



THE LONDON SCHOOL
OF ECONOMICS AND
POLITICAL SCIENCE ■

Le Journalisme à l'Ère du Populisme et de la Polarisation :

Aperçu du Débat sur l'Immigration en Italie



En collaboration avec



Ca' Foscari
University
of Venice

CORRIERE DELLA SERA

À propos de LSE Arena

Basé à l'Institut des Affaires Internationales (Institute of Global Affairs) de la London School of Economics and Political Science (LSE), Arena est un projet novateur dédié à surmonter les défis de la désinformation.

L'objectif du programme Arena est d'utiliser des recherches, analyses et évaluations de haute qualité pour créer les meilleures pratiques qui peuvent ensuite être partagées à des journalistes, des équipes de diplomatie publique et des groupes civiques.

Arena cherche des moyens créatifs pour lutter contre la menace de l'irréalité, enrayer la propagation de la haine et de la division et favoriser un discours fondé sur des faits qui améliore la sécurité, permet la démocratie et enracine la confiance. Ses projets de recherches expérimentales impliquent des journalistes, des analystes de données et des activistes qui cherchent à la fois à comprendre les campagnes de désinformation et à atteindre le public affecté par ces campagnes.

À propos de L'Université Ca'Foscari de Venise

Établie en 1868 comme la première école de commerce en Italie, l'Université Ca'Foscari de Venise est maintenant l'une des meilleures universités dans le pays. Située au cœur de Venise, Ca'Foscari a une réputation exceptionnelle pour son excellence académique tant dans l'enseignement que dans la recherche et a signé une centaine d'accords internationaux de coopération avec d'autres universités à travers le monde afin de promouvoir la mobilité, la recherche et la formation. Le Laboratoire de Données et de Complexité coordonné par Walter Quattrociocchi est basé dans le Département des Sciences Environnementales, de l'Informatique et des Statistiques. À travers une démarche interdisciplinaire et pluri-méthodologique, son équipe de recherche examine les dynamiques sociales de masse, la propagation de la désinformation et l'évolution des récits collectifs sur les réseaux sociaux.

Contributeurs

LSE

Peter Pomerantsev, Directeur de LSE Arena

Anne Applebaum, Professeur

Sophia Gaston, Collaboratrice Émérite

Nicole Fusi, Étudiante en Master Migrations Internationales et Politiques Publiques

Zachary Peterson, Consultant Indépendant

UNIVERSITÉ CA' FOSCARI DE VENISE

Walter Quattrociocchi, docteur, Directeur du Laboratoire de Données et Complexité

Fabiana Zollo, docteure, Professeure Adjointe, Chercheuse Collaboratrice au Centre des Sciences Sociales et du Changement Social de Venise

Ana Lucía Schmidt, docteure, Chercheuse Postdoctorale

Antonio Peruzzi, Collaborateur de recherche

CORRIERE DELLA SERA

Beppe Severgnini, Rédacteur en chef adjoint

Andrea Federica de Cesco, Rédactrice

Davide Casati, Éditeur numérique

I Introduction

De part le monde – des États-Unis au Royaume-Uni, de l'Europe à l'Asie du Sud et l'Amérique Latine - les médias et le monde politique sont enfermés dans une spirale qui encourage la rhétorique de division, l'hyper-partisanerie et la désinformation. Les bénéficiaires principaux de cette spirale sont une génération de politiciens souvent appelés « populistes ». Leur point commun n'est pas leur politique, mais leur capacité à captiver l'attention. Ils utilisent ainsi de façon intentionnelle un langage incendiaire et des idées controversées pour attirer les regards sur eux et diviser l'électorat dans des guerres rudimentaires « nous contre eux ». Parfois, ils sont soutenus par un escadron de milices des réseaux sociaux, ainsi que des publications extrêmement biaisées aux standards éditoriaux très pauvres, qui les aident à promouvoir leurs messages. Les médias traditionnels « de qualité » qui aspirent à l'exactitude et l'équilibre se retrouvent pris au piège : s'ils ne dénoncent pas ces politiciens ils sont accusés de censure, mais s'ils s'y attaquent, leur contenu risque d'être taxé de « fake news » par les politiciens eux-mêmes.

