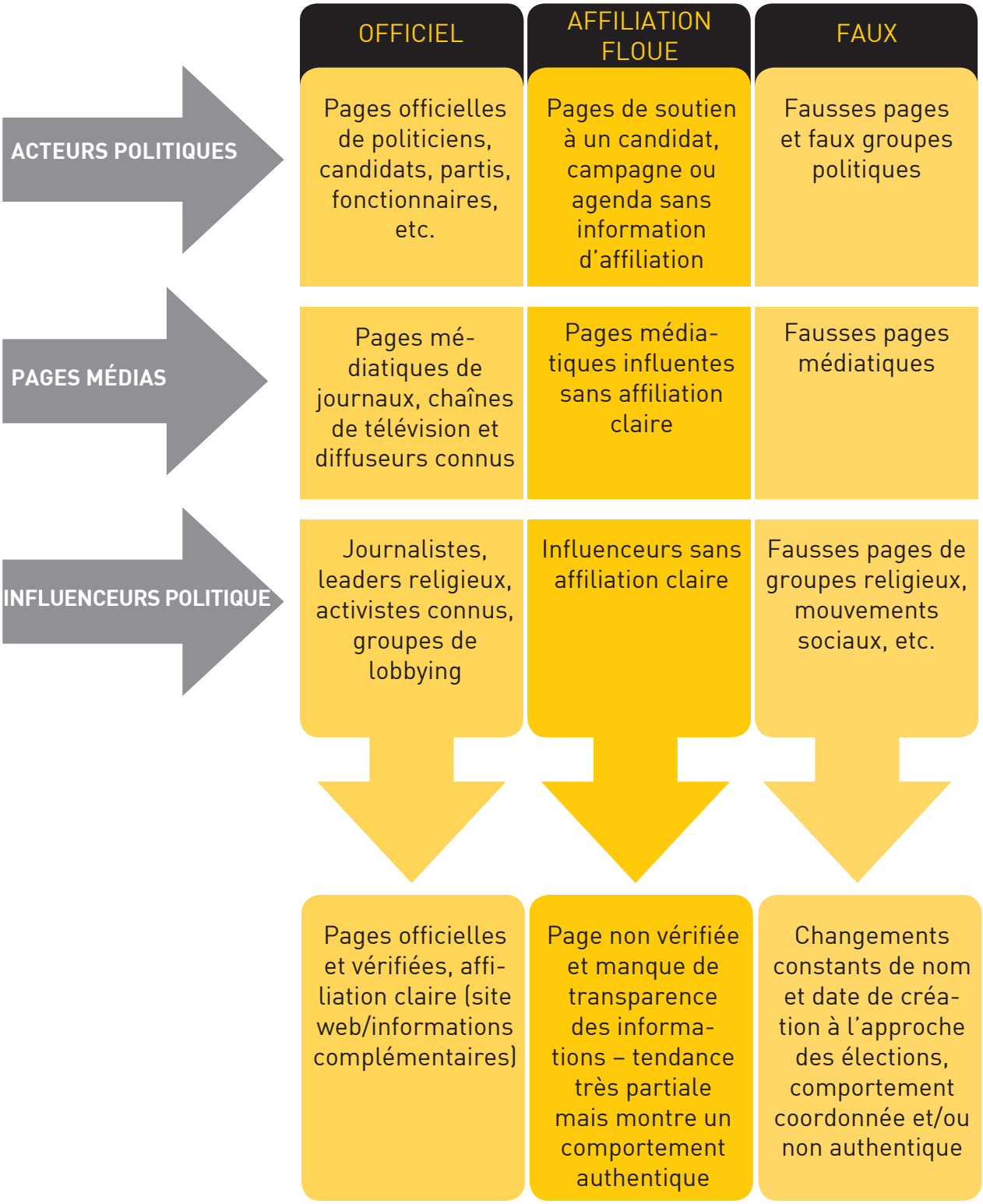
- ✔ Définir les thèmes/évaluer les risques pour les domaines des problématiques aide à orienter le travail d'observation.
- ✔ La période de campagne, le jour des élections et la période post-électorale ont tendance à présenter différents thèmes lorsque l'on considère les campagnes de désinformation et les tentatives de manipulation.

3.1.4. Quels acteurs ? Analyse des messagers et de leur comportement

La sélection des acteurs à suivre sur les médias sociaux est une tâche complexe. Il est primordial de garder à l'esprit la dynamique des médias sociaux afin de définir qui devrait faire l'objet d'une observation. Trois catégories d'acteurs semblent évidentes pour cette observation : **acteurs politiques, pages des médias et influenceurs politiques**. Ces groupes peuvent eux-mêmes être divisés en trois catégories : officiel, affiliation floue et faux.

33 Un exemple intéressant de structuration de sujets est proposé dans une étude de Bakamo.Social : https://www.bakamosocial.com/2018-eu-migration-study.

Illustration 17 :
Acteurs à suivre



34 Plus de statistiques sur les influenceurs (Facebook, Twitter et YouTube) sont disponibles sur : https://www.socialbakers.com/statistics.

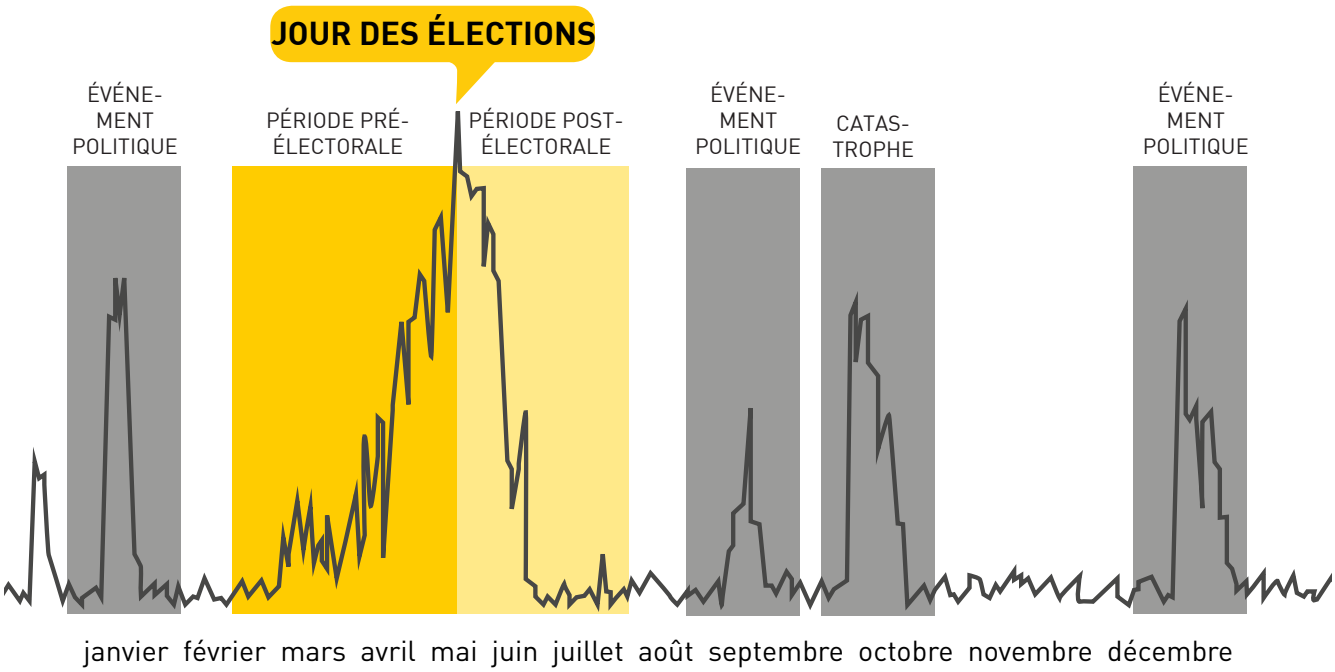
La sélection des candidats officiels, des partis et des organes médiatiques semble évidente dans le cadre d'une observation électorale. Et si le principal objectif de l'étude réside dans la compréhension du comportement de ces acteurs, cela peut suffire. Par contre, si d'autres aspects de manipulation doivent être surveillés, il est utile d'étendre la sélection pour y inclure des pages à l'affiliation floue ou fausse.

Ces pages ne sont pas aussi faciles à trouver que les pages officielles. Certains groupes d'observation peuvent avoir une compréhension détaillée du paysage des médias sociaux et déjà connaître l'existence de pages ou sites de ce genre. Il est aussi possible de les trouver au travers d'une recherche par sujet. L'échantillon peut aussi inclure une sélection distincte d'influenceurs, avec des personnalités jouissant d'une grande visibilité sur les médias sociaux, comme par exemple des activistes ou journalistes politiques. Pour les identifier, il convient de recenser les parties prenantes impliquées dans chacune des questions identifiées dans l'évaluation des risques.

Un outil utile pour recenser les différents acteurs est la plateforme d'analyse **Socialbakers**[34], qui fournit des données sur les pages les plus influentes d'un pays donné, avec des distinctions entre catégories (politique, médias, ONG, etc.). Après avoir identifié les pages d'actualités les plus populaires d'un pays, il peut par exemple être utile d'élaborer une carte du paysage médiatique. La plateforme Socialbakers est payante (la version gratuite est limitée).

Ensuite, et avant de commencer un exercice d'observation, il est important de réaliser que les acteurs visant à répandre la désinformation ou des propos haineux pendant les élections existent toute l'année. Leur objectif ne se limite pas à la manipulation des élections : ils veulent aussi manipuler différents aspects du débat démocratique.

Illustration 18 :
Activité de réseaux d'acteurs diffusant désinformation, propos haineux, etc.



Étant donné la nature prévisible des processus électoraux, ceux-ci sont évidemment les événements politiques les plus enclins à subir ce type d'attaques de manière coordonnée. Ils concernent en plus le pouvoir politique réel (sièges au parlement, élections de présidents). Ce n'est dès lors pas un hasard si Facebook met en place des centres de crise en prévision d'élections majeures, comme ce fut par exemple le cas lors des élections générales au Brésil en 2018, des élections de mi-mandat aux États-Unis la même année[35], et des élections pour le Parlement européen en 2019[36]. Selon Facebook, les acteurs et réseaux de désinformation se montrent plus actifs quelques semaines avant un jour d'élections. Des études indépendantes ont identifié le même comportement[37].

En dehors des périodes électorales, les acteurs malveillants réagissent en temps réel aux événements politiques, catastrophes ou autres moments qui leur conviennent. Lors de l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris, des campagnes de manipulation ont été organisées pour polariser les communautés musulmanes et chrétiennes.

Analyse du messager :

- ✔ Identifier les acteurs les plus influents dans un contexte donné (acteurs politiques, pages des médias, influenceurs politiques, etc.).
- ✔ Étendre la sélection pour inclure les fausses pages et pages à l'affiliation floue.
- ✔ Ces acteurs agissent aussi en dehors du cycle électoral et peuvent tirer profit d'événements politiques ou de catastrophes. Les pages à l'affiliation floue ou les fausses pages ont tendance à être supprimées puis recréées : l'échantillon doit donc être mis à jour régulièrement.

3.2. Collecte de données et outils

3.2.1. Trouver un accès aux données

Une difficulté de l'analyse des médias sociaux réside dans l'accès aux données. Les politiques en matière de données sont en constante évolution, et les méthodologies utilisées par des initiatives pour analyser les médias sociaux dans le monde doivent être adaptées en fonction de la qualité et de la quantité des données qui peuvent être importées depuis les plateformes de médias sociaux. Après le scandale de Cambridge Analytica, Facebook et d'autres entreprises de médias sociaux ont restreint l'accès aux données depuis leurs plateformes. Avant, n'importe quelle donnée publique sur Facebook pouvait être récoltée via un simple enregistrement donnant accès à l'interface de programmation (API, Application Programming Interface) de la plateforme.

Il est important de noter que l'accès API ne fournissait pas des données personnelles d'utilisateurs et de leurs réseaux d'amis (ce qui était exactement le type de données qui étaient acquises par l'application utilisée par Cambridge Analytica pour accéder aux données d'environ 87 millions d'utilisateurs). Par conséquent, la réponse de Facebook consistant à fermer l'accès aux données publiques via l'API (c'est-à-dire les données de

35 Samid Chakrabarti, Fighting Election Interference in Real Time, Facebook Newsroom, 18 octobre 2018, https://newsroom.fb.com/news/2018/10/war-room/.
36 Mark Scott, Inside Facebook's European Election War Room, Politico, 5 mai 2019, https://www.politico.eu/article/facebook-european-election-war-room-dublin-political-advertising-misinformation-mark-zuckerberg/.
37 Des pages discréditant des candidats lors des élections présidentielles en Géorgie de 2018 sont devenues plus actives à mesure que le jour des élections approchait, et de nouvelles pages ont été créées dans les semaines précédant les élections : https://isfed.ge/eng/angarishebi/sotsialuri-mediis-monitoringi-meore-shualeduri-angarishi.

pages publiques, commentaires sur ces pages et d'autres données accessibles par n'importe quel utilisateur) n'a pas répondu à la faille de données de Cambridge Analytica. Les observateurs d'élections ne veulent pas de données privées pour leurs analyses, seules les données publiques les intéressent.

Le processus pour obtenir un accès API varie d'une plateforme à l'autre. À ce jour, Twitter est la plateforme la plus ouverte pour la récolte de données[38]. Facebook autorise l'échange de données pour des partenaires spécifiques et, à ce jour, l'accès à leurs données n'est possible que via une application appelée Netvizz[39], ou si vous avez une coopération officielle avec Facebook pour avoir un accès illimité à Crowdtangle.