Les médias « de qualité » finissent inévitablement par parler de ces politiciens, ce qui renforce leurs agendas et langage. Leurs reportages sont aussi déterminés par les incitations financières du moment. Les médias traditionnels, en particulier la presse écrite, peinant à survivre, opèrent dans le marché de la publicité en ligne qui favorise les articles « cliquables » - c'est-à-dire le contenu scandaleux, centré sur les personnalités et polarisant que cette lignée de politiciens procure. Le marché ad-tech dans lequel ces médias opèrent est profondément non-transparent. Il ne fait pas de distinction entre les publications avec des standards éditoriaux et conduites par un esprit de service public d'un côté et les sites internet ou réseaux sociaux partisans et délibérément trompeurs de l'autre. Le marché ad-tech est ainsi alimenté par l'architecture algorithmique d'Internet et des réseaux sociaux, qui est déséquilibrée en faveur d'un contenu hautement émotif et hyper-partisan faisant appel aux préjugés existants attestés et créant plus de « partages » et « likes ». L'architecture d'Internet récompense les organes de presse et les utilisateurs individuels qui prennent les positions les plus extrêmes et polarisantes¹ – une logique algorithmique qui encourage donc les politiciens « populistes ». Ces derniers, de leur côté, créent du contenu que les médias traditionnels se sentent obligés de commenter... et la spirale continue.

Dans ce projet de recherche, nous nous sommes demandé s'il était possible de parler du sujet polarisant de l'immigration d'une façon qui n'entre pas dans cette spirale. Pendant une année, le journal de référence Corriere della Sera a produit différents types de contenus sur le sujet de l'immigration en utilisant différents médias (vidéos, contenu multimédia, textes et infographies) et différentes techniques (vérification des faits, dimension humaine et informations constructives parmi d'autres). Corriere a créé plus d'une centaine de contenus, tandis que LSE et Venise ont analysé l'engagement généré par ceux-ci sur la page Facebook de Corriere. Nous avons voulu aller au-delà de l'indicateur commercial habituel des « likes » et « partages », et nous avons cherché ce que nous avons appelé un indicateur d'engagement « dans un esprit de service public » qui pourrait nous aider à comprendre quel type de contenu favorise un débat plus civil, atténue la polarisation et améliore la confiance envers les contenus exacts. Notre recherche n'a pas pour but d'être finale et la taille de notre échantillon était limitée. Notre but était d'encourager la réflexion et la discussion sur un cadre éditorial qui évite le jeu polarisant des politiciens « populistes ». Nous nous sommes aussi demandé s'il était possible de créer du contenu qui soit à la fois populaire, exact, et qui encourage un engagement constructif et réfléchi.

1 La relation entre la désinformation et les réseaux sociaux a aussi été explorée de façon extensive par Walter QUATTROCIOSCI de l'Université Ca'Foscari de Venise : <https://www.pnas.org/content/113/3/554>, <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181821> (articles en anglais, consultés le 13 juillet 2019).

Cela est déjà difficile dans des conditions favorables, mais faire cela dans le contexte de la spirale maligne que nous avons décrite relève quasiment de l'impossible. Pour une publication qui doit rivaliser dans le marché ad-tech et l'architecture d'Internet actuels, la motivation à créer du contenu inspiré par un esprit de service public est faible, surtout en Italie, où les modèles d'abonnement ne sont pas encore répandus. Afin d'éviter d'entrer dans le jeu des stratégies médiatiques des politiciens « populistes » et afin qu'une nouvelle sphère publique puisse émerger, toute la spirale négative doit être démantelée.

Comment cela peut-il être fait ? Briser la spirale de polarisation va demander, tout d'abord et surtout, une supervision publique plus importante des algorithmes et des modèles de réseaux sociaux qui encouragent actuellement l'extrémisme. Une réglementation de ce type est déjà en construction en Europe et la pression publique grandit dans ce sens aux États-Unis. C'est important qu'une telle réglementation ne se focalise pas sur la censure et le « retrait de contenu », mais encourage plutôt les contenus exacts, les standards éditoriaux élevés et un régime équilibré de contenus au lieu d'une « chambre d'écho ». Briser la spirale de polarisation signifie aussi de réformer le système ad-tech, encourager le contenu qui n'est pas seulement « cliquable » et favoriser un engagement plus réfléchi. Comme ce rapport le montre, il est possible de considérer des indicateurs de succès « dans un esprit de service public », mais l'environnement doit radicalement changer pour que les médias puissent se focaliser sur du contenu favorisant une politique qui tourne moins autour des personnalités populistes, de la désinformation et de la polarisation.