Pour l'accès aux données d'Instagram, l'accès à l'API est autorisé uniquement à des fins commerciales[40]. L'accès complet aux informations du profil public et aux supports médiatiques d'un utilisateur donné, ainsi qu'aux listes d'abonnés et commentaires, n'est pas disponible pour les analystes. Jusqu'ici, très peu d'études académiques se sont intéressées à Instagram en tant qu'outil de mobilisation politique, et la recherche a souvent utilisé des enquêtes et groupes de discussion comme méthodes d'analyse. Peu de chercheurs ont utilisé les données disponibles avant les restrictions d'accès aux données en 2016. Ils ont constaté que la plateforme permet aux politiciens d'interagir avec des publics plus jeunes, qui suivent aussi les publications de leaders politiques à des fins de divertissement[41], ou qui interagissent avec eux compte tenu du haut degré de personnalisation des messages[42]. La recherche utilisant des données Instagram est très difficile à mener à l'échelle, et davantage d'approches académiques sont actuellement la seule manière d'explorer l'influence de cette plateforme.

Un problème du suivi de YouTube[43] réside dans son utilisation d'un algorithme pour conseiller des contenus similaires, ce qui peut créer une bulle de filtrage ou privilégier les contenus sensationnalistes, comme des vidéos présentant des théories du complot. L'API YouTube autorise la collecte du titre d'une vidéo, de la date de publication, des commentaires, des vues, des mentions 'j'aime' et 'je n'aime pas'[44], mais la transparence quant à la manière de fonctionner des suggestions de contenus sur la plateforme est toujours difficile à suivre.

L'analyse des plateformes de messagerie (WhatsApp, Telegram, Viber, Facebook Messenger) est rendue difficile par le caractère crypté de leur conception. Quelques analyses ont été effectuées en utilisant les données de groupes publics[45] sur WhatsApp[46]. D'autres ont utilisé des méthodes traditionnelles comme des enquêtes et groupes de discussion[47]. L'importation de données d'utilisateurs de groupes publics sur une plateforme où les utilisateurs supposent que leur vie privée est respectée pose des questions éthiques, mais il n'y a jusqu'ici pas beaucoup de bonnes pratiques pour la recherche sur les plateformes cryptées[48].

38 Pour plus de détails : https://developer.twitter.com/en/docs/basics/authentication/guides/access-tokens.html.
39 Il s'agit d'une application facile à utiliser qui permet la collecte de données depuis des pages publiques spécifiques, ainsi que sur des réseaux de pages. Dans le processus visant à rendre plus difficile l'extraction de données par les utilisateurs, Facebook n'a pas renouvelé la licence de Netvizz, mais l'application fonctionne toujours malgré tout. Elle est actuellement la seule porte sur les données publiques de Facebook mais peut être fermée à tout moment. Un autre outil utilisé par l'ISFED est Fact-a-lyzer, développé par NDI et destiné à observer les élections en Géorgie. L'outil n'est pas encore disponible pour le grand public.
40 Instagram autorise un accès aux données à : a) des applications qui aide des individus à partager leurs propres contenus avec une tierce application ; b) des applications qui aident les marques et annonceurs à comprendre et gérer leur audience ainsi que leurs droits médiatiques, et ; c) des applications qui aident les sociétés de diffusion et éditeurs de contenus à découvrir des contenus, obtenir des droits numériques pour des supports médiatiques, et partager des supports médiatiques avec une réelle attribution. Pour en savoir plus : https://blog.rapidapi.com/how-to-navigate-and-connect-to-instagrams-api/#three-use-cases.

D'autres plateformes (Reddit, Vkontakte et Gab, entre autres) apportent des éléments mais ne seront pas analysées en détail dans la présente méthodologie, compte tenu de leur nombre plus réduit d'utilisateurs par rapport aux plateformes abordées plus haut. Cela ne doit pas décourager la recherche, car certaines de ces plateformes pourraient servir d'outils de coordination pour des groupes visant à mener des campagnes de désinformation/harcèlement.

Évaluation pour la récolte de données :

✔ Après avoir sélectionné les principales plateformes à analyser (section 3.1), évaluer les contraintes et possibilités du point de vue de l'accès aux données.

3.2.2. Quels outils à disposition pour la collecte et l'analyse de données ?

Outils détenus par les plateformes de médias sociaux : Gnip et Crowdtangle

Alors que Twitter fournit un accès plus direct aux chercheurs via son interface API (ou via **Gnip**, une entreprise rassemblant des API détenue par Twitter), Facebook donne uniquement à certains partenaires spécifiques un accès à certaines des données publiques que l'entreprise publie via **Crowdtangle**[49]. L'outil montre le nombre d'interactions pour un lien spécifique, ainsi que les pages les plus partagées. L'accès à Crowdtangle permet aux organisations de vérification des faits de facilement repérer les contenus qui deviennent viraux et vérifier s'ils contiennent des informations fausses ou non. À ce jour, Crowdtangle est la plateforme la plus avancée pour effectuer le suivi des médias sociaux sur Facebook, mais l'accès aux chercheurs n'est pas encore très répandu.

41 John Parmelee & Nataliya Roman, Insta-Politicos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram, Social Media and Society, 4 avril 2019, https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119837662.
42 Jung et al., Politician's Strategic Impression Management on Instagram, Hawaii International Conference on System Sciences, 2017, https://pdfs.semanticscholar.org/47b5/e2d61f197c0dadc2be43f13bb55315b86446.pdf.
43 AlgoTransparency fournit des données pour surveiller les choix de l'algorithme de YouTube et, bien qu'incomplet, cet outil donne des pistes d'analyse sur la plateforme : https://algotransparency.org/.
44 Muhammad Hussain & Samer Al-khateeb & Nitin Agarwal (2018), Analyzing Disinformation and Crowd Manipulation Tactics on YouTube. Disponible via : https://www.researchgate.net/publication/327476952_Analyzing_Disinformation_and_Crowd_Manipulation_Tactics_on_YouTube.
45 Resende et al., Analyzing Textual (Mis)Information Shared in Whats App Groups, Conference on Web Science, Boston, USA, 2019. https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/websci2019-whatsapp.pdf.
46 Les groupes publics de WhatsApp sont accessibles via un lien. Les groupes publics ont été utilisés lors de campagnes politiques pour diffuser des messages de partis et candidats, mais aussi pour répandre des fausses informations pendant des périodes électorales.
47 Open Society Foundation, Social Media Monitoring During Elections: Cases and Best Practice to Inform Electoral Observation Missions, juin 2019, https://www.opensocietyfoundations.org/publications/social-media-monitoring-during-elections-cases-and-best-practice-to-inform-electoral-observation-missions.
48 Une étude sur le rôle de WhatsApp dans les élections générales au Brésil en 2018 propose quelques pistes sur la manière de procéder pour des recherches de ce genre : Resende et al., A System for Monitoring Public Political Groups in WhatsApp, UFMG, 2018, https://homepages.dcc.ufmg.br/~fabricio/download/webmedia2018-whatsapp.pdf.
49 Il s'agit de la solution d'analyse des médias sociaux rachetée par Facebook en 2016. Elle fournit de plus amples informations sur la manière dont un contenu est partagé sur Facebook, Twitter, Instagram et Reddit. Une version gratuite permet à l'analyste de suivre les acteurs pertinents qui diffusent un lien spécifique sur leurs pages de médias sociaux.

Logiciels statistiques : R et Python

Dans le domaine de l'analyse des médias sociaux, les données doivent raconter une histoire. Le traitement, l'analyse et la visualisation des données représentent donc un aspect crucial. **R** et **Python** sont des logiciels statistiques open source qui permettent différents types d'analyses de données, allant de la collecte, le nettoyage et l'analyse jusqu'à la visualisation de données. Il s'agit de deux langages statistiques distincts qui peuvent être utilisés aux mêmes fins. De nombreux analystes préfèrent Python pour l'analyse des médias sociaux. Comme pour tout langage, leur apprentissage peut être assez long. Un analyste des médias sociaux devrait avoir cette compétence.

R et Python sont les langages de programmation les plus souvent utilisés pour l'analyse statistique. Les deux logiciels sont open source, ce qui signifie que n'importe quel utilisateur peut les développer et y contribuer avec de nouvelles méthodes d'analyse de données, pour faire en sorte qu'ils restent constamment mis à jour pour refléter de nouveaux besoins en termes d'analyse des données. L'analyse de médias sociaux est l'une des tâches qui peuvent être effectuées par un logiciel de ce genre. R et Python sont les outils qui nécessitent le plus gros effort d'apprentissage avant de mener une observation de médias sociaux, mais ils présentent aussi la capacité analytique la plus complète.

Avec R, les données Twitter peuvent être traitées avec les packages RTweet ou TwitteR. Ces packages permettent de capturer jusqu'à 3200 tweets parmi les plus récents du fil Twitter d'un utilisateur spécifique, ou des tweets avec un hashtag spécifique en temps réel (aucune limite). Cela permet aussi de capturer des tweets en utilisant la géolocalisation, ou les tweets qui mentionnent un utilisateur spécifique. Une analyse exploratoire de ces données peut être effectuée en utilisant des méthodes simples telles que l'analyse de fréquence ou l'analyse de corrélation, ou des méthodes plus complexes comme le partitionnement des données ou l'analyse des sentiments (ou l'identification de bots). Ggplot2, plotly, wordcloud, ggmap et shinyapp sont des outils qui peuvent être utilisés pour visualiser les données.

Il est possible de faire la même chose avec Python. Comme les packages de R, Python fonctionne avec des librairies (pour la visualisation, avec notamment les librairies de visualisation ggplot, plotly, matplotlib, bokeh et geoplotlib, entre autres). La librairie Tweepy permet aux utilisateurs de capturer des tweets et des informations sur les abonnés d'un utilisateur, leurs tweets et d'autres éléments. Les packages et librairies de Python et R pour accéder aux données Facebook (Facepy et Rfacebook, respectivement) ont perdu leur pertinence après les changements liés à l'interface API.

Outils de mesure de taux d'engagement/d'analyse de contenu : Newswhip et Buzzsumo

Buzzsumo et **Newswhip** permettent aux analystes de chercher des contenus qui deviennent viraux sur les médias sociaux en lien avec un sujet spécifique. Après avoir introduit des mots clés spécifiques, les outils rassemblent des données collectées sur différentes plateformes de médias sociaux, en indiquant le nombre de partages d'un lien spécifique à propos d'un sujet donné. Cela permet d'analyser si des liens contenant des informations ou vidéos fausses sont largement partagés sur les médias sociaux. Newswhip prédit aussi l'impact d'un lien donné en utilisant des interactions passées comme variable pour prédire la popularité future.

De tels outils sont efficaces pour s'intéresser au **message**, mais leur utilisation combinée avec la version gratuite du navigateur web de Crowdtangle est une bonne manière de trouver également le **messager**. La version gratuite identifie qui sont les acteurs les plus pertinents (pages publiques) qui partagent une actualité spécifique sur Facebook et Twitter. Une combinaison d'outils d'analyse de contenus et de Crowdtangle peut être efficace pour identifier des réseaux de désinformation ou des acteurs qui coordonnent la diffusion de contenus propagandistes.

Outils de veille génériques

Plusieurs outils de veille pour les médias sociaux existent sur le marché. Ils sont principalement utilisés dans le monde des entreprises. Ils peuvent néanmoins aussi être utiles pour observer les contenus politiques mais ne fournissent pas d'informations détaillées utiles pour ce genre d'analyse. **Talkwalker**, **Sysomos**, **BrandWatch** et **Visibrain** ne sont que quelques exemples.

Cette liste non exhaustive d'outils montre qu'il n'existe pas un outil universel pour effectuer et optimiser la collecte et l'analyse de données à des fins politiques. L'adaptation des outils d'analyse des entreprises nécessite non seulement des connaissances quant à leur utilisation, mais aussi de la créativité pour arriver à les combiner avec d'autres outils pour obtenir des résultats pertinents dans un contexte électoral.

Choix des outils :