Peter Pomerantsev, Directeur de LSE Arena

| SYNTHÈSE

En 2018, LSE Arena, l'Université Ca'Foscari de Venise et le journal Italien *Corriere della Sera* ont analysé l'engagement des lecteurs de *Corriere* envers du contenu qui touche le sujet controversé et polarisant de l'immigration en Italie. L'objectif était d'aborder un des plus grands problèmes du journalisme actuel, qui peut être résumé par ces quatre questions :

- Quels types de journalisme renforcent la polarisation et lesquels peuvent, au contraire, l'atténuer ?
- Quelle est la meilleure façon de communiquer des faits ?
- Comment peut-on créer de l'engagement constructif ?
- Existe-t-il un moyen de ne pas participer aux stratégies médiatiques des politiciens « anti-establishment » qui font délibérément des déclarations controversées pour dominer le débat national, puis accusent les médias qui les critiquent « d'ennemis de la population » ou de fournisseurs de « fake news » ?

En étudiant la page Facebook de *Corriere*, le projet a comparé la quantité de contenu sur l'immigration avec le nombre de migrants qui entrent dans le pays, a examiné l'opinion des articles et des commentaires sur la page Facebook de *Corriere*, s'est intéressé aux indicateurs d'engagement selon la quantité et les proportions de « likes », partages et commentaires, et a inclus une annotation analytique avec plus de 20.000 commentaires pour mesurer les niveaux de :

- paroles toxiques (en tant qu'indicateur de discours civils),
- critiques de la source médiatique (*Corriere della Sera*), c'est-à-dire la présence de commentaires critiquant directement l'éditeur, le journaliste ou le journal en tant que source d'information,
- commentaires anti- et pro-immigration.

Les médias traditionnels sont de plus en plus accusés de partager des « fake-news » et de faire partie du « système ». Dans ce contexte, nous avons utilisé le taux de « critiques de la source médiatique » comme un indicateur pour voir si et comment un média pouvait renforcer la confiance qui lui est faite en fournissant du contenu basé sur des faits.

Nous avons analysé le contenu selon le support (purement visuel, texte, multimédia, infographique), la technique (basé sur des données/une vérification des faits, éditorial, de dimension humaine, informations constructives, culture pop, informations avec leur contexte et informations simples) ainsi que les thèmes (la criminalité, la crise des réfugiés, les tensions ethniques, la culture et la société).

1. Le contexte médiatique et politique

- Alors que le nombre de migrants arrivant en Italie a chuté radicalement durant l'année 2018, le volume de contenu sur le sujet a augmenté. Ceci coïncide avec l'arrivée d'un nouveau gouvernement en juin 2018 et les efforts concertés du Ministre de l'Intérieur Matteo Salvini de conserver ce sujet parmi les priorités à travers des politiques et déclarations controversées.
- Le contenu sur l'immigration provoque plus de réactions que les contenus sur d'autres sujets. Les commentaires utilisent plus de langage négatif que la moyenne des commentaires sur la page Facebook de *Corriere*.
- Le contenu qui évoque Salvini atteint un taux d'engagement nettement plus élevé que tout autre contenu sur le sujet de l'immigration.

- Sur Twitter, nous pouvons voir comment le débat sur l'immigration est passé de trois communautés disparates à deux : les adeptes des « médias traditionnels » versus ceux des « médias alternatifs ». Ces derniers sont également les partisans des deux partis « anti-système » : Lega et Movimento 5 Stelle (le Mouvement Cinq Etoiles). L'espace médiatique se polarise ainsi, non pas entre « la gauche » et « la droite », mais entre les médias « traditionnels » et « anti-système ».