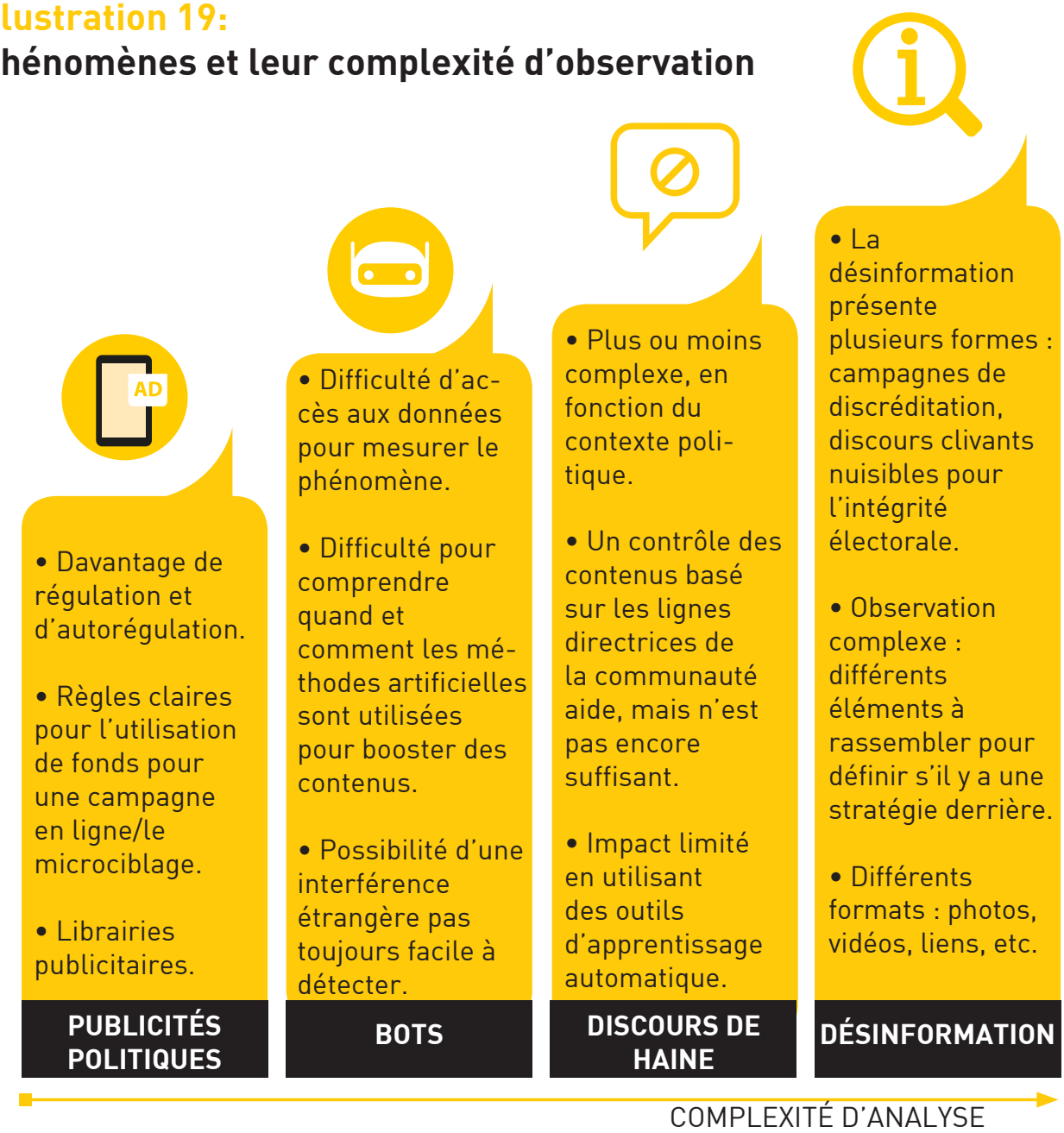
- ✔ Envisager le type de données auxquelles on peut avoir accès avec chaque outil.
- ✔ Évaluer le niveau de connaissances techniques nécessaires pour utiliser différents outils : certains sont plus faciles à utiliser que d'autres.

3.3. Analyse des données : comment observer chaque phénomène

Cette section propose quelques pistes pour les activités d'observation en déterminant des approches envisageables et donnant des exemples de travaux effectués sur l'observation de médias sociaux par différentes organisations œuvrant dans ce domaine. L'analyse de données présente différentes possibilités pour explorer des phénomènes tels que la désinformation et le discours de haine, ou encore l'identification de discours, de comportements coordonnés non authentiques et d'autres menaces en ligne.

Concernant les phénomènes à observer, certains sont plus faciles et plus évidents à analyser, alors que d'autres peuvent se révéler plus complexes.

Illustration 19:
Phénomènes et leur complexité d'observation



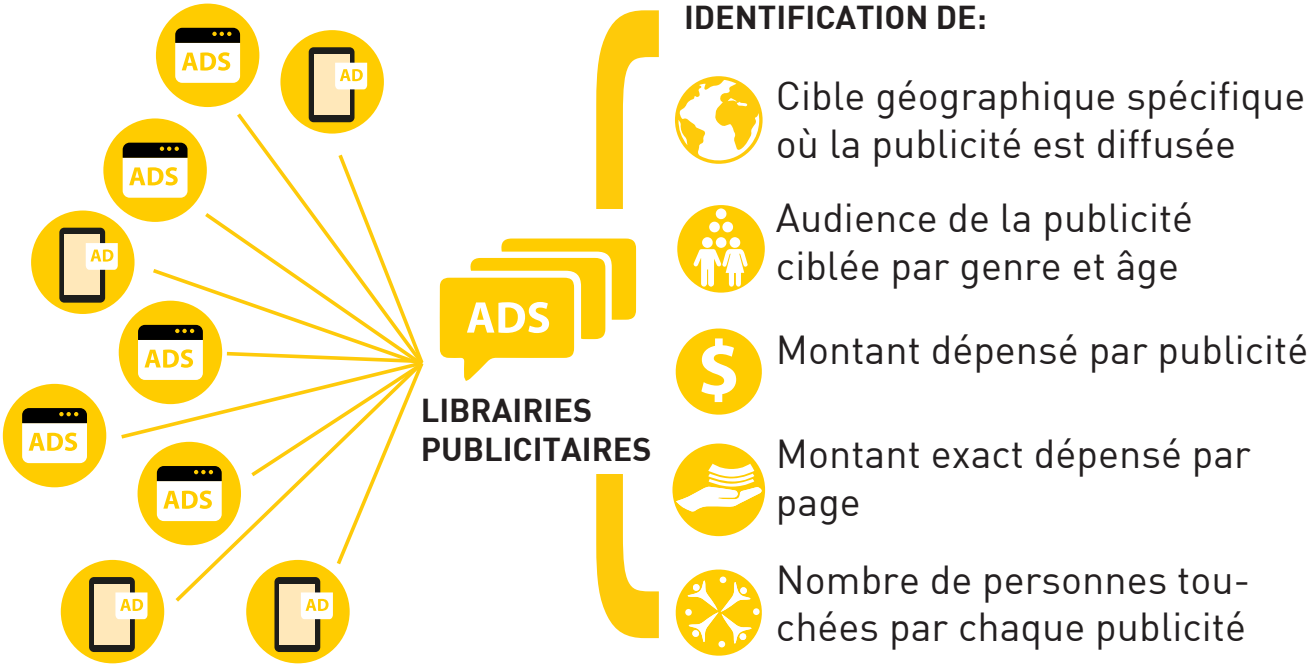
Les phénomènes ci-dessus (publicités politiques, bots, discours de haine et désinformation) peuvent être mieux compris dans le contexte des 3 M (Messagerie, Message et Messager). Les publicités politiques et les bots affectent la distribution d'un message en donnant une importance artificielle à certains contenus. D'un autre côté, les propos haineux et la désinformation sont un genre particulier de message dangereux, et le messager de ce contenu a son importance.

Les activités de **messagerie** via des **publicités politiques** (suivi et analyse des données sur la publicité politique) et l'utilisation de méthodes **automatisées de manipulation de l'attention** (bots) peuvent être évaluées et analysées des manières suivantes :

PUBLICITÉS POLITIQUES

En termes d'étendue et de disponibilité des données, les contenus à traiter sont moins impressionnants que pour d'autres aspects, et il y a souvent une législation mieux établie pour la publicité politique sur les médias sociaux. Lors de récentes élections, Facebook, Google et Twitter ont mis à disposition des librairies publicitaires visant à améliorer la transparence des publicités consacrées à des problématiques sociales, des élections ou des événements politiques, ce qui a permis à certaines études d'en apprendre plus sur la manière dont la publicité politique est utilisée pendant des élections [50].

Figure 20:
Librairie publicitaire



Les librairies publicitaires collectent toutes les publicités d'envergure nationale et les mettent à disposition pour que les chercheurs disposent d'un meilleur aperçu des dépenses des campagnes dans les médias sociaux.

50 DRI s'est intéressé à l'utilisation de publicités politiques parmi les principaux candidats en lice lors des élections présidentielles ukrainiennes de 2019 : https://democracy-reporting.org/de/social-media-ukraine-elections/.

Avec les données à disposition, les chercheurs sont en mesure d'évaluer combien dépense chaque candidat, chaque parti ou tout autre page publique, s'ils respectent les limites définies pour la campagne, quels sont les messages envoyés, et leurs destinataires. Outre les librairies publicitaires, des initiatives de tierces parties telles que **Who Targets Me**[51] et **ProPublica** donnent des données complémentaires qui peuvent être recoupées avec les données issues de la librairie publicitaire afin de comprendre l'impact de la publicité politique pendant les campagnes.

BOTS SOCIAUX

Les bots sociaux peuvent être évalués à l'aide de packages spécifiques sur R/Python ou de sites web indiquant une probabilité qu'un compte soit automatisé (option uniquement disponible pour Twitter). Il y a différentes manières de vérifier les activités de bots sur Twitter, que ce soit au travers de l'ajout d'une extension sur votre navigateur (Botcheck.me, par exemple) ou en utilisant des algorithmes plus complexes via un package R (BotorNot). La recherche sur les bots est un domaine en évolution et les bots sont une cible mouvante (ils deviennent de plus en plus sophistiqués) : les conclusions concernant l'utilisation d'un tel logiciel doivent donc être mises en perspective avec d'autres résultats.

Facebook affirme que son algorithme est très efficace pour identifier et complètement fermer les comptes automatisés quelques minutes après leur création, mais il est moins efficace si des humains contrôlent plus d'un compte et utilisent une automation uniquement partielle pour ces comptes. Il n'y a actuellement aucun moyen d'identifier ce type de comptes d'un point de vue externe : seul Facebook dispose des données pour ce faire.

Le contenu du **message** et la source du **messager** de **propos haineux** et de **désinformation** peuvent être envisagés des manières suivantes :

MESSAGE

Si l'on se concentre sur le message, l'observateur peut adopter une approche axée sur un sujet et chercher des hashtags ou de faux messages devenus viraux. C'est ce que les organisations de vérification de faits font, en tentant de dévoiler de faux récits en temps réel. C'est aussi le plus courant type d'analyse, aidée par la facilité de collecte de données sur Twitter. Une approche axée sur le sujet peut aussi être adoptée en utilisant Crowdtangle, Buzzsumo ou Newswhip.

La plupart des études s'intéressent aux contenus partagés autour des élections et tentent d'évaluer la désinformation ou les propos haineux en se concentrant sur le nombre de partages de liens, d'articles ou de publications contenant des contenus problématiques[52]. Une approche axée sur le sujet peut aussi déboucher sur l'identification des acteurs à l'origine des partages[53], ou identifier un discours de haine visant un groupe spécifique[54].

51 Certains résultats de Who Targets Me sont disponibles ici : https://medium.com/@WhoTargetsMe.
52 Stiftung Neue Verantwortung, 2017 : https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/fakenews.pdf
Oxford Internet Institute, 2019 : https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/eu-elections-memo/ et https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/india-election-memo.
53 Alex Krasodomski-Jones, Suspicious Minds: Conspiracy Theories in the Age of Populism, Wilfried Martens Centre for European Studies, février 2019, ←https://demos.co.uk/wp-content/uploads/2019/04/Suspiscious-minds.pdf→.
54 Une perspective de genre a été adoptée pour analyser les réactions des utilisateurs aux publications d'hommes et femmes politiques : https://digitalrightsfoundation.pk/wp-content/uploads/2019/01/Booklet-Elections-Web-low.pdf.

MESSAGER

Quand on s'intéresse aux **messagers**,[55] l'exercice d'observation cherche à identifier la source du message. Le point de départ est par conséquent l'identification d'acteurs et de leurs discours. Dans un contexte électoral, cela peut se concentrer sur des **partis politiques** et **candidats** en course afin d'évaluer leurs messages et leur portée[56]. Des approches alternatives peuvent inclure des évaluations concernant les pages de **médias**, afin d'évaluer la couverture de différents candidats et diverses thématiques, ainsi que l'engagement relatif aux sujet électoraux. La définition de pages de médias peut être limitée et se concentrer uniquement sur les pages présentant la plus large portée en ligne, ou inclure des pages avec une affiliation trouble ou fausse, qui prétendent être des pages de médias (plus de détails à ce propos dans l'illustration 17). Les comptes d'**influenceurs majeurs** (célébrités qui expriment souvent des opinions politiques, faiseurs d'opinion comme des journalistes, académiciens, activistes et hommes d'affaires, ou institutions étatiques comme l'armée ou le gouvernement) peuvent aussi être contrôlés[57].

Plus particulièrement pour les propos haineux, une bonne connaissance du contexte politique peut indiquer les tensions sociales, éthiques et religieuses à approfondir sur les médias sociaux pour cibler un groupe spécifique. Cependant, connaître les lignes de fracture n'est qu'une étape. L'analyste doit en effet être en mesure de chercher les groupes, pages et autres acteurs (souvent non officiels ou anonymes) qui répandent des propos haineux sur les médias sociaux.

La plupart des analyses des médias sociaux se font au travers d'une combinaison de toutes ces approches. Des publicités politiques peuvent souvent être utilisées pour répandre la désinformation ou diffuser des propos haineux à l'aide de bots. Le discours de haine peut aussi être une réaction 'naturelle' d'un groupe envers un autre, ou le résultat d'une campagne coordonnée de plusieurs acteurs visant à manipuler les débats. Les exemples ci-dessus ne représentent pas une liste exhaustive et peuvent servir de source d'inspiration pour une analyse.

Phénomènes à analyser :

- ✔ Sélectionner les phénomènes à observer en fonction de l'analyse de l'étendue, et sélectionner les méthodes et outils à disposition pour effectuer l'analyse.
- ✔ Les bots sociaux et publicités politiques sont des manières d'attirer l'attention sur certains sujets et agendas, et cela représente un problème de messagerie.
- ✔ Les propos haineux et la désinformation peuvent être observés en s'intéressant au message ou au messager.