2. Sur les styles de journalisme

- La technique qui provoque le moins de critiques de la source médiatique (dans ce cas, *Corriere*) est de partager des informations directes, impartiales et non-émotives, ainsi que leur contexte. Nous utilisons l'indicateur « critiques de la source médiatique » pour examiner le niveau de confiance.
- Les récits avec une dimension humaine, particulièrement à propos de groupes de personnes, reçoivent une opposition forte et provoquent un grand nombre de commentaires anti-immigration. Ces commentaires comprennent du langage toxique et d'abondantes critiques de la source médiatique (*Corriere*). Cependant, il doit être noté que la critique est plus douce lorsque le récit concerne le sort d'un seul migrant que de tout un groupe.
- Les informations constructives - le contenu qui offre des solutions pratiques - inspirent moins de langage toxique sur l'immigration que les contenus éditoriaux. Cela offre une comparaison intéressante car ces deux techniques offrent deux manières différentes de poursuivre le débat politique sur l'immigration. Nous avons utilisé le degré de toxicité du langage pour mesurer le débat civil.
- Une approche basée sur des données provoque un niveau élevé de critiques de la source médiatique et de commentaires anti-immigration, mais pas nécessairement de langage toxique.
- Les contenus éditoriaux provoquent le plus de réactions de façon globale, et les contenus avec des références de culture pop sont ceux qui récoltent le plus de « likes ».
- Le contenu qui vérifie des faits inspire plus de commentaires critiques à l'égard de la source médiatique (dans ce cas *Corriere*) en tant que source fiable d'information, et attire également plus de commentaires anti-immigration que les articles partageant de simples informations.

3. Engagement selon le format

- Les formes médiatiques qui mettent des statistiques en avant, comme l'infographie, peuvent provoquer du débat et de la discussion, mais reçoivent une opposition forte de la part des voix anti-immigration. Elles suscitent également un niveau élevé de critiques du média (dans ce cas *Corriere*) en tant que source fiable d'information.
- Les vidéos produisent le niveau le moins élevé de critiques de la source médiatique (*Corriere*) comme source fiable d'information, peut-être car « voir c'est croire » (cette hypothèse aurait besoin d'être explorée de manière plus approfondie par des études qualitatives) ou parce que les voix anti-immigration deviennent silencieuses face aux preuves des vidéos, ou encore, peut-être parce que c'est la forme la plus passive d'engagement (les vidéos reçoivent généralement peu de commentaires).
- Les contenus multimédias - les combinaisons de vidéos, textes et photos - reçoivent un engagement fort et favorable. Ces contenus génèrent également relativement moins de critiques de la source médiatique, ce qui suggère une confiance relativement élevée pour les contenus multimédias.

Conclusion et recommandations

1. Les choix éditoriaux doivent prendre en compte comment améliorer la confiance, atténuer la polarisation et promouvoir un débat civil

Dans un environnement où la confiance envers le journalisme traditionnel est fragile et où les politiciens populistes et les sites d'information alternatifs encouragent constamment les récits inexacts et les politiques provocatives pour délibérément polariser et intoxiquer le discours public, les rédactions doivent être davantage conscientes de l'impact potentiel de leurs contenus sur la qualité de l'engagement.

Il n'y a pas de solution unique ou de recette miracle et notre recherche devrait être considérée dans le contexte des autres travaux réalisés dans ce domaine et de futures études hors-ligne. En ce qui concerne nos résultats, ils indiquent que :