55 Cette approche a été adoptée par Avaaz pour identifier et signaler les réseaux de désinformation en amont des élections au Parlement européen en 2019. Plus d'informations sur leurs activités ici : https://secure.avaaz.org/campaign/en/eu_elections_reportback_may_2019/.
56 Memo98, Monitoring and analysis of posts by key political parties on Facebook European Parliament Elections 2019, 28 mai 2019, http://memo98.sk/uploads/content_galleries/source/memo/ep-elections-2019/facebook-monitoring-ep-elections.pdf.
57 DRI s'est intéressé au rôle des pages de médias, politiciens et influenceurs dans une étude consacrée au Sri Lanka : https://democracy-reporting.org/de/dri_publications/bp-97-social-media-analysis-what-facebook-tells-us-about-social-cohesion-in-sri-lanka/.

CHAPITRE 4 : AVOIR UN IMPACT AU TRAVERS DE L'OBSERVATION DES MÉDIAS SOCIAUX

4.1 Publication de rapports en temps réel vs. publication hebdomadaire ou mensuelle

Toute organisation de la société civile désireuse d'observer les médias sociaux devrait penser dès le début à quand et comment elle souhaite publier ses résultats.

Les observateurs électoraux traditionnels publient généralement leurs **conclusions systématiques uniquement dans un rapport après la journée d'élections**. Ils veulent éviter de se retrouver au centre des débats pendant la campagne, ce qui ferait d'eux une partie du processus qu'ils observent. Étant donné que l'intégrité du processus électoral est souvent sujette à controverse, toute déclaration (positive ou non) faite par des observateurs est susceptible d'être utilisée par des acteurs politiques. Les observateurs s'efforcent aussi d'éviter de publier des conclusions partiales qui peuvent devenir obsolètes quelques jours plus tard. Par exemple, parler du climat calme d'une élection pour ensuite voir des violences éclater le lendemain. Voilà pourquoi la plupart des observateurs proposent une évaluation générale complète d'un processus électoral après les élections. Ils publient souvent le lendemain des élections, lorsque l'intérêt pour leurs conclusions est au plus haut. Les missions d'observation d'envergure publient généralement une 'déclaration préliminaire', suivie d'un rapport beaucoup plus long et détaillé quelques mois plus tard.

Étant donné que la manipulation des discours sur les médias sociaux est un phénomène relativement récent avec de nombreux nouveaux défis, on peut voir l'intérêt d'un rapport avant les élections, surtout si de gros problèmes sont observés, comme une interférence étrangère, des campagnes de désinformation ou des incitations à la violence. Des observateurs nationaux et internationaux peuvent donc publier des rapports intermédiaires avant les élections. Si leur diffusion est assurée de manière adéquate, ces rapports peuvent éviter des problèmes lorsque les élections ont lieu. Après une élection, des observateurs peuvent s'exprimer sur des problèmes systématiques. Les organisations qui diffusent leurs conclusions publiquement doivent néanmoins être prêtes à devenir une partie intégrante du débat politique, si elles publient assez tôt.

Les organisations de la société civile peuvent aussi opter pour un compromis entre silence total et publication avant le jour des élections. Elles peuvent **informer les autorités** (au besoin) et les **entreprises technologiques** de problèmes sans publication publique. En définitive, ces décisions reviennent à chaque organisation en fonction de son mandat spécifique et du contexte national.

Les organisations devraient garder à l'esprit que la collecte, l'organisation et l'évaluation de données sont des activités **chronophages** et que lorsque l'ensemble est accompli, les résultats doivent être présentés dans un style accessible pour un public plus large. Il faut donc y réfléchir à deux fois avant de s'engager dans un agenda serré pour les publications publiques (par exemple des rapports hebdomadaires) et bien évaluer son expérience et ses ressources.

Publication des résultats :

- ✔ Évaluer le pour et le contre d'une publication avant ou après les élections.
- ✔ Évaluer les ressources à disposition et définir un programme de publication raisonnable.
- ✔ Tenir compte du public cible du rapport et présenter les recommandations en conséquence.

4.2 Aborder les questions éthiques

Les recherches sur les médias sociaux impliquent l'utilisation de données publiques tout en préservant l'anonymat de l'utilisateur pendant les recherches. Lorsqu'un ensemble pertinent de données a été sélectionné, les chercheurs doivent traiter les données de manière éthique et proposer une politique de respect de la vie privée claire pour le public. Les principes de l'observation électorale traditionnelle devraient aussi être pris en compte.

4.2.1 Comment utiliser les données : préservation de l'anonymat des données utilisateurs pendant les activités de recherche

La confidentialité des données des utilisateurs est un aspect essentiel pour les chercheurs actifs dans le domaine des médias sociaux. Dans ce contexte, une distinction primordiale doit être faite entre données **publiques** et **privées** issues de médias sociaux.

Un exemple de données publiques est une publication publique d'un politicien, une campagne officielle ou une organisation médiatique. Un politicien consent à rejoindre la sphère publique et sait que toute publication va relever du domaine public. La distinction entre les éléments vraiment publics et privés peut cependant devenir difficile. Des individus privés, même si certaines parties de leur profil sont visibles pour le public, ne se considèrent pas comme des personnalités publiques. Pour distinguer le public du privé, les chercheurs peuvent évaluer si un utilisateur individuel poste sciemment un message public et veut réellement participer au débat public. Un facteur d'identification peut être le fait qu'un utilisateur ajoute un hashtag démontrant qu'il souhaitait rejoindre un débat spécifique.

Une autre indication possible pour distinguer les données publiques et privées est le but de la plateforme. Les publications publiques sur Twitter sont différentes d'un groupe Facebook avec mot de passe protégé. Les utilisateurs WhatsApp qui publient dans des groupes publics peuvent toujours considérer leurs messages comme étant privés parce que l'application est une plateforme cryptée. Cette distinction public/privé peut parfois s'apparenter à une zone grise, et les chercheurs doivent poser un regard critique sur l'intention des utilisateurs au moment de partager des données.

Les données devraient être anonymisées et rendues intraçables. Même les données publiques qui, "lorsqu'elles sont révélées à de nouvelles audiences, sont susceptibles d'exposer l'utilisateur des médias sociaux à un risque de gêne, d'atteinte à la réputation

ou de poursuites.[58]'' L'anonymisation revient à retirer des données leur association au nom et aux éléments d'identification d'un utilisateur individuel. Cela peut aussi se faire en prenant de vastes ensembles de données pour que le résultat ne puisse pas être retracé vers un utilisateur particulier. Cependant, compte tenu de toutes les données d'utilisateur complémentaires perdues sur internet, il peut être possible de tracer des données pour identifier l'utilisateur. Cela peut se révéler particulièrement dangereux lorsque les données sont considérées comme un 'risque élevé pour l'utilisateur' [59]. Par exemple, si un utilisateur tweete publiquement un message polémique et contestataire, et que le chercheur reprend directement cette citation, il sera très facile de retracer ce tweet public à l'utilisateur d'origine, que l'on cite son nom ou pas, et d'amener une attention non désirée sur l'individu. Il est dès lors recommandé d'éviter les citations directes qui peuvent être facilement reliées à l'utilisateur, et d'analyser les contenus en tenant compte du risque pour les utilisateurs [60].