- Les rapports impartiaux, exacts et qui fournissent des éléments de contexte sont ceux qui attirent le moins de critiques du média comme source d'information (signe de confiance institutionnelle). Inclure des photos et vidéos au texte, pour créer un format multimédia, est particulièrement efficace. Peut-être car cela apporte tellement de preuves que le reportage devient plus difficile à réfuter.
- Les instincts journalistiques poussent souvent à présenter des récits avec une dimension humaine pour personnaliser le sujet et inspirer de l'empathie. Cependant, les récits à dimension humaine, surtout ceux qui parlent de groupes de personnes et non d'individus, peuvent provoquer des commentaires négatifs forts et un haut niveau de critique du média. Nous aurions besoin de réaliser des recherches approfondies pour comprendre pourquoi, mais une des raisons peut être que les lecteurs ont l'impression que ce type de récit a pour but de les manipuler émotionnellement et de les pousser à prendre position politiquement.
- Les infographies et les approches basées sur des données et la vérification des faits suscitent une opposition forte de la part des audiences qui sont en désaccord avec les données, et une critique forte du média. Ces techniques ne sont donc pas nécessairement une solution rapide pour convaincre de « la vérité ».
- Mettre en avant des opinions fortes et des prescriptions politiques sur des sujets polarisants comme l'immigration provoque inévitablement de l'opposition, et même souvent un débat toxique. Cependant, les « informations constructives » (c'est-à-dire les récits qui incluent des propositions de solutions politiques) engendrent un débat moins toxique que les contenus éditoriaux et commentaires ordinaires.

2. Un indicateur d'esprit du service public et autres priorités de recherche

Notre projet a exploré des indicateurs d'engagement en ligne qui tentent de refléter un débat civil qui s'appuie sur des preuves. Par exemple, nous avons examiné les niveaux de langage toxique (comme indicateur de discours moins civil) et de critiques des journalistes et de la publication (*Corriere*) en tant que sources d'information (un signe de confiance). Beaucoup plus de recherches seraient nécessaires pour définir un indicateur d'engagement qui pourrait déterminer si un contenu médiatique contribue à un débat plus réfléchi et basé sur des faits. Les rédactions doivent regarder au-delà des « likes et partages » pour examiner la qualité de l'engagement qu'ils inspirent et son impact sur le débat public.

Alors que cette étude s'est concentrée sur les réactions en ligne, une approche plus holistique incluant des enquêtes sociologiques hors-ligne réalisées dans le long terme est nécessaire. Il est important de mesurer l'engagement de manière holistique, en matière de plateformes et d'opinion publique. Nous devrions être capables de voir les impacts de l'engagement envers du contenu médiatique à court, moyen et plus long terme sur les opinions sociales, la confiance et les idéologies. Notre étude se concentre sur comment les audiences interagissent avec différentes techniques journalistiques et différents formats. Une telle recherche nécessite d'être complétée par des informations sur comment le langage et le cadre influencent l'engagement d'une audience.

Comme le rapport de LSE *The European "Migration Crisis" and the Media: A Cross-European Content Analysis* le montre, les médias européens ont tendance à décrire les immigrants en termes de nationalité et d'âge. Mais qu'est-ce qui changerait, par exemple, s'ils commençaient à les décrire en termes de profession ? Ou à parler davantage des conflits militaires et politiques au lieu de se focaliser uniquement sur les migrants entrant en Europe ?

3. Exposer et défier l'architecture d'Internet qui défavorise le contenu équilibré et exact

Les médias qui cherchent à maintenir les standards médiatiques traditionnellement acceptés de l'objectivité, l'exactitude et l'impartialité doivent opérer sur le terrain d'Internet qui est facilement dominé par des acteurs utilisant l'amplification inorganique d'une façon non-transparente et employant d'autres formes de comportements déloyaux viraux pour mettre en avant du contenu inexact, biaisé et hyper-partisan.

Les journalistes et la société civile ne doivent pas seulement contrer cela avec des contenus équilibrés et exacts sur les sujets de litige, mais doivent également exposer et défier l'architecture d'Internet qui permet cela. Une attention particulière devrait être donnée à l'infrastructure ad-tech qui encourage actuellement les publicités à affluer vers ces domaines qui promeuvent du contenu inexact, des complots et des discours de haine². De tels domaines peuvent aussi faire passer leur contenu pour du journalisme alors qu'il est étroitement lié aux campagnes politiques.

2 MELFORD Clare et FAGAN Craig, "Cutting the Funding of Disinformation: The Ad-Tech Solution", Global Disinformation Index (2019). Disponible ici : https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2019/05/GDI_Report_Screen_AW2.pdf (page consultée le 17 juillet 2019).



**Le Journalisme à l'Ère du
Populisme et de la Polarisation :**
Aperçu du Débat sur l'Immigration
en Italie

2019