4.2.2 Gestion des données et élaboration d'une politique de confidentialité

Les chercheurs devraient se montrer transparents quant à leur utilisation et gestion des données au moment de publier leurs études. Premièrement, mention devrait être faite de **quand** et **comment** les données ont été collectées. Les chercheurs devraient uniquement collecter les données nécessaires en lien avec la question étudiée. Deuxièmement, ils devraient indiquer comment les données sont analysées et fournir une méthodologie claire qui peut être reproduite. Troisièmement, les chercheurs devraient stocker les données de manière sûre afin d'éviter les fuites ou abus, tout en expliquant comment ils procèdent.

En partant de ces principes, une organisation devrait élaborer et publier sa propre politique de confidentialité sur son site web[61]. La politique de la plateforme de Facebook destinée aux développeurs donne un guide utile sur ce qu'une politique de confidentialité propre à des chercheurs devrait inclure, et sur la bonne manière d'utiliser, présenter, partager et transférer les données de médias sociaux[62]. Pour assurer une prise de responsabilité totale, l'organisation devrait mettre en place des canaux de communication clairs pour répondre à toute question à propos de sa politique. Les chercheurs individuels peuvent envisager la création d'une page Facebook professionnelle pour servir de canal de communication[63].

Considérations éthiques pour les recherches sur les médias sociaux :

- ✔ Identifier si un quelconque aspect des données présente un 'risque pour les utilisateurs'.
- ✔ Faire en sorte que les données soient anonymisées et intraçables.
- ✔ Collecter uniquement les données nécessaires en lien avec la question de recherche.
- ✔ Indiquer quand et comment les données sont collectées.
- ✔ Indiquer comment les données sont analysées avec une méthodologie claire et reproductible.
- ✔ Stocker les données en sécurité pour éviter les fuites et abus.
- ✔ Élaborer et publier une politique de confidentialité avec des canaux de communication bien établis pour répondre à toute question du public.

58 Un guide utile pour déterminer si les données peuvent être considérées comme publiques ou privées : Leanne Townsend & Claire Wallace, Social Media Research: A Guide to Ethics.
59 Moreno et al., Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations, Cyberpsychology, Behavior and Social Networking, septembre 2013.
60 Moreno et al., Ethics of Social Media Research: Common Concerns and Practical Considerations.

4.2.3 Application de l'intégrité de l'observation traditionnelle d'élections au suivi des médias sociaux

Certains aspects de l'éthique de l'observation traditionnelle d'élections sont d'application pour l'observation des médias sociaux. Le public devrait être assuré que les **chercheurs et leurs activités** ont des intentions claires et non partisanes. Si les intentions sont partisanes, cela devrait être clairement indiqué. Les observateurs de médias sociaux devraient avoir un objectif transparent d'observation pour que le public puisse se fier à leurs conclusions comme étant non biaisées. Le processus des chercheurs devrait aussi être clair et présenté avec une méthodologie claire pour assurer la reproductibilité et la responsabilité.

Les chercheurs devraient faire une présentation **non biaisée de leurs résultats et conclusions**.[64] Cela implique d'éviter toute exagération qui dépeindrait une fausse représentation de la réalité. Même si les données sont bien analysées et véridiques, la manière de les structurer et présenter à un public peut affecter leur interprétation. Voilà pourquoi les résultats devraient conserver un ton neutre et objectif. En outre, les chercheurs devraient préciser quand les informations sont incomplètes. Par exemple, une organisation ne devrait pas prétendre être en train de conduire une observation exhaustive des médias sociaux si elle se concentre uniquement sur Twitter. Dans le contexte d'une observation électorale internationale, la publication d'un jugement sans informations suffisantes ou sans avoir effectué une observation crédible peut au final empirer les problèmes existants au sein d'un pays[65].

En outre, les observateurs d'élections devraient rester impartiaux, en décrivant et relatant les phénomènes positifs comme négatifs. Par exemple, si des voix légitimes lors de campagnes d'élections n'ont pas pu être entendues dans les médias officiels mais sont parvenues à se faire entendre sur les médias sociaux, c'est un fait pertinent à signaler.

Le moment de la **publication du rapport** ne devrait pas interférer avec le processus électoral, donc il est en général préférable d'éviter un rapport avant la fin des votes. Néanmoins, relater de sérieux problèmes assez tôt peut aider à résoudre d'éventuels problèmes à venir. Le moment de la publication d'un rapport est une décision difficile qui devrait être prise en fonction du contexte spécifique.

Considérations éthiques pour l'observation électorale sur les médias sociaux :

- ✔ Transparence de l'objectif d'observation.
- ✔ Méthodologie claire pour assurer la reproductibilité.
- ✔ Éviter tout type d'exagération.
- ✔ Préciser lorsque des informations sont incomplètes.
- ✔ Relater les phénomènes positifs comme négatifs.
- ✔ Poser la question de savoir ce qui est illicite et pertinent à relater.
- ✔ Envisager la manière dont la publication est susceptible d'affecter une élection à venir et la confiance à long terme envers les institutions démocratiques.

61 Moreno et al., 10 Ethical and Regulator Considerations for Social Media Research, The Psychology of Social Networking, 2016, https://www.degruyter.com/downloadpdf/books/9783110473780/9783110473780-012/9783110473780-012.pdf.
62 Facebook pour développeurs, Politique de la plateforme de Facebook, 2019, https://developers.facebook.com/policy/ (consultation le 30 juin 2019).
63 Moreno et al.
64 Administration and Cost of Elections Project, "Election Integrity: International Election Observation", 2019 http://aceproject.org/main/english/ei/eig04.htm (Accessed 30 July 2019)
65 Administration and Cost of Elections Project, "Election Integrity: International Election Observation"

Assistance technique en soutien au programme « Soutien à la démocratie - Un programme d'organisations de citoyens (y compris les groupes d'Observateurs nationaux) ».

Contrat de service n°IEDDH/2015/358-714 EuropeAid/136069/DH/SER/Multi

CRÉÉE PAR
La Commission européenne

DÉPARTMENT
Direction Générale pour la Coopération internationale et le développement - Unité EuropeAid, démocratie, gouvernance, droits de l'homme et égalité des genres

PRODUCTION
Rafael Schmuziger Goldzweig et Michael Meyer-Resende pour Supporting Democracy

CONCEPTION GRAPHIQUE ET MISE EN PAGE
Claire Dupoizat

Ce guide a été préparé avec l'aide financière de la Commission européenne. Les opinions exprimées sont celles des consultants et ne reflètent en aucun cas l'opinion officielle de la Commission européenne.

Influence

Election

Transparence

Internet

Algorithmes

API

Presse

Opinions

Public

Récits

SOFRECO

DEMOCRACY REPORTING INTERNATIONAL

NDI NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE