



**AMNESTY**  
INTERNATIONAL



**AGIR** CONTRE  
LA DÉSINFORMATION &  
LES DISCOURS TOXIQUES  
**EN LIGNE**

DOCUMENT PUBLIC

© Playlab



## INTRODUCTION 4

## S'INFORMER POUR AGIR 6

### 1. AUX SOURCES DES DISCOURS TOXIQUES ET DE LA DÉSINFORMATION 7

- › Comment percevons-nous le monde ? 7
- › Stéréotypes et préjugés 11

### 2. LES DISCOURS TOXIQUES 14

### 3. LES DÉSORDRES DE L'INFORMATION À L'ÂGE D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX 16

- › Internet, réseaux sociaux et cycle de l'information 16
- › L'ambivalence d'internet et des réseaux sociaux 18
- › Les désordres de l'information : qu'est-ce que c'est ? 22
- › Les théories du complot 27

### 4. IMPACT DES DISCOURS TOXIQUES ET DES DÉSORDRES DE L'INFORMATION 28

- › Les conséquences des désordres de l'information 28
- › Les conséquences des discours toxiques sur les individus 30
- › Les conséquences des discours toxiques sur la vie sociale 32

## SE FORMER ET AGIR 34

### 1. SE PRÉPARER ET AGIR 35

- › « Connais-toi toi-même ! » 35
- › Être en confiance et se raccrocher aux valeurs d'Amnesty 37
- › Agir en sécurité 37
- › Faire de la veille 40

## 2. AGIR 45

- › À qui s'adresse-t-on ? 45
  - La majorité à convaincre
- › Aller à la rencontre d'autres points de vue — chercher la compréhension 45
- › Répondre 46
  - » *Le contre-discours* 46
  - » *Le récit alternatif* 48
- › Faire preuve de solidarité 50
- › Signaler ou pas ? 52
- › Faire face aux trolls 52
- › Vérifier une rumeur qui circule sur les réseaux sociaux 57
- › Face à une personne répandant de fausses informations ou affichant une mentalité complotiste 59
- › Vous souhaitez agir en ligne avec nous et être accompagnés ? 61

## ATELIERS 62

### 1. DÉFINIR ET CLASSIFIER LES DISCOURS TOXIQUES 62

### 2. RÉPONDRE AUX DISCOURS TOXIQUES ET À LA DÉSINFORMATION EN LIGNE 70

© Amnesty International Norway





**D**epuis plusieurs années, nous assistons à une recrudescence de contenus de désinformation et de discours qui contribuent à alimenter l'hostilité envers certains individus ou groupes d'individus. **Ces discours se normalisent et se généralisent**, notamment sur Internet et les réseaux sociaux.

Qu'ils relèvent ou non du droit à la liberté d'expression, ils s'avèrent toxiques et impactent en premier lieu les personnes qu'ils visent directement. Mais ils concernent aussi la société dans son ensemble. Ils détériorent le lien social en créant des divisions et en dressant les personnes les unes contre les autres, avec des conséquences pouvant aller jusqu'aux comportements discriminatoires et aux violences. En outre, ils affaiblissent les discours et les positions en faveur des droits humains.

Il sera peut-être difficile de convaincre les auteurs des contenus de désinformation ou de propos toxiques, de changer d'avis, mais **nous pouvons tenter d'agir sur les personnes qui liront ces contenus**, afin qu'elles ne soient pas déstabilisées ni manipulées.

Si internet est un terrain de désinformation, il peut et doit aussi être notre terrain pour la défense de l'égalité, contre les discriminations, et pour la promotion des droits humains en général. Il est donc essentiel d'agir et de se servir d'internet pour faire prévaloir les droits de tous !

**Amnesty International est d'avis que restreindre la liberté d'expression, au cas par cas, n'est pas un moyen efficace de combattre les discriminations. Elle estime plus stratégique de privilégier des approches de contre-discours et de récits alternatifs, de montrer sa solidarité et de mener des actions de sensibilisation.** C'est pourquoi il est important de développer des stratégies de réponses adaptées à la désinformation et aux discours toxiques en ligne, sans toutefois restreindre le droit fondamental que constitue la liberté d'expression.

Amnesty International France a développé cet outil pour former et accompagner toute personne souhaitant agir en ce sens. Pour construire cet outil d'auto-formation, nous avons choisi de puiser, au-delà du Droit international, dans les domaines des sciences sociales et cognitives, notamment la sociologie et la psychologie. En effet, les notions que nous



© AFP/Jim Watson

proposent ces disciplines nous fournissent des clefs de compréhension utiles pour analyser et combattre les phénomènes de désinformation et les discours toxiques.

Par ailleurs, **à des fins de lisibilité, nous avons choisi d'utiliser le terme « discours toxique »**, qui ne renvoie pas à une qualification juridique, mais qui nous permet de nommer plus rapidement et simplement les discours que nous ciblons dans cet outil.

*Cet outil contient, à des fins d'illustration et pour mieux les combattre, des exemples de contenus « toxiques ». Amnesty International France et les créateurs de cet outil ne cautionnent, ni ne partagent les propos reproduits dans ces exemples, ces derniers ne reflètent par leur opinion. Nous attirons donc votre attention sur le fait qu'une partie des propos reproduits pour les besoins de cet outil peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes.*

**Note**



# S'INFORMER POUR AGIR



## 1 AUX SOURCES DES DISCOURS TOXIQUES ET DE LA DÉSINFORMATION

### // COMMENT PERCEVONS-NOUS CE MONDE ?

**P**our mieux comprendre et lutter contre les discours toxiques et la désinformation en ligne, il nous paraît nécessaire de prendre un peu de recul et de s'intéresser d'abord à la façon avec laquelle notre esprit perçoit le monde. **Un certain nombre de facteurs interagissent** — parfois de façon conflictuelle — **pour définir nos attitudes et comportements**. S'interroger sur la manière dont ces facteurs fonctionnent est crucial pour **comprendre l'origine et la persistance d'idées faussées et haineuses**, mais également pour pouvoir y **apporter des réponses efficaces**, notamment en développant des **messages qui vont toucher leurs récepteurs en profondeur**<sup>1</sup>.

Pour ce faire, nous avons choisi de puiser dans les définitions de certaines notions que nous apportent les sciences sociales. Les définitions des termes que nous vous proposons ne sont pas la seule compréhension que nous pouvons avoir de ces concepts, mais nous les avons choisis sous cet angle, car ils nous paraissent utiles et pratiques pour cette pédagogie.

---

1 – Heartwired: human behavior, strategic opinion research and the audacious pursuit of social change, Wonder-Strategies for Good & Goodwin Simon Strategic Research, [www.heartwiredforchange.com](http://www.heartwiredforchange.com), 2017





## ÉMOTIONS

Nous réagissons tous différemment et de manière complexe aux stimulations internes ou externes. Nos émotions peuvent très souvent guider notre comportement. La façon avec laquelle la partie de notre cerveau liée aux émotions et celle liée au raisonnement interagissent peut ainsi être comparée à un éléphant guidé par une personne. La personne sur le dos de l'éléphant — notre partie du cerveau qui raisonne — aura seulement un contrôle limité sur ce que fait l'éléphant — nos émotions<sup>2</sup>.

exemple

Certains sujets, comme l'immigration, suscitent parfois de fortes émotions, telles la peur ou la colère, qui empêchent votre audience d'être réceptive à votre message. Il est important, en tant que militant des droits humains, de développer une stratégie de communication susceptible de permettre à votre audience de réduire son inconfort, son anxiété et ses autres émotions négatives.

## IDENTITÉ

Le terme « identité » renverrait à l'idée que nous nous faisons de nous-mêmes et aux aspects de nous, que nous considérons comme importants. Pour nous décrire, nous utilisons des éléments renvoyant à notre identité personnelle (qualités personnelles, rôles, relations interpersonnelles, éléments biographiques...) et à notre identité sociale découlant de notre appartenance à certains groupes sociaux (nationalité, ethnie, religion, genre, classe d'âge, métier, formation, activité de loisirs, etc.). Nous nous situons donc toujours à l'intersection de plusieurs identités, une intersection susceptible d'évoluer selon les circonstances et selon nos choix, conscients et inconscients<sup>3</sup>.

2 – HAIDT (J.), *The Happiness Hypothesis: Finding Modern Truth in Ancient Wisdom*, Basic Books, 2006

3 – HUBER (J.), REYNOLDS (C.) (ed.) *Développer la compétence interculturelle par l'éducation*, Série Pestalozzi n° 3, Éditions du Conseil de l'Europe, Janvier 2014, p. 13

## EXPÉRIENCES VÉCUES

Les événements et les relations que nous vivons tout au long de notre existence, ainsi que le sens donné à ces différentes expériences, peuvent façonner notre manière d'aborder les enjeux sociaux qui nous entourent. La façon avec laquelle nous nous souvenons et nous interprétons des événements — le récit que nous en faisons en quelque sorte — est tout aussi importante que ce qui s'est factuellement passé. Explorer, essayer de comprendre et tenir compte des expériences vécues de notre audience peut s'avérer primordial pour développer des messages convaincants.

## VALEURS

Les valeurs, pour le Larousse, se définissent par « ce qui est posé comme vrai, beau, bien, d'un point de vue personnel ou selon les critères d'une société, et qui est donné comme un idéal à atteindre, comme quelque chose à défendre »  
Les valeurs sont des idéaux que nous avons. Elles sont à même de guider nos pensées sur ce qui est bon ou mauvais, juste ou injuste, approprié ou non. Les valeurs peuvent souvent être partagées largement au sein d'une culture ou d'une communauté. Nos valeurs sont susceptibles de nous aider à donner du sens à notre vie et à juger de l'importance et de la justesse de nos décisions et actions.

## CROYANCES

Nous définissons ici les croyances comme des idées que nous tenons pour vraies. Nous cheminons dans notre existence en construisant un ensemble de postulats sur la façon dont fonctionne le monde. Plus nous avons d'expérience sur un sujet ou avec un groupe de personnes, plus nos croyances sont enclines à prendre de la consistance et des nuances. Au contraire, quand nous n'avons que peu d'expérience avec quelque chose, nous pouvons avoir tendance à combler notre manque de connaissances en faisant des généralisations et des analogies fondées sur des expériences isolées.



La combinaison de ces différents éléments (émotions, identité, expériences vécues, valeurs, croyances) constitue ce que l'on appelle notre **vision du monde**. Cette vision du monde **guide la perception de nos expériences ainsi que le sens que nous leur donnons**.

Quand un élément arrive et ne correspond pas à notre vision du monde, il peut se produire une sorte d'inconfort dans notre esprit : la **dissonance cognitive**. Notre cerveau va alors essayer de supprimer cette sensation désagréable en changeant le sens que nous donnons à cet événement afin que celui-ci puisse correspondre à notre vision du monde. Ceci explique, entre autres, pourquoi les **théories du complot** ont tant de succès. Elles permettent de **donner d'autres explications aux événements**, qui sont **conformes à notre vision du monde et viennent la conforter**.



Quelles sont vos **valeurs**, vos **croyances** ?  
Quels sont les éléments les plus importants qui composent votre **identité** ?  
Qu'est-ce qui vous pousse à **vouloir lutter** contre les **discours toxiques** et les **désordres de l'information** ?

© Virginie Nguyen Hoang



## // STÉRÉOTYPES ET PRÉJUGÉS

Les stéréotypes et les préjugés font également partie de notre vision du monde.

Les **stéréotypes** peuvent se définir comme « **des croyances à propos des caractéristiques, attributs et comportements de l'ensemble des membres de certains groupes** »<sup>4</sup>.

Même un stéréotype en apparence positif peut avoir une portée négative, s'il réduit les individus d'un même groupe à une seule dimension et les uniformise ou les « essentialise », c'est-à-dire qu'il cherche à expliquer ce que les gens font (conduites, comportements) par ce qu'ils sont (essence, nature).

Les stéréotypes associés à un groupe conduisent généralement à développer des préjugés envers eux.

Note

### Caractéristiques des stéréotypes :

- › Un stéréotype est caractérisé par un mélange de divers éléments de connaissance appliqués à un groupe ou à une catégorie de personnes et qui sont stockés dans notre mémoire.
- › Les stéréotypes sont des idées consensuelles, socialement partagées.
- › Les stéréotypes traversent souvent les époques et peuvent perdurer dans le temps.

« Les Roms sont des voleurs »

« Les Noirs sont bons en sport »

Les **préjugés**, comme leur nom l'indique, sont « **un jugement a priori, une opinion préconçue relative à un groupe de personnes donné ou à une catégorie sociale** »<sup>5</sup>.

Les préjugés sont caractérisés par leur charge affective et se matérialisent sous la forme d'attitudes.

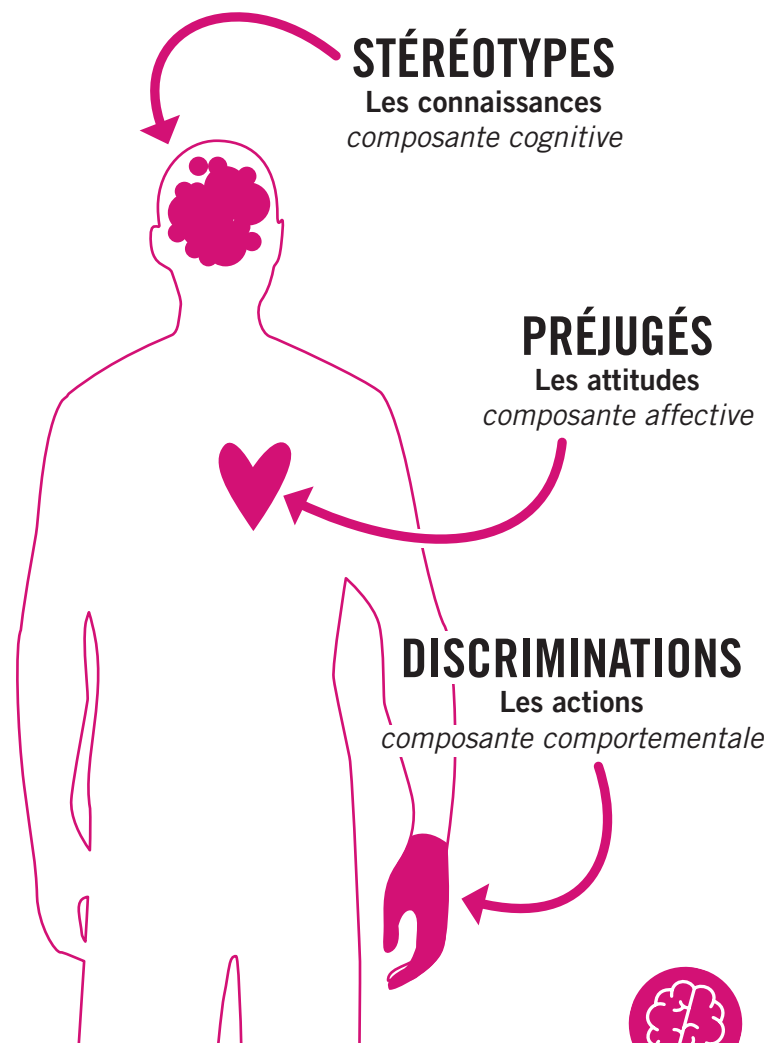
Les stéréotypes et les préjugés peuvent ainsi conduire à des discriminations.

« Les Roms sont des voleurs » : à l'évocation de ce **stéréotype**, je peux ressentir de la méfiance, peut-être de la colère ou du dégoût et ces émotions vont alors guider mon action. **Cet ensemble constitue un préjugé.**

4 – LEGAL (J.-B.), DELOUVEE (S.), Stéréotypes, préjugés et discriminations, Dunod, 2016

5 – AMOSSY (R.), HERSCHBERG PIERROT (A.), Stéréotypes et clichés, Armand Colin, 2014, p. 22





Nous sommes tous façonnés par des stéréotypes et des préjugés. Quels sont vos propres stéréotypes et préjugés ? Comment pouvez-vous agir pour éviter que ceux-ci n'influencent trop vos attitudes et comportements ?

## LE RÉCIT

Si on prend un peu de recul, on s'aperçoit que les stéréotypes et les préjugés vis-à-vis d'un groupe s'inscrivent dans un ensemble plus large que l'on appelle un récit. Un récit est défini comme une narration de faits, réels ou imaginaires, choisis et présentés dans une séquence cohérente. En d'autres termes, c'est l'action de raconter une histoire.

Un récit est construit à travers des **caractéristiques** (contexte, personnages, situations, etc.), des **genres** (cinéma, littérature, musique, etc., mais aussi publicité ou journalisme) et les **significations** qu'on veut lui donner (qu'elles soient politiques, économiques, sociales ou d'une autre nature). Il peut donc y avoir une **infinité de façons de raconter des mêmes faits**.

**Tout récit est porteur de sens**, qu'il soit visible ou sous-entendu. Le récit se retrouve parfois utilisé comme un outil pour monter les gens contre les autres, une majorité contre une minorité, en nourrissant des mythes et des rumeurs, pour attiser la haine, les conflits, stigmatiser. C'est souvent le cas dans les situations de conflits dans lesquelles « l'image de l'ennemi » est utilisée pour renforcer la cohésion nationale, étouffer les controverses et permettre à la classe politique en place de se maintenir.

En France, les Roms et les Tsiganes souffrent d'un récit très négatif qui leur est hostile. Cette imagerie s'est construite à travers les siècles et s'est cristallisée en prenant la forme de stéréotypes. Nous pouvons observer « un réservoir de représentations plus ou moins sédimentées dans lequel puisent, au gré des circonstances et en fonction de leur but, aussi bien le maire qui rejette que le législateur qui veut assimiler ou le travailleur social qui veut réadapter. L'arrêt municipal, le texte de loi, le projet pédagogique s'alignent plus à l'image qu'à la réalité. [...] On s'aperçoit que le Tsigane n'est pas défini tel qu'il est, mais tel qu'il est nécessaire qu'il soit pour des nécessités d'ordre sociopolitique »<sup>1</sup>.

1 – LIEGEOIS (J.-P.), Roms et Tsiganes, La Découverte, 2009, p. 30



© Amnesty International / Richard Burton





# 2 LES DISCOURS TOXIQUES

Amnesty International France considère comme toxiques toute forme d'expression stigmatisant ou traitant différemment et de manière défavorable des personnes en raison de caractéristiques, réelles ou supposées (telles que l'orientation sexuelle, l'origine ethnique, la religion, le handicap, etc.).



Lorsque l'on se trouve face à un tweet affirmant que « l'islamophobie est un droit, combattre l'islam un devoir » ou d'une photo mise en ligne montrant une voiture calcinée avec la légende « l'immigration rapporte gros à la France », nous sommes bel et bien confrontés à des **discours toxiques**. Au-delà de leur contenu intrinsèque, ces derniers sont porteurs d'autres messages<sup>6</sup>.

Le **premier message** s'adresse au **groupe visé** par le discours. Il vise à saper le **sentiment de sécurité et de liberté** que peuvent éprouver les personnes ou groupes ciblés en leur faisant penser qu'ils ou elles **n'ont pas leur place** dans cette société.

6 - WALDRON (J.), The harm in hate Speech, Harvard University Press, 2014

## L'IMMIGRATION APPORTE GROS À LA FRANCE



Le **second message** est adressé aux **autres membres de la communauté**, qui n'appartiennent pas au groupe visé. Il véhicule l'idée que les opinions derrière les discours toxiques **sont partagées par beaucoup**, même si elles ne sont pas toujours exprimées publiquement.



Avec le temps, ces messages tendent à devenir constitutifs du **tissu social** de nos sociétés. Ceci peut alors offrir un **terrain fertile à l'émergence** de discours et comportements haineux et de plus en plus violents, l'aggravation des violations des droits humains ainsi que l'apparition de crimes de haine. Ce phénomène est favorisé par l'**existence de relations sociales** et de **pouvoirs déséquilibrés**. Il se développe souvent de façon insidieuse sur un temps long et agit comme un poison dont l'effet toxique se fait progressivement sentir<sup>7</sup>.

7 - ESCANDE (C.), « Actualité et prémisses de discours totalitaires. La fabrique des égarés »,

Note

### Quelques spécificités des discours toxiques en ligne ?<sup>1</sup>

Les discours toxiques peuvent **demeurer en ligne longtemps**, sous différents formats et sur de multiples plateformes. Plus les contenus restent accessibles longtemps, plus leur potentiel de nuisance augmente. L'architecture des différents réseaux sociaux (ou autres plateformes) influence considérablement la **dynamique et la vitesse de diffusion**. Les discours toxiques peuvent être **itinérants** et **récurrents** : si un contenu est supprimé, il peut apparaître ailleurs sous un autre nom. Cette itinérance signifie également que des idées qui n'auraient pas forcément trouvé d'espaces pour être exprimées en ont désormais une infinité dans lesquels elles peuvent être **visibles par de vastes audiences**. L'**impression d'anonymat et d'impunité** qu'offrent internet et les réseaux sociaux favorisent l'expression d'opinions haineuses dont les auteurs n'ont pas à se soucier des conséquences directes de leurs actes, comme ils pourraient avoir à le faire hors-ligne.

1 - GAGLIARDONE (I.), DANIT (G.), ALVES (T.), MARTNEZ (G.), Combattre les discours de haine sur internet, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 2015

Sur quelles plateformes êtes-vous confrontés à des discours toxiques (réseaux sociaux, sites internet, etc.) ? Quels formats ces derniers prennent-ils (images, musiques, commentaires, infographies, etc.) ? Qui sont les groupes visés ? Dans quels récits ces discours toxiques s'inscrivent-ils ?





# LES DÉSORDRES DE L'INFORMATION À L'ÂGE D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX 3

**D**ans le contexte médiatique, **une information est définie comme un fait relaté provenant de sources censées être identifiées, vérifiées et recoupées** ; information à laquelle peut s'ajouter une **mise en perspective** expliquant et/ou interprétant le fait en question, dans une dimension sociale, culturelle, économique, politique, géopolitique, etc. **L'information est une construction ; elle ne peut donc prétendre à une totale objectivité ou neutralité<sup>8</sup>.**

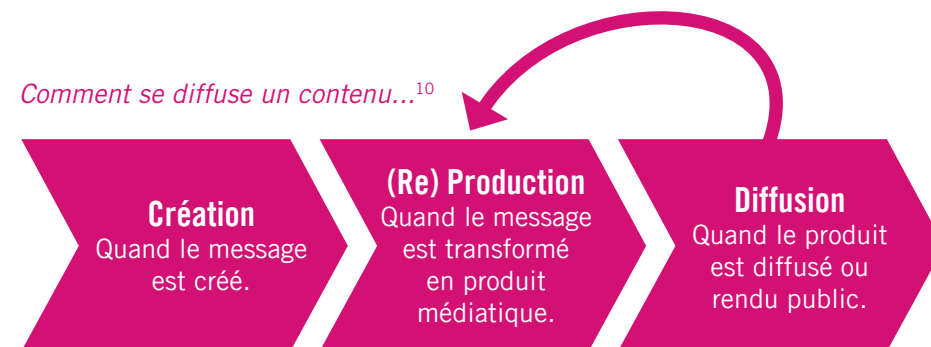
## // INTERNET, RÉSEAUX SOCIAUX ET CYCLE DE L'INFORMATION

**L'**émergence d'internet et des réseaux sociaux ont provoqué des changements fondamentaux dans la façon avec laquelle l'information est produite et circule. En voici quelques caractéristiques :

- › une technologie d'édition et de publication largement accessible a rendu plus facile que jamais la **possibilité pour chacun de créer et de faire circuler des contenus** ;
- › la consommation de l'information, qui était auparavant d'ordre privé, est **devenue publique** avec les réseaux sociaux ;
- › la vitesse avec laquelle l'information est disséminée a été

accélérée par un **cycle de l'information toujours plus rapide** et par l'utilisation de smartphones et de tablettes ;

- › l'information circule **en temps réel entre utilisateurs se faisant confiance**, et a de ce fait beaucoup moins de chances d'être questionnée<sup>9</sup>.



**Tous fact-checkeurs<sup>11</sup> — Tous responsables de l'information que nous diffusons.**

En partageant des fausses informations, nous piégeons involontairement ceux qui nous font confiance : nos amis sur Facebook, nos abonnés sur Twitter ou Instagram et nous venons nourrir les désordres de l'information. Vous trouverez, dans la seconde partie de ce guide, quelques conseils pour vérifier une information...



**Et sinon, vous, comment vous informez-vous et partagez de l'information ? Sur quelles plateformes et sites internet allez-vous pour vous informer ? Les contenus partagés par vos contacts font-ils partie de vos sources d'information ? Dans quelle mesure faites-vous confiance à ces contenus ? Consultez-vous des médias qui ne correspondent pas à vos vues politiques et sociales ? Réactions, émotions : est-ce que j'ai lu tout l'article ou n'ai-je réagi qu'au titre ? Parfois le plus dur n'est peut-être pas de détecter ce qui est faux, mais de résister à la pulsion du partage immédiat !**

9 – WARDLE (C.), DERA KHSHAN (H.), Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Council of Europe, 2017

10 – Idem.

11 – DUMONT (E.), « Tous fact-checkeurs : 7 vidéos pédagogiques contre les fake news », [www.formation.rue89.com](http://www.formation.rue89.com), 21 avril 2017

8 – Le Centre pour l'Education aux Médias et à l'Information (CLEMI), « Qu'est-ce qu'une info ? » — Fiche pédagogique, parue dans le Dossier de la semaine de la presse, 2018



## // L'AMBIVALENCE D'INTERNET ET DES RÉSEAUX SOCIAUX

Internet et les réseaux sociaux peuvent constituer une **fenêtre d'ouverture sur le monde**, permettre le partage de savoirs et contribuer à l'émancipation d'individus et de groupes.

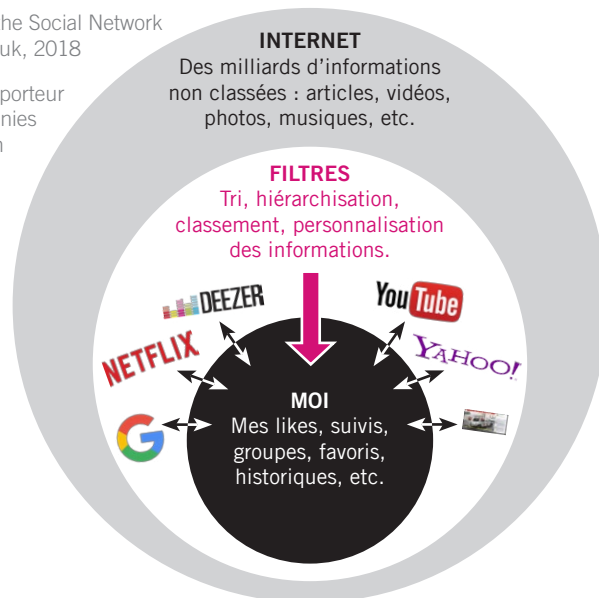
Mais ils peuvent également devenir un **puissant facteur d'enfermement** en amenant leurs utilisateurs à se « couper de la variété du monde et de la diversité des opinions, de ne jamais sortir de sa « zone de confort intellectuelle »<sup>12</sup>.

Internet permet la création d'une multitude de **filtres et de bulles** dans lesquelles chacun ne voit apparaître que les opinions de personnes pensant de façon similaire. Ce fonctionnement — susceptible d'accentuer la tendance naturelle que nous avons à chercher des points de vue qui renforcent les nôtres et à rejeter ceux qui nous contredisent<sup>13</sup> — **appauvrit l'esprit critique et favorise le développement et la diffusion des stéréotypes et des préjugés**, qui dès lors ne sont plus questionnés. Les plateformes de réseaux sociaux « jouent sur la propension des internautes à aller vers ce qui est facile et ne demande pas d'effort. On peut se demander, si, à terme cela n'aura pas une incidence sur notre capacité à exercer notre esprit critique et nous remettre en question »<sup>14</sup>.

12 – GOUBERT (G.), « Internet, l'effet bulle », [www.la-croix.com](http://www.la-croix.com), 27 déc. 2016

13 – BBC, “Bursting the Social Network Bubble” [www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk), 2018

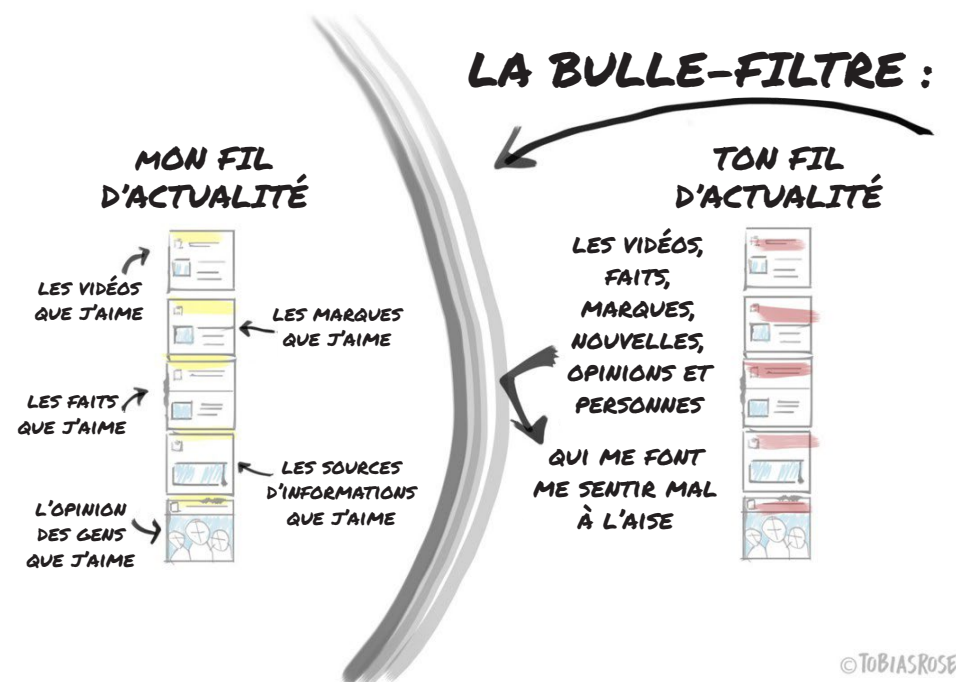
14 – David Kaye, Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'opinion et d'expression, cité dans BLOCK (H.), RIESEWIECK (M.) « Les Nettoyeurs du Web », Arte, 2018



La **bulle de filtre**, un concept inventé en 2011 par le militant en ligne Eli Pariser, est : « l'état dans lequel se trouve un internaute lorsque les informations auxquelles il accède sur Internet sont le résultat d'une personnalisation mise en place à son insu. À partir des différentes données collectées sur l'internaute, des algorithmes vont silencieusement sélectionner les contenus qui seront visibles ou non par lui. Le terme de « bulle de filtres » renvoie à l'isolement produit par ce mécanisme : chaque internaute accède à une version différente du web, il reste dans une « bulle » unique et optimisée pour lui »<sup>1</sup>. Les contenus les plus visibles par l'internaute seront donc jugés les plus pertinents par rapport à son profil et ses prédispositions supposées, notamment commerciales, mais aussi politiques et idéologiques.

1 – CURCIO (C.), « Bulles de filtre et démocratie », Les mondes numériques, blog de l'université Paris-Est Marne-la-Vallée, [www.lesmondesnumeriques.wordpress.com](http://www.lesmondesnumeriques.wordpress.com)

Note



Les conséquences des technologies de l'information et de la communication vont plus loin encore. En effet, **internet et les réseaux sociaux ont altéré notre rapport aux faits**. Pour certains, nous sommes entrés dans une ère de **post-vérité**, à savoir « des circonstances dans lesquelles les faits objectifs




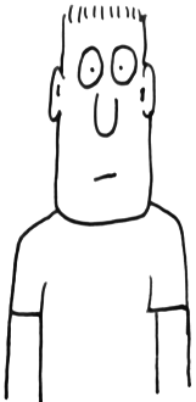
ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles »<sup>15</sup>.

Ce qui compte de plus en plus pour un « fait », c'est que quelqu'un le perçoive comme vrai. Les technologies de l'information et de la communication permettent à ces « **pseudo informations** » et « **faits alternatifs** »<sup>16</sup> de circuler à une vitesse qui paraissait encore impossible dix années auparavant.

C'est dans ce contexte que fleurissent une multitude de **théories complotistes**, qui permettent à beaucoup de trouver des explications conformes à leur vision du monde sur une réalité de plus en plus complexe et incertaine.

15 – LIBÉRATION, « Post-truth », [www.liberation.fr](http://www.liberation.fr), 16 novembre 2016

16 – Pour en savoir plus, consulter le petit lexique de la crise de l'information sur le site [www.lemonde.fr/les-decodeurs/](http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/)

VÉRITÉ	POST-VÉRITÉ
<p><i>Je pense donc je suis.</i></p> 	<p><i>Je crois donc j'ai raison.</i></p>  <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">shovel</p>



© CAIA IMAGE / Science Photo Library

À AVOIR  
EN TÊTE

## LA MODÉRATION DES RÉSEAUX SOCIAUX : DÉLICATE QUESTION POUR LES PLATEFORMES ET LES DÉCIDEURS

De plus en plus pointés du doigt pour leur inaction et le manque de moyens dédiés à la modération, les géants d'internet tels que Facebook, Twitter, Google et Microsoft ont signé en mai 2016 « **un code de conduite** » porté par la Commission européenne dans lequel ils s'engagent à examiner « la majorité des signalements valides » faits par leurs utilisateurs et, le cas échéant, à « supprimer ou rendre inaccessibles » les contenus haineux ne répondant pas à leurs standards d'utilisation<sup>1</sup>. Même si des progrès ont été réalisés, **les objectifs sont encore loin d'être atteints** et la Commission européenne a dû rappeler leurs engagements aux géants d'internet en décembre de la même année<sup>2</sup>.

Pour le législateur, il est difficile d'arbitrer entre l'attente des citoyens que quelque chose soit fait contre la haine en ligne et **les risques potentiels d'atteintes à la liberté d'opinion et d'expression** d'une législation contraignante.

En Allemagne, la loi *NetzDG* entrée en vigueur en 2018 stipule que tout réseau social de plus de 2 millions d'utilisateurs, comme Facebook, YouTube et Twitter, qui ne supprime pas sous 24 heures les contenus haineux publiés sur sa plateforme — appel à la violence, insultes, propagande terroriste, etc. — risque une amende pouvant s'élever jusqu'à 50 millions d'euro. Reporters sans frontières s'inquiète qu'une telle loi fasse « *peser sur les réseaux sociaux la charge de déterminer, dans des délais très courts, ce qui relève de l'un ou l'autre, et d'agir en conséquence* ». [...] L'association « *craint donc que cette loi mène à des dérives et à la multiplication de cas de censure dans la mesure où les réseaux sociaux pourraient être tentés de supprimer plus de contenus pour payer moins d'amendes, ce qui est bien entendu incompatible avec les textes internationaux en matière de droits de l'Homme* »<sup>3</sup>.

En France, les députés envisagent de suivre l'exemple allemand. En matière de fausses informations, il est question de renforcer l'arsenal juridique déjà existant contre les fausses informations, notamment en période électorale.

1 – LEMONDE.FR, Modération : Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft s'engagent devant la Commission européenne, [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), 31 mai 2016

2 – DUMOULIN (S.), « Discours de haine : l'Europe tance les médias sociaux », [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr), 5 décembre 2016

3 – ORSINI (A.), Discours haineux : les réseaux sociaux risquent 50 millions d'euros d'amende en Allemagne, [www.numerama.com](http://www.numerama.com), 2 janvier 2018





### Et la liberté d'expression dans tout ça ?

Amnesty International considère que **toute expression qui ne constitue pas un « appel à la haine nationale, raciale ou religieuse qui constitue une incitation à la discrimination, à l'hostilité ou à la violence » ne doit pas être punissable ou restreinte.**

Dans le cas extrême de **restrictions à la liberté d'expression**, Amnesty International considère que **celles ci doivent être prévues par la loi**, nécessaires dans une société démocratique et proportionnelles par rapport au but légitime poursuivi.

Amnesty International appelle à être très vigilant vis-à-vis de **l'équilibre entre la liberté d'expression et le droit à l'égalité et son corollaire, la protection contre les discriminations.** Elle examine de très près toutes les limites imposées à la liberté d'expression. Amnesty peut, dans certains cas, considérer comme **prisonniers d'opinion** des personnes ayant été emprisonnées du fait de lois trop restrictives relatives aux « discours de haine » et pour avoir simplement exercé de **façon légitime** leur liberté d'expression.

Amnesty International est d'avis que **restreindre la liberté d'expression, au cas par cas, n'est pas un moyen efficace de combattre les discriminations.** Une protection et une inclusion sociale efficace de groupes marginalisés nécessitent une **approche plus large et positive**, notamment avec des initiatives de sensibilisation et d'éducation.

## // LES DÉSORDRES DE L'INFORMATION : QU'EST-CE QUE C'EST ?

### FAKE NEWS : UN TERME À UTILISER AVEC PRUDENCE

Il convient de se méfier du terme « fake news » et de sa traduction française, « infox » pour plusieurs raisons. La première est que le terme est inadéquat pour décrire la complexité des phénomènes de désordres de l'information. Le terme a également été récupéré par des politiciens du monde entier pour qualifier les informations qu'ils cherchent à discréditer, car elles ne servent pas leurs intérêts. De cette façon, l'utilisation du terme « fake news » est devenue un mécanisme permettant d'attaquer, de saper et de restreindre la liberté de la presse.

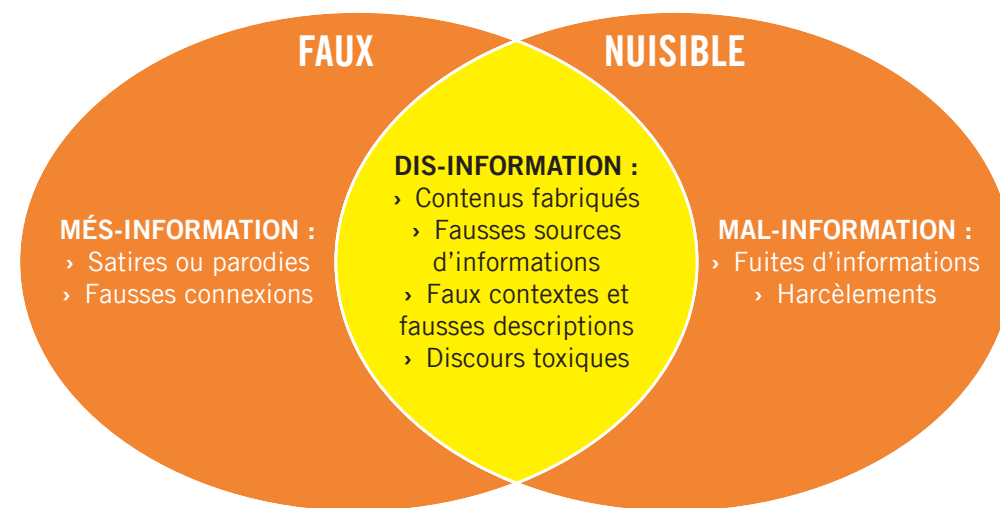


Voici trois concepts qui permettent de mieux comprendre les problématiques actuelles liées à la création et à la diffusion d'information<sup>17</sup> :

- › **Mésinformation** : quand une fausse information est partagée sans qu'il y ait l'intention de nuire.
- › **Désinformation** : quand une fausse information est sciemment produite et partagée pour tromper ou nuire.
- › **Malinformation** : quand une information authentique est partagée dans l'intention de nuire, en rendant publiques des informations censées demeurer dans la sphère privée.

17 – WARDLE (C.), DERAKHSHAN (H.), Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making, Conseil de l'Europe, 2017

Voici comment s'articulent ces trois concepts et les formes de désordres de l'information qu'ils recouvrent :



### LA SATIRE OU LA PARODIE

Quand le contenu ne vise pas à porter préjudice, mais qu'il est potentiellement trompeur.

« Construire un mur autour de la France et le faire payer par l'Algérie » une promesse de campagne de Marine Le Pen, inventée par le site d'information parodique [www.legorafi.fr](http://www.legorafi.fr) et reprise par le journal algérien « El Hayat ». Le site belge [www.nordpresse.be](http://www.nordpresse.be) est également une référence en matière d'information parodique.



## LES CONTENUS FABRIQUÉS

Quand le contenu est fabriqué de A à Z, complètement faux, avec pour objectif de duper les gens et de porter préjudice.

La nouvelle selon laquelle le Pape soutenait la candidature de Donald Trump pour la présidence des États-Unis.

C'est le « piège à clics », également connu sous son nom anglais le *clickbait*, un contenu qui vise à attirer le maximum de passages d'internautes afin de générer des revenus publicitaires avec un titre racoleur voire mensonger.

## LES FAUSSES CONNEXIONS

Quand le titre ne correspond pas au contenu.

## LES FAUX CONTEXTES ET FAUSSES DESCRIPTIONS :

Quand de vraies informations et des illustrations authentiques (photos...) qui n'ont pas de liens entre elles sont associées pour tromper ; ou quand une photo ou une vidéo est publiée avec une description erronée.

Avant d'être supprimé, le site *ABCnews.com* co imitait l'adresse, le design et le logo du site d'information américain ABC news.

## LES FAUSSES SOURCES D'INFORMATIONS :

Quand des sites ou des comptes d'organes majeurs d'information sont contrefaits.

Lors de violences en Birmanie, des photos d'un autre lieu et d'un autre temps (du génocide du Rwanda de 1994 par exemple) ont été utilisées pour illustrer des fausses informations sur les violences contre les Rohingya.

## Des désordres de l'information qui inquiètent.

En France, plus de quatre utilisateurs sur cinq se disent inquiets quant à ce qui est vrai ou faux sur internet (87 %), avec plus de la moitié (59 %) qui se sent très concernée par cette question. Par ailleurs, seulement 17 % des internautes français considèrent internet comme un endroit sûr pour exprimer ses opinions. La défiance envers la toile est en forte augmentation ces dernières années<sup>1</sup>. Dans ce contexte, les gens comptent plus que jamais sur leurs amis et leurs contacts pour naviguer dans cet écosystème de l'information ; ce qui est paradoxalement susceptible d'accroître ces désordres.

1 – Fake internet content a high concern, but appetite for regulation weakens: BBC World Service Poll, Septembre 2017, <https://globescan.com/fake-internet-content-a-high-concern-but-appetite-for-regulation-weakens-global-survey/>

Note



## LA RÉINFORMATION

Utilisée par des sites, le plus souvent d'extrême droite, se présentant comme une « alternative » aux « médias traditionnels » qu'ils cherchent à discréditer, en se livrant parfois à de la désinformation ou au conspirationnisme.

## L'ASTROTURFING : MANIPULER EN SIMULANT L'ACTIVITÉ D'UNE FOULE<sup>1</sup>

Cette pratique n'est pas nouvelle : dans les années 1970, le président américain Nixon avait une équipe à la Maison-Blanche dont les membres se faisaient passer pour des citoyens ordinaires en écrivant aux « courriers des lecteurs » des médias américains pour chanter les louanges de sa politique. Dans *Jules César* de Shakespeare, Cassius envoie à Brutus de faux courriers censés être écrits par des citoyens ordinaires l'incitant à renverser César. Cette pratique prend toutefois une dimension nouvelle aujourd'hui avec l'émergence d'Internet et des réseaux sociaux, on l'appelle « *astroturfing* ». L'astroturfing désigne le fait

1 – Les Inrocks, « Fake, manipulations et réseaux sociaux : pourquoi il faut vite comprendre ce qu'est 'l'astroturfing' », interview de Fabrice Epelboin, [www.lesinrocks.com](http://www.lesinrocks.com), 2017 et présentation en ligne de Fabrice Epelboin : <https://fr.slideshare.net/boin/sorbonne-astroturfing>



de donner l'impression qu'un phénomène de masse émerge sur Internet, alors qu'il est en réalité créé de toute pièce. L'astroturfing englobe l'ensemble des techniques — manuelles ou algorithmiques — permettant de simuler l'activité d'une foule sur un réseau social.

On peut commencer à parler d'astroturfing quand plusieurs personnes interagissent de concert, sans dévoiler leur connivence, dans un même fil de discussion pour tromper ceux qui ne sont pas dans le secret. Ainsi, des groupes informels, souvent constitués pour l'occasion et aussitôt dissous, sont capables de faire monter un sujet dans l'actualité. Cependant, l'astroturfing implique le plus souvent des identités créées de toutes pièces et de façon automatique — destinées à mettre en scène des phénomènes de foule dans un environnement tels que Facebook ou Twitter — de façon à influencer la perception des utilisateurs de la plateforme ou à donner plus de visibilité à un sujet, en fabriquant de façon artificielle sa popularité.

L'astroturfing est devenu un fonds de commerce pour des entreprises qui vendent des mentions « J'aime » sur Facebook, ou des abonnés Instagram — « les fermes à clics » avec de faux comptes de plus en plus difficiles à détecter<sup>2</sup>.

À ce jour, trois types d'acteurs au moins utilisent cette approche : les États, les marques et les groupes politiques.

2 – CHODORGE (S.), « Comment fonctionnent les « fermes à clics » ? », [www.lesinrocks.com](http://www.lesinrocks.com), 19 juin 2017

La marque *Exxon Mobil* (géant pétrolier) a utilisé l'astroturfing pour saper la crédibilité du documentaire d'Al Gore – Une vérité qui dérange<sup>3</sup>. Le gouvernement russe a été pointé du doigt pour ses « usines à trolls » dans lesquelles des centaines de blogueurs sont payés pour diffuser des informations pro-russes et critiquer des contenus n'allant pas dans le sens de celles-ci. Ce fut le cas pendant le conflit dans l'est de l'Ukraine, ou encore lors de l'élection présidentielle américaine de 2016.

3 – GOLDSCHNEIN (E.), "10 Fake Grassroots Movements Started By Corporations To Sway Your Opinion", [www.businessinsider.com](http://www.businessinsider.com), 30 septembre 2011

## // LES THÉORIES DU COMLOT

L'expression « théories du complot » peut être problématique, car elle laisse penser que les complots n'existent pas, ce qui n'est pas le cas<sup>18</sup>. Il est, selon nous, préférable d'utiliser le terme de « **mentalité complotiste** ».

La mentalité complotiste peut être définie comme **la tendance à attribuer tout événement dramatique à un complot monté en secret par un individu ou un groupe d'individus plus ou moins important**<sup>19</sup>.

Ce type de raisonnement s'appuie sur de grands principes fondamentaux<sup>20</sup> :

- › Rien n'arrive par hasard ;
- › Tout ce qui arrive est le résultat de volontés cachées. ;
- › Rien n'est tel qu'il paraît être. ;
- › Tout est lié, mais de façon occulte ;
- › Le détail est présenté comme une preuve absolue ;
- › Les coïncidences deviennent des preuves ;
- › L'absence de source fiable devient un argument supplémentaire.

*« Si les récits complotistes séduisent autant aujourd'hui, c'est qu'ils répondent à un besoin psychologique d'ordre et d'intelligibilité qui ne cesse d'augmenter dans un monde dont le caractère complexe et anxiogène s'accroît. Les passions motrices de ceux qui croient à des complots fictifs sont, d'une part, l'insatisfaction face aux explications données des événements et, d'autre part, la peur (...) »*<sup>21</sup>

Les personnes de mentalité complotiste ne semblent pas avoir à l'esprit que tout ne peut pas forcément être expliqué rapidement à la suite d'un événement et qu'un temps long est parfois nécessaire pour faire la lumière sur des circonstances précises. Elles semblent préférer opter pour voir des conspirationnistes partout. Il est néanmoins tout à fait légitime d'interroger un discours auquel on est confronté, d'exiger des explications, des arguments, des preuves. Il est donc nécessaire de se méfier quand le complot dénoncé est posé comme un fait certain et que la collecte de preuves ne sert qu'à l'étayer.

18 – BERT (C.), « Théories du complot : notre société est-elle devenue parano ? » [www.scienceshumaines.com](http://www.scienceshumaines.com)

19 – Le Monde, Décodex — un guide pour vous aider à y voir plus clair dans les informations sur internet, 23 mars 2018

20 – TAGUIEFF (P. A.), Court traité de complotologie, Mille et une nuits, 2013 et Le Monde, Décodex — un guide pour vous aider à y voir plus clair dans les informations sur internet, 23 mars 2018

21 – TAGUIEFF (P. A.), « Taguieff décortique les théories du complot », [www.lexpress.fr](http://www.lexpress.fr), 12 mai 2018



### Quelques thèses complotistes populaires en France :

- › Le Ministère de la Santé est de mèche avec l'industrie pharmaceutique pour cacher au grand public la réalité sur la nocivité des vaccins.
- › La CIA est impliquée dans l'assassinat du président John F Kennedy à Dallas<sup>1</sup>.
- › Le « grand remplacement » est l'idée que, en raison de l'immigration, des populations minoritaires deviendraient bientôt majoritaires en France (48 % des Français se disent tout à fait d'accord ou plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle il existerait « *un projet politique de remplacement d'une civilisation par une autre, organisé délibérément par nos élites politiques, intellectuelles et médiatiques* »)<sup>2</sup>.

1 – Ifop pour la Fondation Jean-Jaurès et Conspiracy Watch, Enquête sur le complotisme, décembre 2017

2 – LEGRAND (B.), « Immigration : que répondre à votre beau-frère qui croit au «grand remplacement» ? », [www.nouvelobs.com](http://www.nouvelobs.com), 13 janvier 2018

## IMPACT DES DISCOURS TOXIQUES ET DES DÉSORDRES DE L'INFORMATION 4

### // LES CONSÉQUENCES DES DÉSORDRES DE L'INFORMATION

**L**es conséquences directes et indirectes de cette pollution de l'information sont difficiles à quantifier, elles sont néanmoins bien réelles.

Les résultats du vote du Brexit au Royaume-Uni, l'élection de Donald Trump aux États-Unis ou la décision du



© Peopleimages

Kenya de nullifier les résultats de l'élection présidentielle de 2017 posent la question des effets de ces désordres de l'information sur le fonctionnement de la démocratie et sur la liberté de s'informer.

Pour l'association Reporters sans frontières, « **les garanties démocratiques sur l'information sont en péril** ; les frontières ont été balayées, qu'il s'agisse des garanties posées par les lois nationales, des séparations entre les contenus publicitaires et éditoriaux ou par la concurrence déloyale, comme celle des régimes despotiques qui exportent des informations fausses tout en contrôlant l'information qui parvient à leurs citoyens. **La crise est systémique** »<sup>22</sup>.

La perte du partage d'un sens de la réalité, fondé sur des faits et la connaissance, peut être destructrice pour le tissu social des communautés qui en font l'expérience<sup>23</sup>. Les conséquences de long terme des campagnes de désinformation sont souvent lourdes — spécifiquement celles conçues pour semer la défiance et la confusion, amplifier les divisions socioculturelles existantes en exploitant les tensions nationalistes, ethniques, raciales ou religieuses.

22 – LELOUP (D.), « Reporters sans frontières lance le projet d'un 'pacte international pour l'information et la démocratie' », [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), 11 septembre 2018

23 – GRIMES (D.), "Echo chambers are dangerous—we must try to break free of our online bubbles", [www.theguardian.com](http://www.theguardian.com), 4 décembre 2017

Au Myanmar, des fausses nouvelles et images décontextualisées ont été propagées sur les réseaux sociaux pour faire escalader la violence entre les Rohingyas et la junte militaire<sup>1</sup>. Le rôle de Facebook, et notamment ses tentatives limitées de restreindre la diffusion de contenus haineux et de fausses informations, a particulièrement été montré du doigt.

1 – RATCLIFFE (R.), "Fake news images add fuel to fire in Myanmar, after more than 400 deaths", 5 septembre 2017 ; CROQUET (P.), Leloup (D.) « En Birmanie, l'échec de Facebook contre l'incitation à la haine et les fausses informations », [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), 16 août 2018



**Certaines entreprises peuvent également faire les frais de la désinformation.** Beaucoup de fausses informations sur les entreprises sont lancées dans le but de nuire à leur réputation et de générer des répercussions financières négatives pour ces dernières.

En août 2016, une fausse nouvelle concernant le géant américain Starbucks Coffee a été postée par un utilisateur du forum de messagerie 4 Chan. Celle-ci a été très largement reprise sur les réseaux sociaux. En quelques heures, des milliers de tweets avec les hashtags « #DreamerDay » et « #Borderfreecoffee » se sont propagés sur la toile avec une image présentant un évènement promotionnel en faveur des clandestins. Sollicitée par des internautes, l'entreprise a dû démentir que le groupe n'offrait pas de « *Frappuccinos gratuitement aux clandestins* ». Si la polémique n'a pas duré plus de quelques heures, elle a été largement reprise sur la toile, nuisant à la réputation de Starbucks, qui n'a pas communiqué sur l'impact et les éventuelles conséquences financières d'une telle rumeur<sup>1</sup>.

1 – BLOCH (R.), « Les « fake news », nouveau fléau des entreprises », [www.lesechos.fr](http://www.lesechos.fr), 26 août 2017

## // LES CONSÉQUENCES DES DISCOURS TOXIQUES SUR LES INDIVIDUS

L'article 2 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH) proclame que « *tout individu a le droit d'être traité sans distinction aucune, notamment de race, de couleur, de sexe, de langue, de religion, d'opinion politique, de fortune, de naissance ou de toute autre situation* ».

Pourtant, lorsqu'ils se fondent sur des critères discriminatoires, **les discours toxiques humilient, sapent la confiance, la dignité et le sentiment de sécurité** des personnes visées, qui sont souvent déjà considérées comme **socialement vulnérables**, et potentiellement victimes de discriminations multiples.

Les discours toxiques en ligne, notamment lorsqu'ils ciblent une personne en particulier — le cyberharcèlement, par exemple — prennent souvent la forme de **traitements inhumains ou dégradants** (interdits par l'article 5 de la DUDH).

Ces discours se transforment alors en **étiquettes, en marqueurs imposés et négatifs de l'identité des personnes**, ce qui n'est pas sans conséquence pour ces dernières. En effet, « *l'attribution par autrui d'identités inadaptées et le décalage entre celles-ci et la perception que l'on a de soi nuisent au bien-être psychologique et à l'adaptation sociale de l'individu* »<sup>24</sup>.

24 – HUBER (J.), REYNOLDS (C.), Développer la compétence interculturelle par l'éducation, Série Pestalozzi n° 3, Council of Europe Publishing, janvier 2014



### LE CYBERHARCÈLEMENT

Le cyberharcèlement est à la croisée des discours toxiques et des désordres de l'information. Le harcèlement est le fait de tenir des propos ou d'avoir des comportements répétés, ayant pour but ou effet une dégradation des conditions de vie de la victime. Cela se traduit par une dégradation de la santé physique ou mentale de la personne harcelée. C'est la fréquence des propos et leur teneur insultante, obscène ou menaçante qui constituent le harcèlement.

Le harcèlement en ligne, ou cyberharcèlement, est un harcèlement s'effectuant via internet (sur un réseau social, un forum, un jeu vidéo multijoueurs, un blog, etc.). Les propos en cause peuvent être des commentaires d'internautes, des vidéos, des montages d'images, des messages sur des forums, etc. Le harcèlement en ligne est puni par la loi, que les échanges soient publics (sur un forum par exemple) ou privés (entre amis sur un réseau social)<sup>1</sup>. Chaque année, plusieurs cas de suicide liés à du cyberharcèlement sont à déplorer. Les publics jeunes sont particulièrement touchés : 3 adolescents se suicident chaque année en France à cause du cyberharcèlement. Ces cas médiatisés ne doivent pas être l'arbre qui cache la forêt, en France, 40 % des 13-17 ans avouent avoir déjà subi une agression en ligne<sup>2</sup>.

1 – « Harcèlement en ligne », [www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F32239](http://www.service-public.fr/particuliers/vosdroits/F32239)

2 – BAZZARA (A.), « Cinq chiffres sur le cyberharcèlement en France », [www.20minutes.fr](http://www.20minutes.fr), 8 février 2017



## // LES CONSÉQUENCES DES DISCOURS TOXIQUES SUR LA VIE SOCIALE

**L**es discours de haine contribuent à inscrire dans l'espace public des représentations de l'infériorité assignée aux membres de certains groupes »<sup>25</sup> — Roms, personnes migrantes, personnes de confession musulmane, etc. Ce faisant, les discours toxiques créent et nourrissent « les conditions qui **affaiblissent la valeur des droits et des libertés des personnes stigmatisées, leur capacité à vivre sans entrave et à défendre leurs intérêts civils** »<sup>26</sup>.

Ces discours sapent les droits qui garantissent la possibilité d'une **égale participation** à la vie de la cité et à un « débat public ouvert où les intérêts de tous sont pris en compte et où chacun dispose d'une voix et de l'assurance qu'elle sera entendue » (l'égalité en dignité et en droits, le droit de prendre part à la direction des affaires publiques de son pays, le droit de prendre part à la vie culturelle de sa communauté, etc.).

**Les discours toxiques ont donc un impact négatif sur la qualité de la vie sociale.**

25 – GIRARD (C.), « Pourquoi punir les discours de haine ? », Esprit 2015/10

26 – DILHAC (M.-A.), « Tolérer les extrêmes », Esprit 2015/10

**Les discours toxiques et le cyberharcèlement sont souvent utilisés comme des armes pour intimider et décourager des militants et des initiatives citoyennes.** C'est ce qui est arrivé au « numéro anti-relou ». Le principe : un numéro unique, le 06 44 64 90 21, a donné à quelqu'un qui vous le demande avec insistance, histoire de se débarrasser du « relou » (« lourd », en verlan). Si cette personne compose le numéro, elle recevra une heure plus tard un message automatisé : « *Si vous lisez ce message, c'est que vous avez mis une femme mal à l'aise. Avec vous, elle ne s'est pas sentie en sécurité. Ce n'est pas très compliqué : si une femme vous dit "non", inutile d'insister. Apprenez à respecter la liberté des femmes et leurs décisions. Merci* » L'initiative portée a dû être interrompue après des attaques contre le service et une campagne de cyberharcèlement

sur les réseaux sociaux incluant des menaces de mort contre les deux militants féministes à l'origine du projet<sup>1</sup>. Plus récemment, une lycéenne française a été harcelée pour avoir défendu les Turcs alévis lors d'un concours de plaidoiries organisé au mémorial de Caen<sup>2</sup>.

1 – MORIN (V.), « Le numéro « antirelou » suspendu après une campagne de cyberharcèlement », [www.lemonde.fr](http://www.lemonde.fr), 31 octobre 2017 ; [www.Europe1.fr](http://www.Europe1.fr), « Le numéro « anti-relou » arrêté après une campagne de haine », 31 octobre 2017

2 – France24.com, « Une lycéenne française menacée pour avoir défendu les Turcs alévis », 21 janvier 2018



Poussés à l'extrême, les discours toxiques contribuent à la déshumanisation du groupe visé. C'est à cause de cette déshumanisation que des passages à l'acte violents peuvent avoir lieu, de l'échelle individuelle à la dimension collective. Ce phénomène a été observé dans les situations de conflit et de génocide (es Allemands étaient représentés comme des brutes sanguinaires, les Juifs sous des traits caricaturés, les Tutsis comme des cafards, etc.). Aujourd'hui, les migrants subissent également ce phénomène, et sont parfois vus comme une « horde de cafards ».

À Mandalay (Myanmar), en juillet 2014, c'est une rumeur qui a déclenché de graves violences interreligieuses. Les communautés bouddhiste et musulmane se sont affrontées après la diffusion sur Facebook d'une nouvelle faisant état du viol d'une femme bouddhiste par deux musulmans. La victime présumée a avoué avoir été payée pour accuser les deux musulmans, selon la presse birmane<sup>1</sup>.

1 – RFI, « Birmanie : un « faux viol » à l'origine des violences de Mandalay », [www.rfi.fr](http://www.rfi.fr), 20 juillet 2014. MOONEY (P.), Two killed in sectarian violence in Myanmar's second city, [www.reuters.com](http://www.reuters.com), 3 juillet 2014



# SE FORMER ET AGIR



## 1 SE PRÉPARER ET AGIR

### // « CONNAIS-TOI TOI-MÊME ! »

L'injonction de Socrate est plus que jamais d'actualité. C'est un principe directeur pour se préparer à interagir dans des contextes difficiles et discuter de sujets sensibles.

Connaître nos propres stéréotypes, idées reçues et divers biais de jugement et accepter notre propre fonctionnement se révèlent crucial si nous souhaitons nous engager dans la lutte contre la désinformation et les discours toxiques. Il va s'agir de nous appliquer à nous-mêmes, les idées, principes et valeurs que nous portons en tant que militants des droits humains. Cette démarche demande **régularité** et **effort**, mais également bienveillance pour reconnaître que nous ne sommes pas aussi ouverts que nous **souhaiterions** l'être. **Cette connaissance de soi est particulièrement déterminante lorsque l'on décide d'agir en ligne.**

### EXPLORER NOS PROPRES STÉRÉOTYPES ET PRÉJUGÉS.



Comment mesurer les stéréotypes et les préjugés est une vaste question qui a fait l'objet de bien des recherches depuis la première moitié du XXe siècle. Mesurer les stéréotypes et les préjugés n'est pas chose aisée du fait du rôle de notre inconscient ou encore des normes sociales qui biaisent les mesures. Nous pouvons tester nos propres stéréotypes et/ou préjugés sur internet en utilisant **l'échelle de distance sociale**<sup>1</sup>, **l'échelle moderne de racisme**<sup>2</sup> ou encore faire un **test d'association implicite**<sup>3</sup> qui permet d'aborder des biais cognitifs dont nous n'avons pas forcément conscience.

1 – [www.prejudges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/echelleBogardus.pdf](http://www.prejudges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/echelleBogardus.pdf)

2 – [www.prejudges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/McConahay.pdf](http://www.prejudges-stereotypes.net/espaceDocumentaire/McConahay.pdf)

3 – <https://implicit.harvard.edu/implicit/france/takeatest.html>

Nous pouvons tous avoir des **points sensibles**. Ils sont uniques et liés à l'histoire personnelle de chacun<sup>27</sup>. Ce sont des mots, des sujets de conversation, des comportements, des attitudes susceptibles de déclencher en nous des tempêtes



intérieures, sans que l'on sache toujours pourquoi. Ces tempêtes représentent ce qui est appelé des **réponses émotionnelles internes**.

Ces points sensibles sont susceptibles de limiter notre discernement et d'amener à agir de façon impulsive, d'une façon pouvant aller à l'encontre des approches que nous nous étions fixées ou même desservir le message que nous portons. Il peut donc s'avérer important de prendre conscience de nos propres points sensibles et des réactions qu'ils peuvent susciter.

Pour tester, naviguez sur internet à la recherche de discours toxiques et de fausses informations tout en prêtant attention à vos états intérieurs. Les discours toxiques suscitant les réactions les plus vives chez vous ont de grandes chances d'être liés à l'un de vos points sensibles. Quand on devient conscient de ces derniers, il devient alors possible de faire un choix de réponses plus adapté à la situation, même si les propos ou contenus auxquels nous faisons face nous affectent particulièrement.

Attention, il est important de porter un regard bienveillant sur vos points sensibles et de ne pas les considérer comme des ennemis intérieurs, car ils sont également à la source de votre motivation pour agir. Gardez en tête ces deux aspects pour en tirer le meilleur.

© REUTERS/Agustin Marcarian



## // ÊTRE EN CONFIANCE ET SE RACCROCHER AUX VALEURS D'AMNESTY

**E**n tant que personne engagée avec nous, l'une de vos missions est de **sensibiliser le grand public à la défense des droits humains**. Ne doutez donc pas de votre légitimité à partager de l'information, créer du contenu ou interpeller les internautes : les causes que vous défendez les concernent de façon immédiate puisque **ces droits humains sont aussi les leurs**.

Ne perdez également pas de vue que ce sont vos convictions qui vous ont amené à vous engager auprès d'Amnesty International. **Ce sont ces mêmes convictions qui peuvent inciter d'autres personnes à agir**, n'hésitez pas à les interpeller et à porter haut la vision d'Amnesty sur la toile !

Rappelez-vous qu'**Amnesty International** est un mouvement indépendant de plus de **7 millions de personnes**, ayant obtenu un statut consultatif auprès des Nations unies et qui a étendu sa présence à la plupart des organisations intergouvernementales et des instances internationales. Nos apports sont **reconnus** et notre indépendance nous permet d'**agir en toute liberté**, partout dans le monde.

Il faut néanmoins veiller à ne pas faire passer vos positions personnelles pour celles d'Amnesty International. Vous n'êtes pas porte-parole de l'organisation et vous ne devez jamais laisser penser le contraire. En agissant en votre nom pour les droits humains et en vous appuyant sur les valeurs et les outils proposés par Amnesty, votre action n'en sera que plus pertinente et efficace. **À chacun d'apporter sa touche personnelle aux valeurs et messages d'Amnesty.**

## // AGIR EN SÉCURITÉ

**A**gir contre les discours toxiques et la désinformation en ligne peut rapidement devenir une activité usante. Dans ce contexte, il est important de veiller à son bien-être et à sa sécurité.

On peut distinguer la **sécurité émotionnelle** ou **psychologique** et la **sécurité technologique**.

La première fait référence à différentes approches pour faire face à des sentiments de colère, de frustration ou de solitude. La seconde recouvre un ensemble de moyens techniques pour se protéger en ligne comme le masquage de l'adresse IP ou la multiplication des comptes.



### Sécurité technologique : quelques questions clés<sup>28</sup>

*Acceptez-vous que vos activités militantes en ligne soient directement reliées à vous-même ou à votre organisation ?*

**Si la réponse est non...**

- › Évitez d'utiliser des adresses email personnelles lorsque vous créez des comptes sur les réseaux sociaux ;
- › Choisissez des mots de passe sécurisés pour toutes les plateformes et les comptes email que vous utilisez ;
- › Créez un nouveau profil Facebook pour agir en ligne ;
- › Ne répondez pas à des commentaires ou des messages en utilisant vos comptes personnels ;
- › Si vous détenez un site internet, assurez-vous que vous avez rendu invisibles les informations relatives à votre identité ;
- › Utilisez un réseau privé virtuel (VPN) pour masquer votre adresse IP.

*Acceptez-vous que votre localisation géographique ou celle de votre organisation soit visible de tous en ligne ?*

**Si la réponse est non...**

- › Certaines plateformes sont susceptibles d'inclure votre localisation quand vous postez un contenu. Assurez-vous d'avoir désactivé les paramètres de localisation sur chacune des plateformes que vous utilisez ;
- › N'indiquez pas l'adresse de votre organisation dans la section « à propos » des plateformes que vous utilisez.

28 – SILVERMAN (T.), TUCK (H.), The counter-narrative handbook, Institute for Strategic dialogue, [www.counternarratives.org](http://www.counternarratives.org), 2016 28 -

### Sécurité psychologique : quelques conseils<sup>29</sup>

#### Gérez votre temps

Ne passez pas plus de quelques heures par jour à lutter contre les discours de haine en ligne et éviter de le faire de nuit, surtout si vous êtes seul chez vous.

#### Connaissez vos limites

Est-il vraiment nécessaire de lire une série de commentaires supplémentaires ou de visionner une nouvelle vidéo haineuse ? Si vous sentez que vous en avez assez, il est temps d'arrêter. Éteignez l'ordinateur et allez faire autre chose.

#### Déconnectez-vous

... de votre ordinateur, des discours de haine, du monde. Que vous préfériez méditer, peindre ou faire du sport, consacrez du temps à une activité qui vous emmène hors de la sphère des discours de haine et qui vous permet de vous ressourcer.

#### Ayez un cercle de soutien

Agir en groupe peut être une grande source de sécurité émotionnelle. Il est crucial de pouvoir partager ses expériences avec d'autres militants des droits humains et se soutenir pour éviter la solitude et le découragement.

#### Veillez au cyberharcèlement

Si vous êtes témoin de cyberharcèlement, faites un signalement à la police immédiatement et apportez votre soutien aux personnes touchées.

29 – Conseils extraits du cours en ligne proposé par l'initiative Facing Facts Online : [www.facingfactsonline.eu](http://www.facingfactsonline.eu)



## // FAIRE DE LA VEILLE

**O**bserver activement ce qui se passe sur internet et les réseaux sociaux est une première étape pour agir. Ce travail de veille permet en effet de « prendre la température » de la société, d'identifier et de suivre les tendances nationales et internationales en analysant comment le web réagit à l'actualité du moment : Qui sont les groupes ciblés ? Qui sont les émetteurs de fausses informations et de discours toxiques ? Comment ces derniers sont relayés, quels sont les impacts ? Rassembler des données permet de mieux cerner ces phénomènes et de développer des réponses plus pertinentes.

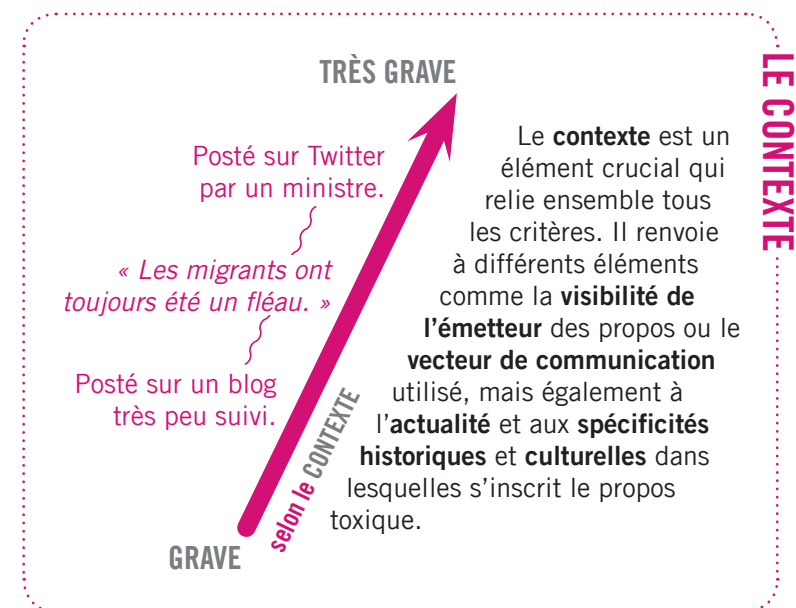
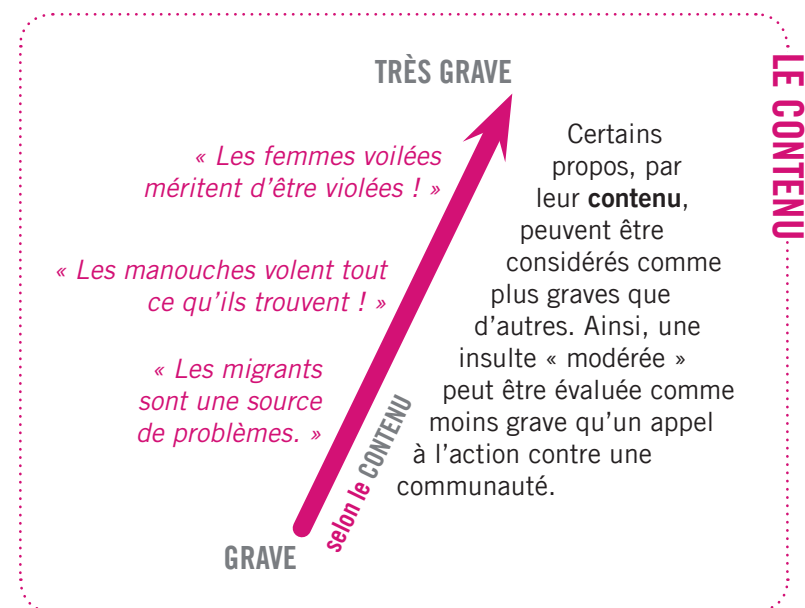
**Voici quelques questions à se poser avant de mettre en place un travail de veille :**

**Où ?** Sur quelles plateformes souhaitez-vous vous focaliser ? Réseaux sociaux (*Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn*, etc.), forums (*Reddit, 4chan, jeuxvideo.com*, etc.), sites et blogs d'information, plateformes d'extrême droite, etc. ? Il est recommandé de commencer à se concentrer sur une seule plateforme au début, puis d'élargir vos recherches pas à pas.

**Quoi ?** Quelles sont les thématiques sur lesquelles vous souhaitez vous focaliser ? Comme pour les plateformes, il est préférable d'attaquer avec une thématique particulière, comme l'antitsiganisme, les discours anti-musulmans ou homophobes par exemple, même si vous avez l'intention d'observer tout type de discours toxique et de désordres de l'information.

**Avec quels outils ?** Vous pouvez utiliser des outils comme *Google Alertes* pour des contenus sur Internet en général ou *TweetDeck* pour le réseau social *Twitter* pour faire de la veille sur les propos ou discours toxiques. Il est également possible de faire des recherches par mots-clés sur *Facebook*. Pour vérifier l'information, vous pouvez consulter la rubrique des *Décodeurs* du journal *Le Monde* et utiliser l'outil *Décodex* à télécharger pour votre navigateur internet. Le site internet *Hoaxbuster* peut s'avérer utile pour vérifier rumeurs et canulars sur le web. Chacun de ces outils dispose de tutoriels très accessibles qui vous aideront dans leur prise en main, si besoin. Attention, aucun outil n'est infaillible, ni complètement neutre !

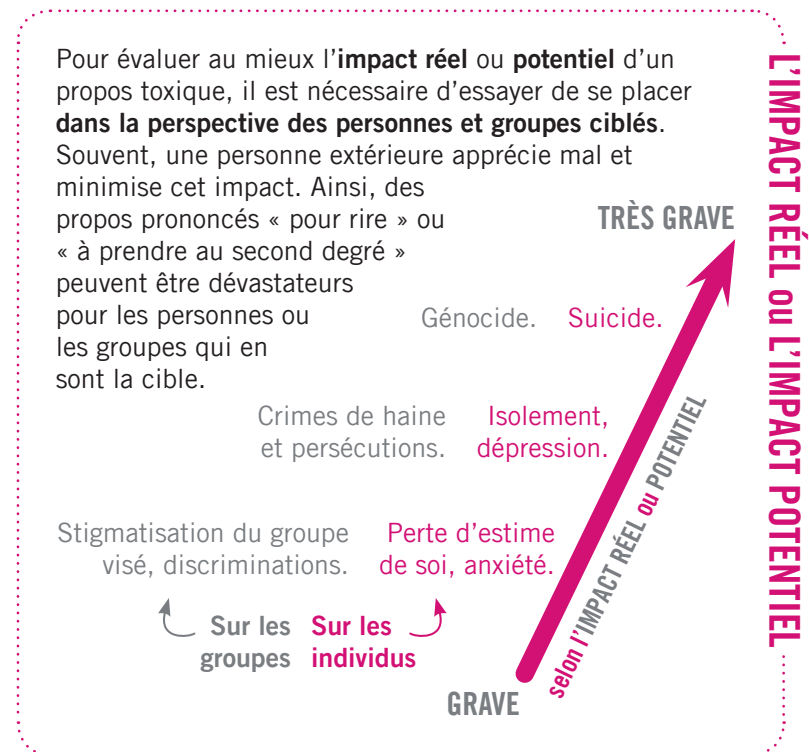
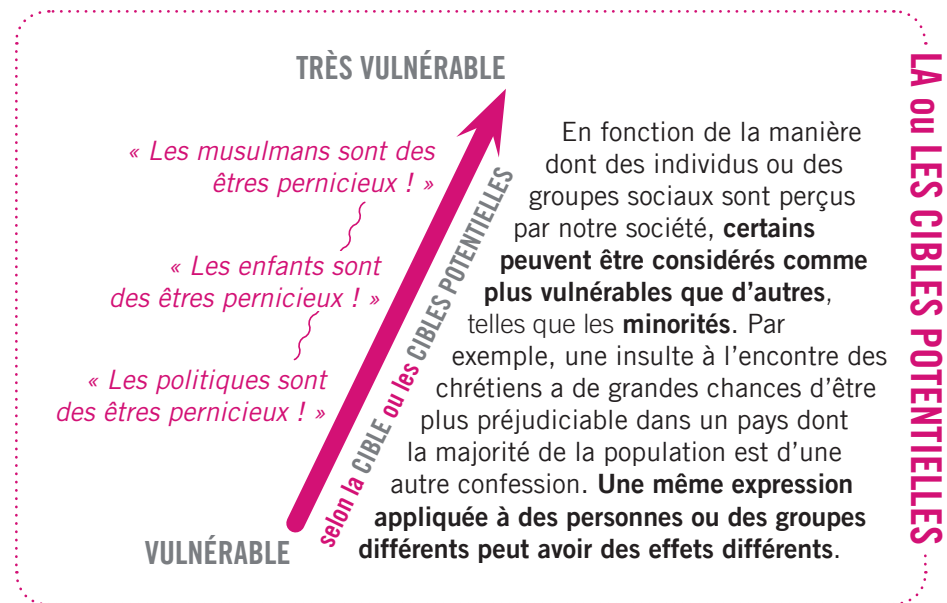
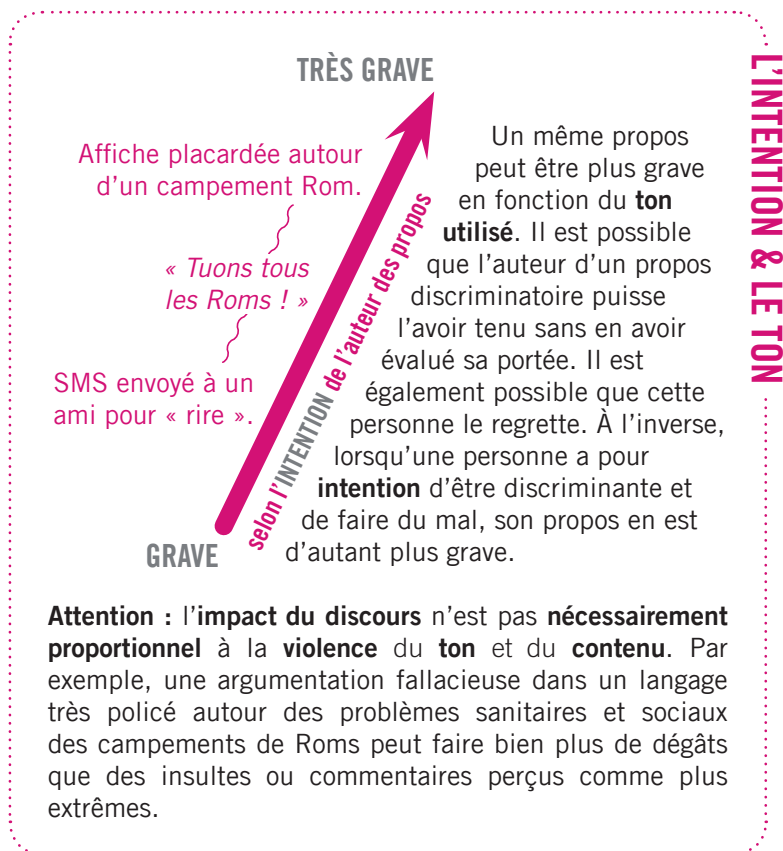
**Comment ?** Pour que vous puissiez appréhender le degré de toxicité des discours rencontrés, nous vous proposons la grille de lecture suivante :







© REUTERS/Andrew Caballero-Reynolds





Témoignage d'un cyberradical hongrois.<sup>1</sup>

« J'ai commencé par m'intéresser aux organisations d'extrême droite : leurs sites internet, leurs comptes Facebook ou Twitter. J'en connaissais certaines d'entre elles via les informations que je lisais tous les jours, mais j'ai également demandé autour de moi des conseils et des suggestions. Je me suis concentré en premier lieu sur leurs comptes sur les réseaux sociaux et les commentaires laissés sur leurs pages. Quand quelqu'un commentait un post haineux, j'allais voir son profil (la plupart des profils ne sont pas complètement privés) et j'ai regardé les contenus qu'ils avaient partagés. Cela m'a conduit à des sites internet plus radicaux et à des gens qui propagent la haine de façon régulière.

J'ai également fait des recherches par mots-clés, principalement sur Facebook. En me basant sur la situation en Hongrie, j'ai cherché des contenus anti-migrants. Dès que j'ai entré « migrants » dans la barre de recherche, je suis tombé sur une longue liste de fausses informations venant de sites d'information douteux. J'ai copié les références et je suis allé visiter leurs sites internet. Je me suis alors rendu compte qu'ils avaient tendance à avoir plus d'une page Facebook (si l'une se fait supprimer, une autre peut continuer à disséminer des contenus haineux). J'ai aussi exploré le monde de Twitter et j'ai eu l'impression que parfois les gens plus radicaux préféraient ce média... sûrement après avoir vu leur compte Facebook bloqué. Après toutes ces recherches, je me suis retrouvé avec une liste de sites internet, de pages Facebook et de comptes Twitter que je pouvais consulter quotidiennement. Les commentaires et les retweets me permettaient alors d'enrichir ma liste. »

1 – Témoignage extrait du cours en ligne proposé par l'initiative Facing Facts Online : [www.facingfactsonline.eu](http://www.facingfactsonline.eu)

2  
AGIR// À QUI S'ADRESSE-T-ON ?  
LA MAJORITÉ À CONQUÊTER

Entre les personnes qui sont déterminées à apporter leur soutien à Amnesty International et les personnes qui s'opposent à ce que les droits humains occupent une place prépondérante dans la société, il existe une catégorie d'hommes et de femmes situés à mi-chemin.

Ce sont des personnes qui sont **favorables aux valeurs des droits fondamentaux**, mais **qui s'inquiètent aussi pour la sécurité de leur pays, pour leurs propres perspectives économiques ou pour ce qu'ils ressentent comme la perte de leur culture**, voire qui se sont désintéressés de la politique (ou qui ne s'y sont jamais intéressés). Ces personnes constituent la **majorité à convaincre**.

// ALLER À LA RENCONTRE D'AUTRES POINTS DE VUE —  
CHERCHER LA COMPRÉHENSION

L'**empathie** est définie comme la capacité de sincèrement comprendre l'expérience et la perspective d'une autre personne. En d'autres termes, c'est **la capacité à se mettre à la place de quelqu'un**. Comprendre un point de vue opposé peut parfois donner l'impression qu'on le valide ; mais il n'en est rien.

Que l'on soit d'accord ou non avec elles, les croyances d'une autre personne demeurent vraies pour celle-ci. Pour pouvoir toucher son audience, il est nécessaire de comprendre et d'intégrer ces croyances dans notre communication, sans quoi ces croyances demeureront des obstacles à un changement d'opinion. **L'empathie ne nécessite pas que l'on embrasse une perspective, seulement qu'on la comprenne véritablement**<sup>30</sup>.

30 – Heartwired : human behavior, strategic opinion research and the audacious pursuit of social change, Wonder—Strategies for Good & Goodwin Simon Strategic Research, [www.heartwiredforchange.com](http://www.heartwiredforchange.com), 2017



## // RÉPONDRE

**L**es **réponses possibles** aux propos ou discours toxiques sont **nombreuses** et **variées**. En effet, il existe autant de réponses possibles qu'il y a de discours.

Les **contre-discours** et les **réécits alternatifs** sont deux approches pour y répondre. Bien que la frontière qui les sépare soit assez perméable, les deux approches ont des caractéristiques distinctes.

**LE CONTRE-DISOURS OU CONTRE-MESSAGE**

Comme son nom l'indique, cette approche n'a de sens que lorsqu'elle est connectée aux discours auxquels elle est censée répondre. **Le contre-discours ou contre-message s'attaque directement à un récit oppressif en discréditant et déconstruisant** des messages toxiques. Il s'agit de démontrer que les arguments avancés, les idées présentées ou sous-entendues et le raisonnement sur lequel est fondé un discours sont **faux, incorrects** ou **absurdes**. Le **contre-discours** ou **contre-message** constitue une réponse frontale et brève dans le temps.



Extrait des tests de la plateforme Seriously.org

Il faut garder en tête que lorsque l'on développe des contre-discours, **notre action s'adresse plus aux gens susceptibles de lire notre réponse qu'à la personne à laquelle nous répondons.**

Cette stratégie de réponse est particulièrement utile dans les situations suivantes :

- > **une explosion de haine contre une minorité spécifique à la suite de certains événements** (débat sur une loi protégeant les minorités, dates historiques particulières, réactions à des crimes ou délits imputés à des membres de ces minorités, etc.), appelant une réaction rapide ;
- > **un récit haineux en position de force** (du fait du paysage politique ou de préjugés bien ancrés dans la société) que des militants et mouvements souhaitent affaiblir ou commencer à contester.



Le site d'Amnesty International France ([www.amnesty.fr](http://www.amnesty.fr)) ou la plateforme [www.seriously.org](http://www.seriously.org) pourront vous être très utile pour trouver des informations et de l'inspiration pour construire vos contre-discours. Le site internet [www.counternarratives.org](http://www.counternarratives.org) (en anglais) peut se révéler être une source d'inspiration précieuse.

**Détourner un hashtag haineux, une autre forme de contre-discours**

**#ChacunChezSoi** est un hashtag présent sur *Twitter*. Il apparaît souvent dans des messages chauvins ou xénophobes, à côté d'autres hashtags comme **#StopIslam** ou **#Remigration**.

Un jour, le hashtag s'est retrouvé parmi les hashtags les plus cités avec des messages détournant les intentions xénophobes à l'origine du hashtag. En voici quelques exemples<sup>31</sup> :



31 – CHAPUIS (T.), « Quand Twitter détourne avec génie le hashtag xénophobe #ChacunChezSoi », [www.konbini.com](http://www.konbini.com), 2016



## LES RÉCITS ALTERNATIFS

Les récits alternatifs ont pour objectif de rendre visible une version différente et positive des récits véhiculés de façon explicite ou implicite par les discours toxiques. Au lieu de se positionner contre des idées, **les récits alternatifs reposent sur une vision de la société telle qu'on souhaiterait la voir** : une société dans laquelle la dignité et les droits humains de chacun sont respectés. C'est un projet à long terme qui vise à **faire évoluer les mentalités** pour les rendre plus favorables aux changements sociaux que l'on souhaite voir.

## Discours toxique :

Notre pays doit garder un contrôle total sur ses frontières, tout comme sur sa politique migratoire et d'asile. L'Europe a besoin d'une approche différente quant aux communautés musulmanes qui vivent en Europe et qui haïssent ce continent et souhaitent le détruire. En outre, réfugiés et migrants en plus de nous prendre nos emplois, pourraient propager des maladies comme le choléra, la dysenterie et toutes sortes de parasites susceptibles de mettre en danger nos populations — Compilation de déclarations de différents ministres d'un pays de l'Union européenne, novembre 2015

## Récit alternatif :

« Alors que l'Europe semble paralysée face aux défis posés par la pression migratoire à ses frontières, il est temps de cesser de considérer les réfugiés comme des victimes ou des problèmes, et de comprendre qu'ils peuvent devenir des agents du changement, de qui viendront les solutions que nous cherchons. »

Adam Lent, directeur de la recherche et de l'innovation, Ashoka

À l'image des visuels<sup>32</sup> ci-contre, des messages simples peuvent susciter beaucoup de réflexion.

32 – Ces images ont été produites par les *No Hate Ninjas*, des militants du Mouvement contre les discours de haine, une campagne européenne portée par des jeunes qui vise à promouvoir les droits humains en ligne et à lutter contre les discours de haine. Le *No Hate Ninja Project* a vu le jour en octobre 2013. Il est issu d'une collaboration entre le Réseau portugais des jeunes pour l'égalité des genres et l'organisation PAR – Social Answers. Le projet vise à combattre les discours, sur internet comme hors ligne, notamment en utilisant une bonne dose de créativité.



## LE STORYTELLING

Quand nous lisons des données, des argumentaires, nous les lisons en position défensive. Nous sommes critiques et sceptiques. Mais quand nous sommes absorbés dans une histoire, nous pouvons baisser notre garde intellectuelle<sup>1</sup>. En d'autres termes, nous ne gagnerons jamais sur une cause avec seulement des faits. Pour qu'une histoire soit efficace, il faut qu'elle inclue des personnages familiers, auxquels on peut s'identifier et qu'elle puisse susciter un sentiment de partage d'identité et d'expériences vécues, de valeurs et de croyances communes. Le storytelling est ainsi une pratique très efficace pour combattre la déshumanisation, pour redonner des visages et une identité à un public visé par des propos toxiques.

1 – GOTTSCHALL (J.), *The Storytelling Animal: How Stories Make Us Human*, Mariner Books, 2013

Le blog « Je suis migrant » ([www.iamamigrant.org](http://www.iamamigrant.org)), lancé par l'Organisation internationale pour les migrations, publie les témoignages de migrants qui valorisent l'expérience de la migration.



## L'HUMOUR, OUI, MAIS...



Le sarcasme, la parodie et la satire sont des armes potentiellement très efficaces, mais qu'il convient de manier avec prudence. Gardez en tête que le contenu, qu'il soit sur internet ou hors-ligne, est susceptible d'être mal interprété. Il est donc important de songer à la manière dont votre contenu ou votre message pourrait être (mal) compris ou porter préjudice à certains groupes. Tester vos contenus auprès de membres de votre audience peut vous permettre de jauger les possibles réactions. Se moquer directement ou humilier des membres de groupes extrémistes peut s'avérer contre-productif, stimulant ces derniers dans leur extrémisme ou intensifiant leur sentiment d'aliénation<sup>1</sup>.

1 – TUCK (H.), SILVERMAN (T.), The Counter-Narrative Handbook, Institute for Strategic Dialogue, 2016

## // FAIRE PREUVE DE SOLIDARITÉ

**N**'hésitez pas à montrer votre soutien aux campagnes, groupes et initiatives luttant contre les propos toxiques. Internet est un formidable outil pour **rassembler, créer et étendre des réseaux**.

Lorsque vous êtes témoin de discours toxiques sur internet, vous pouvez faire preuve d'une immédiate solidarité avec les victimes.

Selon la **situation** et les **besoins des victimes**, montrez que vous n'êtes pas d'accord avec les discours toxiques énoncés et que ceux-ci n'ont pas lieu d'être, faites preuve d'écoute, donnez de la visibilité aux victimes, orientez-les vers une manière de signaler les propos en question, etc.

Cela peut passer par un **contact direct** avec une personne victime ou bien vous pouvez opter pour une **réaction visible** de tous ; cette dernière pouvant inspirer d'autres internautes et bénéficier à tous les utilisateurs du réseau social concerné.

Le 26 juillet 2016, le père Jacques Hamel perdait la vie dans son église de Saint-Étienne-du-Rouvray, victime d'une attaque terroriste. Peu de temps après l'attentat, un homme âgé de 25 ans et de confession musulmane, a exprimé sa « *solidarité avec ses frères et sœurs catholiques* » avant d'écrire ce tweet<sup>1</sup> :



Celui-ci est vu quelques minutes plus tard par un jeune de 16 ans, lisant les réactions sur l'attentat en remontant le hashtag **#SaintEtienneDuRouvray** sur **Twitter**. Il répond :



Dans un contexte très tendu, chacun de ces deux tweets a été partagé plus de 10 000 fois et suscité beaucoup de réactions positives de la part des utilisateurs du réseau social :



1 – PROVOST (L.), « Cet échange entre un catholique et un musulman est la réponse parfaite à l'attentat de Saint-Étienne-du-Rouvray », [www.huffingtonpost.fr](http://www.huffingtonpost.fr), 27 juillet 2017



## // SIGNALER OU PAS ?

**F**ace à des discours toxiques relayés sur internet et les réseaux sociaux, il est souvent possible de faire un signalement **à la plateforme sur laquelle ils ont été postés**. En effet, la plupart des sites d'information et des plateformes des médias sociaux prévoient des mécanismes d'alerte faciles à utiliser visant à lutter contre les contenus qui ne répondent pas à leurs règles d'utilisation.

Lorsque vous vous confrontez à des propos toxiques qui vous semblent inciter à la discrimination, à la haine ou à la violence, il est évidemment possible de les signaler à la **plateforme PHAROS** mise en place par le gouvernement, mais vous pouvez aussi opter pour une alerte directe auprès des plateformes sur lesquelles sont hébergés les propos. Des organisations non gouvernementales ou des collectifs associatifs proposent également des possibilités de signalement et d'écoute, de soutien et d'accompagnement juridique.

Toutefois, Amnesty International invite à considérer les possibles effets négatifs des signalements comme la destruction des possibilités de documenter les abus ou encore le développement d'une forme de censure.

Amnesty International est en effet d'avis que restreindre la liberté d'expression au cas par cas n'est pas un moyen efficace pour combattre les discriminations. Elle estime préférable de privilégier les approches de contre-discours et de récits alternatifs, de montrer sa solidarité et de mener des actions de sensibilisation et d'éducation.



## // FAIRE FACE AUX TROLLS

**L**es trolls sont des créatures peu sympathiques qui peuplent les univers fantastiques... et les espaces en ligne. Comme leurs cousins de la littérature, les trolls d'internet ont un pouvoir magique : celui de **faire dégénérer une discussion**.

Le troll d'internet pose généralement des questions jugées **stupides, hors de propos** ou tout simplement **agaçantes** pour faire **réagir les participants** d'une discussion en ligne et **ruiner toute possibilité de dialogue**.

Certains attribuent l'étymologie du mot à l'expression « *trolling* » qui est une technique de pêche consistant à faire dériver des appâts sous l'eau au bout d'une ou de plusieurs lignes. Les propos du troll, à l'image de ces appâts, ont pour seul but d'hameçonner les participants de la discussion. Il est donc recommandé de suivre l'adage devenu populaire : « *Don't feed the troll!* » — « *Ne pas nourrir les trolls* ». Les participants à la discussion et autres commentateurs sont invités à ne pas réagir afin que le troll s'ennuie et parte de lui-même vers d'autres contrées virtuelles.

Pour autant, une conversation sincère avec un troll peut parfois porter des fruits.

### Il faut distinguer plusieurs familles de troll :

- › le troll débutant ou troll qui s'ignore ;
- › le troll conscient, solitaire et nomade ;
- › le troll agissant en meute.

### Les trolls agissant en meute sont ceux qui ont l'impact le plus dévastateur.

Contrairement à leurs cousins, ils agissent de façon **collective, de façon concertée ou non**, dans le cadre d'une stratégie visant à atteindre **des objectifs souvent politiques ou idéologiques**. Par exemple, du trolling anti-musulman a été repéré en ligne ; il avait été mis en œuvre par différents groupuscules visant à « *faire haïr les muzz pour les faire dégager* ».

Dans cette optique, au lieu de venir perturber les conversations, les trolls tendent plutôt à diffuser des contenus — souvent parcellaires ou faux — qui visent à **servir leur cause** et à **renforcer les stéréotypes et les préjugés** des internautes à l'égard du groupe ciblé.

Ces pratiques s'inscrivent dans un contexte plus large de manœuvre de **désinformation** et de **propagande** que l'on retrouve dans les **zones de conflits**, mais également de plus en plus dans les contextes de campagne électorale. Le cyberharcèlement fait également souvent partie de l'arsenal des trolls.







**POUR AVOIR UNE CHANCE DE VAINCRE UN TROLL, MIEUX VAUT CONNAÎTRE LES ARMES DE CELUI-CI<sup>1</sup>**

**L'attaque de l'épouvantail :** tordre l'argument de votre adversaire pour le rendre plus facile à battre.

Militant : *J'ai peur du Grand Méchant Loup.*

Troll : *Oh, tu veux bannir tous les loups ?*

Militant : *Tu me fais dire des choses que je n'ai pas dites.*

**L'argument ad hominem :** attaquer la personne plutôt que l'argument qu'elle utilise.

Militante : *Les pommes vénéneuses sont très dangereuses.*

Troll : *Tu es une idiote !*

Militante : *Ça, c'est une insulte, pas un argument.*

**La preuve anecdotique :** supposer que son expérience personnelle a plus de valeur que des sources d'informations sûres.

Militant : *Les statistiques montrent que très peu de princesses ont les cheveux longs de nos jours.*

Troll : *Fake news!!! Ma fille a des cheveux de 5 mètres de long et vit dans une tour.*

Militant : *Mais c'est juste un seul exemple !*

**Oui, mais qu'en est-il de... :** utiliser le mauvais comportement de quelqu'un d'autre pour détourner l'attention portée sur le sien.

Militant : *Choquée d'apprendre que le Grand Méchant Loup a soufflé trois maisons !*

Troll : *Et alors, les trois petits cochons avaient bien dévasté un champ récemment.*

Militant : *On ne répare pas une injustice par une autre.*

**Renverser la charge de la preuve :** ce n'est pas parce que personne ne peut prouver que votre affirmation est fausse... qu'elle est nécessairement vraie.

Militant : *Il n'y a aucune preuve que les licornes existent.*

Troll : *Mais tu ne peux pas prouver qu'elles n'existent pas.*

Militant : *Une allégation extraordinaire nécessite des preuves solides.*

1 – How to defeat a troll (online), Channel 4 news, <https://www.facebook.com/Channel4News/videos/10155817184421939/>

Le hacker et troll allemand Linus Neumann<sup>33</sup> a prodigué quelques conseils pour pouvoir **réagir de façon appropriée** quand un troll pointe le bout de ses oreilles pointues virtuelles :

- › tu as perdu si **tu emploies plus de mots que ton adversaire** ;
- › tu as perdu si **tu dois expliquer** ;
- › tu as perdu si **tu dois te justifier** ;
- › tu as perdu si **tu t'énerves** ;
- › tu as perdu si **tu ne rigoles pas** ;
- › tu as perdu si **tu te prends au sérieux** ;
- › tu as perdu si **tu menaces les autres**.



Neumann ajoute **2 principes de modération** :

- › celui qui supprime, c'est celui **qui prend au sérieux** ;
- › celui qui diabolise les « citoyens inquiets »<sup>34</sup> **donne de la légitimité à leurs théories.**

**Voici également d'autres conseils pouvant s'avérer utiles pour faire face aux trolls, mais aussi à tout émetteur de propos toxique sur le net<sup>35</sup> :**

- › **Ne soyez pas injurieux.** Assurez-vous que vos propos et les contenus que vous partagez ne propagent en rien le sectarisme, les préjugés ou la haine, et qu'ils ne constituent aucune infraction à la loi.
- › **Ne relayez pas leur haine.** Prêter attention à des individus extrémistes qui ne comptent que peu d'abonnés et à leurs propos haineux peut s'avérer contre-productif. Vous risquez de leur offrir l'attention et la publicité auxquelles ils aspirent.
- › **Répondez rapidement.** Répondre à de vieux tweets risque de raviver une conversation et d'avoir pour conséquence la diffusion de discours de haine auprès de personnes qui n'y avaient pas encore eu accès. Le facteur temps s'avère donc crucial.
- › **Pensez à vos objectifs.** Souhaitez-vous engager le dialogue avec la personne qui profère des propos haineux ? Dans quel but ? Souhaitez-vous exprimer votre

33 – PEZET (J.), « L'art du trolling ou comment troller les trolls », [www.tempsreel.nouvelobs.com/rue89](http://www.tempsreel.nouvelobs.com/rue89), 18 décembre 2015

34 – Le terme de « citoyens inquiets » est utilisé en Allemagne pour désigner un ensemble hétéroclite de personnes et de groupes allant de néonazis et hooligans à des membres de la classe moyenne. Ces « citoyens inquiets », perçus comme racistes et xénophobes manifestent leur hostilité aux migrants et à une islamisation perçue ou réelle de la société que ce soit dans leur propos ou dans la rue. Voir THIBAUT (P.), « Réfugiés : des Allemands inquiets », blog RFI « L'Allemagne hors les murs », 30 octobre 2015

35 – IGANSKI (P.), SWEIRY (A.), Stopper la haine – comment contrer les discours de haine sur Twitter, Media Diversity Institute, [http://stoppinghate.getthetrollsout.org/MDI\\_Counter\\_Speech\\_FR.pdf](http://stoppinghate.getthetrollsout.org/MDI_Counter_Speech_FR.pdf)





soutien à un groupe ou à un individu victime d'une attaque ? Définir vos objectifs vous aidera à donner forme à votre réponse et au langage que vous allez employer.

› **Essayez de mobiliser des soutiens influents.** Incorporez leurs noms d'utilisateur à vos tweets. Les célébrités, les responsables politiques ou les représentants de la société civile et experts des questions traitées peuvent contribuer à attirer l'attention ou à donner du poids au contenu de votre contre-discours.

› **Mettez à profit les hashtags existants.** Cela augmente les chances que votre message soit visualisé au-delà du contenu auquel vous avez décidé de répondre. De même, cela peut contribuer à alléger le ton d'une discussion en ne l'associant pas uniquement à des hashtags négatifs. Cette stratégie est également susceptible d'encourager d'autres personnes à ne pas garder le silence et de leur donner le courage de vous rejoindre.

› **Introduisez de nouveaux hashtags...** en combinant avec ceux associés au message haineux. Cela contribuera à orienter le ton de la conversation dans une direction davantage positive et inclusive et à créer un espace au sein duquel d'autres personnes pourront se sentir à l'aise pour vous rejoindre.

› **N'en faites pas une affaire personnelle.** Remettez en question le message, mais ne vous en prenez pas à la personne qui l'a publié. La mettre sur la défensive risque d'envenimer la situation, et vous ne souhaitez pas que d'autres internautes prennent subitement sa défense.

› **Pensez au ton que vous employez :**

- › Manifestez votre soutien aux personnes victimes d'attaques.
- › Conformez-vous sciemment et pleinement aux règles de courtoisie, de respect mutuel et de politesse. (Cela pousse les autres à en faire autant. Et si ce n'est pas le cas, leur manque de courtoisie n'en sera que plus flagrant).
- › Invoquez des notions de partage d'idées et de connaissances (que ce soit avec l'auteur des propos haineux ou avec tout observateur susceptible d'être influencé).
- › Faites appel aux intérêts, à l'identité et aux valeurs communes.
- › Exprimez de la gentillesse, réagissez à la haine de manière empathique et positive.
- › Utilisez un langage qui contribue à encourager les lecteurs à se joindre au débat et à exprimer leur soutien à votre message.
- › Assurez-vous que vos messages soient constructifs et soyez prêt à aborder les angoisses, perceptions erronées ou craintes sous-jacentes pouvant avoir conduit une personne à exprimer un sentiment haineux ou d'autres à sympathiser avec un message haineux.

› **Savoir se retirer.** Pensez à des stratégies de désengagement vous permettant de ne pas vous sentir blessé. Si une personne particulièrement haineuse vous prend pour cible avec un tweet injurieux, vous avez la possibilité de lui répondre gentiment en disant : « *Je suis navré que vous ressentiez le besoin de vous exprimer de cette manière. Bonne journée à vous* ».

## // VÉRIFIER UNE RUMEUR QUI CIRCULE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

**F**acebook, Twitter, Snapchat, Reddit ou YouTube ne sont bien sûr pas des sources d'informations en soi. Les publications que vous y trouverez peuvent aussi bien venir de sources réputées sérieuses que d'internautes mal intentionnés.

Le Guide *Décodex* publié par le journal *Le Monde* vous propose **dix conseils** pour mettre en perspective les informations auxquelles vous êtes confrontés sur les réseaux sociaux :

› **Identifiez l'auteur du message.** Qui s'exprime ? S'agit-il d'un média connu, d'une personnalité publique ou bien d'un site ou d'un internaute dont vous n'avez jamais entendu parler ?

› **Partez du principe qu'une information donnée sur le web par un inconnu sans aucune possibilité de la vérifier vous-même** est a priori plus fausse que vraie.

› **Fiez-vous plutôt aux médias reconnus, aux journalistes et aux experts identifiés.** Attention, ne considérez pas pour autant que cela suffit à



rendre toutes leurs informations absolument vraies. Tout le monde peut se tromper, de grands médias aussi.

› **Essayez au maximum de remonter à la source de l'information.** Beaucoup de messages qui circulent sur les réseaux sociaux ne disent pas d'où provient l'information. Dans l'absence de source ou de référence précise quant à l'origine d'une affirmation (un chiffre, une anecdote, etc.), mieux vaut rester prudent. Méfiez-vous également des sources indirectes du type « *l'ami d'un ami m'a dit que...* »

› Un principe de base est que **si plusieurs médias fiables donnent la même information en citant des sources différentes**, elle a de bonnes chances d'être vraie. À l'inverse, face à une information non sourcée, le fait de ne pas la retrouver ailleurs invite à la plus grande prudence. *Twitter* et *Facebook* permettent d'interpeller des journalistes, vous pouvez tenter de le faire pour leur poser la question.

› **Vérifiez la date de l'information, image ou vidéo :** sur les réseaux sociaux, il arrive qu'une publication ancienne « remonte » lorsqu'elle est très partagée. On risque de prendre comme une nouveauté un fait qui date de plusieurs mois.

› **Une photo ou une vidéo n'est jamais une preuve en soi**, particulièrement quand elle vient d'un compte inconnu. Elle peut être ancienne, montrer autre chose que ce qui est dit ou être retouchée avec un logiciel. On peut le vérifier en entrant l'URL de l'image sur *Google Images* ou sur le site *TinEye*.

› **Méfiez-vous des messages-chocs.** L'information qui circule sur les réseaux joue souvent sur l'émotion. Il n'y a rien de mal à être agacé face à une injustice ou attendri par un animal mignon, mais il faut rester conscient du risque de se faire prendre au piège.

› **Un message partagé n'est pas forcément vrai.** Ce n'est pas parce que des dizaines de milliers de personnes ou quelques amis de confiance ont partagé un message qu'il est authentique. Cela veut seulement dire qu'il fait réagir, ni plus ni moins.

› **Réfléchir avant de partager.** Cela paraît simple, mais cela reste la meilleure règle : réfléchir quelques secondes avant de s'emballer et de partager une rumeur évite bien des embarras. Il suffit souvent de quelques clics et de quelques recherches pour recouper ou vérifier une information.



© Amnesty International/Lauren Murphy

## // FACE À UNE PERSONNE RÉPANDANT DE FAUSSES INFORMATIONS OU AFFICHANT UNE MENTALITÉ COMLOTISTE

**R**appelez que la vérité est toujours plus complexe qu'on ne le pense<sup>36</sup>. En général, à moins d'être un grand spécialiste du sujet, prendre position dans un débat est quelque chose de risqué, cela peut facilement envenimer les échanges, il faut donc rester mesuré. Notre monde est complexe, « rien n'est tout blanc ou tout noir ». Il n'y a donc pas de honte à ne pas tout savoir sur tout, au contraire, c'est faire preuve de cohérence.

› **Évitez d'aborder le dialogue par une contre-argumentation immédiate, ne cherchez pas à convaincre.** Plutôt que d'entamer une « guerre argumentaire » avec votre interlocuteur, il est important de lui laisser la possibilité de s'expliquer, voire de développer son propos. Cela vous permettra de créer un lien, un espace de dialogue où chacun peut s'exprimer, favorable à l'apaisement des échanges. C'est seulement dans un second temps, une fois ce lien créé, que les éléments factuels vous seront utiles pour relancer votre interlocuteur et le faire réagir.

36 – Ces conseils sont proposés par la plateforme Seriously : [www.seriously.org/methode-seriously](http://www.seriously.org/methode-seriously)



› **Fonctionnez par questions plutôt que par affirmations – Les éléments factuels à votre disposition peuvent vous aider.**

Le questionnaire bienveillant vise à pousser l'émetteur à argumenter pour tenter de consolider son raisonnement. Nous vous invitons à identifier les ressorts de l'argumentation de votre contradicteur afin d'y détecter des fragilités et de l'amener progressivement et poliment à reconsidérer sa position. Le questionnaire doit suggérer que vous vous intéressez sincèrement à son opinion, et non pas que vous le jugez.

› **N'hésitez pas à demander d'où proviennent les sources de votre interlocuteur.** Notamment celles qui cherchent à légitimer les théories du complot. Bien souvent, il est facile de reconnaître une fausse information à la faiblesse des sources avancées ou à l'origine « douteuse » de leurs auteurs. Ces « théories » ne s'appuient sur rien ! Légitimez une telle information. Sachez que les articles d'investigation provenant de journaux qui font autorité c'est des mois d'enquêtes qui permettent notamment de vérifier et recouper les différentes sources.

› **N'hésitez pas à rappeler que toutes les informations ne se valent pas sur Internet.** On dit d'Internet qu'il a révolutionné le domaine de la communication, et c'est vrai ! En effet, avec le web, tout le monde peut accéder très facilement à une immense masse d'informations et écrire également toute sorte d'informations... vraies ou fausses. Il faut vérifier les sources.

› **Cherchez à connaître et comprendre l'autre avant de vous faire comprendre pour évacuer les frustrations.** Soyez prêt à tout entendre ! Les individus réfractaires au dialogue ressentent fréquemment le besoin intérieur de parler d'eux. L'objectif est donc de comprendre les besoins émotionnels attachés à leurs propos violents/haineux pour être en mesure de les traiter à leur juste valeur. Ces personnes désirent se sentir écoutées, voire rassurées. En effet, elles ont besoin que nous comprenions pourquoi elles sont en colère, car elles estiment leur colère légitime. Dans un premier temps, il faut être prêt à tout entendre, sans forcément accepter ce que l'autre affirme. Cette posture vous permet d'éviter une communication trop offensive ou défensive et de vous faire accepter comme une personne ouverte, collaborative avec laquelle il est possible d'échanger.

## // VOUS SOUHAITEZ AGIR EN LIGNE AVEC NOUS ET ÊTRE ACCOMPAGNÉS ?



**A**mnesty International France propose cet outil aux personnes souhaitant agir contre la désinformation et les discours considérés comme toxiques en ligne. Ces personnes pourraient ainsi rejoindre une communauté de militants des droits humains en ligne.

Un espace interactif en ligne est disponible pour accompagner les personnes engagées. Il pourra leur permettre d'échanger et de partager des informations, ainsi que de trouver des ressources clés en main pour agir concrètement, rapidement et efficacement.

Cet espace permet de disposer de ressources : infographies, chiffres clés, liens vers des vidéos, rapports, études, questions/réponses-contre-argumentaires, communiqués de presse, positions d'Amnesty International, tutoriels, etc., ainsi que des informations pour garantir la sécurité en ligne des internautes. Mais également des liens vers des ressources extérieures permettant de créer des contenus, comme la plateforme *Seriously*.

Les données y sont mises à jour régulièrement (notamment les données chiffrées) et les dernières actualités et prises de position d'Amnesty y sont ajoutées.

Cet espace permet également d'échanger et de discuter pour proposer de nouvelles pistes de réponses et argumentaires.

Dans cet espace, se trouvent des appels à l'action pour notamment alerter des espaces numériques où pourraient s'exprimer des discours toxiques. L'idée étant de s'organiser pour agir collectivement. Une veille est faite sur les thématiques sensibles, les réseaux sociaux et espaces connectés d'Amnesty, sur lesquels il est important de réagir en masse.

Enfin, il permettra également de valoriser l'engagement et l'action des militants en ligne avec des captures d'écrans de succès, d'échanges, de propositions qui ont marché...

Contactez-nous à l'adresse suivante : [agirenligne@amnesty.fr](mailto:agirenligne@amnesty.fr)



# ATELIER 1

## DÉFINIR ET CLASSIFIER LES DISCOURS TOXIQUES

### ATELIER 1

## DÉFINIR ET CLASSIFIER LES DISCOURS TOXIQUES

**C**et atelier est le 1er d'une série de 2 ateliers. Il amène les participants à la réflexion sur la toxicité de certains propos ou discours grâce à l'analyse d'une série d'exemples pour mieux comprendre l'impact qu'ils peuvent avoir. Le second atelier se focalise sur les réponses à ces discours et à la désinformation en ligne. Chaque atelier peut être organisé individuellement, indépendamment de l'autre.

**Important :** Cet exercice contient, à des fins d'illustration et pour mieux les combattre, des exemples de contenus toxiques. Amnesty International France et les créateurs de cet outil ne cautionnent, ni ne partagent les propos reproduits dans ces exemples, ces derniers ne reflètent par leur opinion. Nous attirons votre attention sur le fait qu'une partie des propos reproduits pour les besoins de cet outil peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes.

Note

### // OBJECTIFS

- › Mieux comprendre les discours considérés comme toxiques et leurs impacts.
- › Apprendre à les analyser et à les classer.
- › Développer son esprit critique.

### // PRÉREQUIS

Afin de vous préparer au mieux pour l'atelier, nous vous invitons à reprendre **la grille de lecture proposée** pages 41, 42 et 43.

### // MATÉRIEL

- › Paperboard / Tableau à feuille
- › Marqueurs et feutres
- › Scotch ou colle
- › Post-its
- › Annexes jointes à cet atelier

### // GROUPE

4 à 25 personnes

### // DURÉE

1h30 environ



## ..... 1. LANCEMENT DE L'ATELIER — 5 min.

Arrangez l'espace de façon conviviale. Formez un cercle avec les chaises et assurez-vous que tout le monde ait une place. Si vous vous trouvez dans une pièce où il n'est pas possible de former un cercle, essayez de créer des îlots de 4 ou 5 chaises par exemple. Une table avec quelques rafraîchissements est toujours un plus pour l'accueil du groupe.

Lancez l'atelier avec un mot d'accueil. Présentez le contexte, le sujet et les objectifs de l'atelier.

## ..... 2. DÉFINIR LES DISCOURS CONSIDÉRÉS COMME TOXIQUES — 15 min.

## // BRAINSTORMING

Demandez aux participants de réfléchir aux propos et discours toxiques, puis de donner un mot qu'ils y associent. Notez ces mots sur un paperboard. N'hésitez pas à stimuler les participants si vous voyez qu'ils manquent d'inspiration.

Une fois la feuille remplie, demandez aux participants de voir s'ils peuvent faire des regroupements avec les différents mots qui sont ressortis (exemples : *causes de ces discours, formes possibles, impacts, etc.*). Présentez ensuite ce qu'Amnesty International France (AIF) considère comme discours toxiques (cf p. 14) et faites le lien avec les idées partagées par les participants.

## ..... 3. EXPLORER DES EXEMPLES DE DISCOURS TOXIQUES — 60 min.

// DE MAL EN PIS<sup>1</sup>

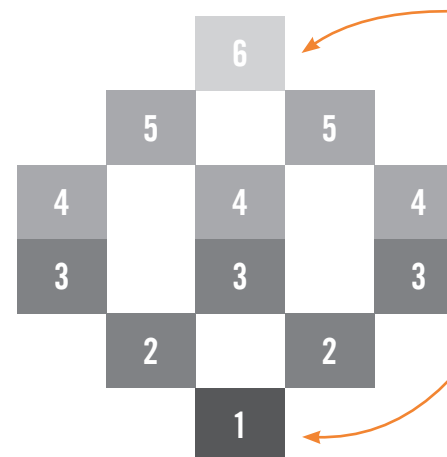
Expliquez que savoir répondre à ces discours dépend souvent de notre capacité à en évaluer leur gravité : même si toutes les formes de discours toxiques sont néfastes, certains peuvent être pires que d'autres.

1 – Activité adaptée à partir du manuel Connexions. KEEN (E.), GEORGESCU (M.), Connexions – Manuel pour la lutte contre le discours de haine en ligne par l'éducation aux droits de l'homme, Éditions du Conseil de l'Europe, 2014

Vous trouverez trois feuilles d'activité jointes à cet atelier : une présentant des exemples de discours ciblant les personnes musulmanes, une autre sur les migrants, demandeurs d'asile et réfugiés, et enfin, une dernière sur les Roms. Vous pouvez choisir de travailler avec une seule thématique — ce qui permet d'aller plus loin sur la thématique — ou avec plusieurs.

Donnez les feuilles aux participants, une pour chaque groupe. Si vous décidez de travailler avec plusieurs thématiques, il vous faudra faire des sous-groupes pour avoir au moins deux groupes par thématique (par exemple, deux groupes travaillent sur les discours toxiques envers les personnes musulmanes, deux autres sur les discours toxiques contre les Roms).

Les participants vont devoir classer les exemples de discours du moins nuisible au plus nuisible. Pour ce faire, ils doivent utiliser la méthode de classement en diamant présentée par le schéma ci-dessous.



En haut du diamant, les participants devront placer l'exemple de propos le moins nuisible, puis deux exemples qui leur paraissent déjà un peu plus dangereux sur la ligne du dessous, et ainsi de suite jusqu'au bas du diamant.

Vous pouvez donner 5 minutes aux participants pour que chacun puisse faire son classement individuellement, avant que le groupe ne commence à travailler collectivement.

Les participants auront alors 20 minutes pour examiner les contenus et tenter de se mettre d'accord sur leur classement. Une fois ce temps écoulé, invitez-les à aller observer les classements des autres groupes, puis rassemblez les participants pour un débriefing et une évaluation.

**Engagez ensuite la conversation avec le groupe. Vous pouvez poser les questions suivantes :**

- › A-t-il été facile d'évaluer les différents cas de discours ?
- › Comment se sont passées les discussions au sein des groupes ? Y a-t-il eu de profonds désaccords ?
- › Quelles différences et similarités observez-vous entre les différents diamants ?
- › Connexion avec la liberté d'expression : Pensez-vous que de telles affirmations



devraient être autorisées ? (Quels sont les arguments pour et contre ?)

› Si, de votre point de vue, certaines devraient être interdites, où traceriez-vous la ligne ? (Quelles limites mettriez-vous à la liberté d'expression ?)

#### ..... 4 . CONCLUSION, ÉVALUATION — 15 min.

À la fin de l'atelier, nous vous recommandons de résumer ce qui vient de se passer et de faire ressortir les points importants qui ont émergé. Pensez à prendre le temps d'évaluer ce que les participants retirent de l'atelier. Vous pouvez faire cela de façon participative, notamment sous la forme d'une discussion ouverte.

Les participants sont invités à réfléchir individuellement pendant 5 minutes sur les questions suivantes et à prendre des notes :

- › Quel est pour moi l'apprentissage que je retire de cet atelier ?
- › Que dois-je encore apprendre et explorer pour pouvoir lutter contre les discours toxiques de façon plus efficace ?

Après cela, les participants peuvent librement prendre la parole, pour partager leur réflexion avec le groupe. Vous pouvez encourager les réactions en demandant aux personnes qui partagent un point de vue de claquer des doigts, ou bien en donnant la possibilité aux participants de poser des questions s'ils ont besoin de clarifications. Dans le temps restant, vous pouvez inviter les participants à partager leurs ressentis sur l'atelier de façon libre :

- › Comment vous sentez-vous ?
- › Qu'est-ce qui a été important pour vous dans l'atelier ?
- › Quelles sont les choses à laisser de côté ou à améliorer ?

Ces informations pourront vous donner **matière à réflexion** pour **approfondir certains aspects** lors d'une prochaine rencontre.



## EXEMPLE DE DISCOURS TOXIQUES

### Thématique : Peuples Roms

**Note :** Cet exercice contient, à des fins d'illustration et pour mieux les combattre, des exemples de contenus toxiques. Amnesty International France et les créateurs de cet outil ne cautionnent, ni ne partagent les propos reproduits dans ces exemples, ces derniers ne reflètent par leur opinion. Nous attirons votre attention sur le fait qu'une partie des propos reproduits pour les besoins de cet outil peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes.

« **Les Roms volent et ne veulent pas travailler.** »

// Propos dans un email échangé entre deux amis

« **Débarrassons-nous des Manouches qui pullulent aux abords de notre ville.** »

// Pétition en ligne signée par 17 000 personnes

« **Le génocide des Roms est un détail de l'histoire. Ils méritaient d'être exterminés.** »

// Commentaire sur la page Facebook d'un site internet d'extrême droite

« **P\*\*\* de gitans, ils sont tous malades mentaux.** »

// Titre d'une chanson disponible sur YouTube

« **Nous ne voulons pas de Tsiganes dans notre école. Ils ne devraient pas avoir le droit à l'éducation.** »

// Commentaire fait par une élève de 4<sup>e</sup> sur le groupe privé Facebook de sa classe

« **Les Roms sont les parasites de notre société.** »

// Déclaration faite par le Premier ministre durant une interview télévisée

« **Choppe un Gitan pour lui refaire la face !** »

// Une tâche pour des abonnées d'un site internet sur lequel les utilisateurs se lancent des défis

« **Ils vendent leurs filles et les forcent à se marier à l'âge de 13 ans.** »

// Interview publiée dans un journal d'information alternatif

« **Les Gitans sont comme des vers de terre et devraient être traités comme tels.** »

// Tweet d'un chanteur connu

« **Si vous repérez un Rom à proximité dans le bus, mieux vaut changer de siège pour être en sécurité.** »

// Conseil donné sur un forum touristique en ligne à grande audience

« **Les Roms ne méritent pas d'être traités comme des citoyens comme les autres. Quand nous gagnerons, nous nous occuperons de ce problème.** »

// Déclaration faite par un candidat à une élection locale à l'occasion d'un meeting devant 500 personnes

« **Rentrez en Roumanie ou vous regretterez d'être restés !** »

// Slogan scandé dans une manifestation anti-Roms



## EXEMPLE DE DISCOURS TOXIQUES

### *Thématique : Musulmans*

**Note :** Cet exercice contient, à des fins d'illustration et pour mieux les combattre, des exemples de contenus toxiques. Amnesty International France et les créateurs de cet outil ne cautionnent, ni ne partagent les propos reproduits dans ces exemples, ces derniers ne reflètent par leur opinion. Nous attirons votre attention sur le fait qu'une partie des propos reproduits pour les besoins de cet outil peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes.

« **Les musulmans vont devenir majoritaires et nous devons nous soumettre à la Sharia.** »

// Commentaire posté par un habitant sur le forum en ligne de la municipalité

« **Séduis une femme musulmane et humilie-la.** »

// Message sur une photo de femme voilée mise en ligne sur Instagram

« **Qu'est-ce que ça fait de partager la vie d'un terroriste ?** »

// Titre d'un article de magazine en ligne qui traite d'un couple dont l'homme est musulman

« **Si vous voulez vivre en paix, ne laissez pas entrer de musulmans dans votre pays.** »

// Déclaration faite par un présentateur télé durant une émission de deuxième partie de soirée

« **Ces p\*\*\* d'Arabes, je pourrais tous les buter !** »

// Tweet d'un individu après une attaque terroriste dans votre ville

« **Les musulmans amènent des maladies dans notre pays.** »

// Déclaration faite par un député durant une session parlementaire sur l'accueil des réfugiés

« **Pourquoi soutenir les réfugiés musulmans ? Nous avons déjà nos problèmes.** »

// Commentaire fait après un article en ligne qui traite de l'accueil des réfugiés

« **C'est bien dommage que nous n'ayons plus de camps de concentration. Ça serait bien plus utile aujourd'hui.** »

// Déclaration faite par un représentant d'un parti d'extrême droite à l'occasion d'une manifestation

« **10 façons de tuer un musulman.** »

// Infographie postée sur un blog privé suivi par 60 personnes

« **Les hommes musulmans vont violer nos femmes !** »

// Titre d'une vidéo antimusulmane sur YouTube

« **Musulmans ! Restez loin de notre ville ! Vous n'êtes pas les bienvenus.** »

// Graffiti sur le mur de la gare ferroviaire

« **Rendons à notre pays sa grandeur — sans musulmans !** »

// Commentaire fait sur un post Facebook d'Amnesty International France autour de la campagne I Welcome

## EXEMPLE DE DISCOURS TOXIQUES

### *Thématique : Migrants et réfugiés*

**Note :** Cet exercice contient, à des fins d'illustration et pour mieux les combattre, des exemples de contenus toxiques. Amnesty International France et les créateurs de cet outil ne cautionnent, ni ne partagent les propos reproduits dans ces exemples, ces derniers ne reflètent par leur opinion. Nous attirons votre attention sur le fait qu'une partie des propos reproduits pour les besoins de cet outil peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes.

« **Les migrants viennent dans notre pays uniquement pour profiter des aides sociales, rien de plus.** »

// Post Facebook d'un député

« **Renvoyons-les chez eux ! Nous n'avons pas besoin de ces bâtards dégueulasses.** »

// Commentaire d'un individu sur la page Facebook du Premier ministre

« **Les réfugiés sont comme les chiens. Plus vous leur en donnez, plus ils en réclament.** »

// Titre d'un article publié sur un site internet tenu par un groupe appelé Jeunes Français

« **Bientôt, nous nous sentirons étrangers dans notre propre pays. Les réfugiés n'ont pas leur place ici.** »

// Déclaration parue dans un article d'un grand quotidien national

« **Nous devons utiliser tous les moyens imaginables pour nous débarrasser des migrants.** »

// Titre d'un article de blog d'un acteur célèbre

« **Tuer un réfugié n'est pas un péché.** »

// Tweet d'un individu suivi par 20 000 personnes

« **C'est le devoir de notre gouvernement de ne pas mettre nos concitoyens en danger et de ne pas laisser entrer des « réfugiés » terroristes dans notre pays.** »

// Déclaration faite par un ministre dans une interview publiée en ligne

« **Si vous ne voulez pas que vos mères et vos sœurs soient violées, dégageons tous ces migrants.** »

// Déclaration faite par le président d'une branche jeune d'un parti politique

« **On fera de vous de la viande à kebab ! Nique les réfugiés !** »

// Tag sur le mur d'un centre d'hébergement d'urgence

« **Les migrants sont en train de nous envahir telle une horde de cafards. On ne s'en débarrassera pas facilement, ils sont aussi résistants que des cancrelats.** »

// Propos tenus dans un article en ligne d'un magazine d'envergure nationale

« **Les réfugiés ne s'intégreront jamais dans notre société.** »

// Déclaration faite par un sociologue interviewé au journal télévisé de 20 heures

« **Descends un réfugié et gagne un euro !** »

// Nom d'un jeu en ligne



# ATELIER 2

## RÉPONDRE AUX DISCOURS TOXIQUES ET À LA DÉSINFORMATION EN LIGNE

### ATELIER 2

## RÉPONDRE AUX DISCOURS TOXIQUES ET À LA DÉSINFORMATION EN LIGNE

**C**et atelier est le second d'une série de 2 ateliers. Il amène les participants à développer des formes de réponses aux propos toxiques et à la désinformation en ligne. Le premier atelier amène les participants à la réflexion sur la toxicité de certains discours grâce à l'analyse d'une série d'exemples pour mieux comprendre leur impact potentiel. Ce second atelier vise à l'acquisition de réflexes de veille et de stratégies de réponses à ces propos ou discours. Chaque atelier peut être organisé individuellement, indépendamment de l'autre.

**Important :** Cet exercice contient, à des fins d'illustration et pour mieux les combattre, des exemples de contenus « toxiques ». Amnesty International France et les créateurs de cet outil ne cautionnent, ni ne partagent les propos reproduits dans ces exemples, ces derniers ne reflètent par leur opinion. Nous attirons votre attention sur le fait qu'une partie des propos reproduits pour les besoins de cet outil peuvent heurter la sensibilité de certaines personnes.

Note

### // OBJECTIFS

- › Mieux comprendre la toxicité et les impacts de certains propos ou discours et de la désinformation.
- › Développer ses compétences pour y répondre en ligne.
- › Développer son esprit critique.

### // PRÉREQUIS

Afin de vous préparer au mieux pour l'atelier, nous vous invitons à reprendre **la grille de lecture proposée** pages 41, 42 et 43 ainsi que **les rubriques qui suivent sur les stratégies de réponses**.

### // MATÉRIEL

- › Ordinateurs / smartphones
- › Marqueurs et feutres
- › Post-its
- › De quoi noter

### // GROUPE

4 à 20 personnes

### // DURÉE

1h30 environ



## 1. LANCEMENT DE L'ATELIER — 5 min.

Arrangez l'espace de façon conviviale. Formez un cercle avec les chaises et assurez-vous que tout le monde ait une place. Si vous vous trouvez dans une pièce où il n'est pas possible de former un cercle, essayez de créer des îlots de 4 ou 5 chaises par exemple. Une table avec quelques rafraîchissements est toujours un plus pour l'accueil du groupe.

Lancez l'atelier avec un mot d'accueil. Présentez le contexte, le sujet et les objectifs de l'atelier.

## ..... 2. EXPLORER DES EXEMPLES DE PROPOS TOXIQUES — 75 min.

### // MISE EN ROUTE — SONDAGE — 15 minutes

Dites aux participants que vous allez leur lister une série d'affirmations et que s'ils se reconnaissent dans l'une d'entre elles, ils devront se lever. Tous les participants se rassoient entre chaque affirmation :

- › *Je suis sur les réseaux sociaux ;*
- › *Je m'informe sur les réseaux sociaux ;*
- › *Je vérifie toujours l'information que je partage ;*
- › *J'ai été confronté à des propos ou discours toxiques et à de la désinformation durant ces trois derniers jours (faites un point définition si nécessaire) ;*
- › *J'ai déjà agi en ligne contre ce type de discours et contre la désinformation.*

À chaque réponse, vous pouvez creuser la question posée avec un ou deux participants. Exemples :

- › *Sur quels réseaux sociaux êtes-vous ?*
- › *Comment vérifiez-vous l'information que vous partagez ?*

### // VEILLE — 20 minutes

Dites aux participants qu'ils vont maintenant partir à la recherche d'exemples de discours toxiques et de désinformation. Rappelez-leur rapidement les méthodes de veille expliquées p.40 et donnez-leur 15 minutes pour chercher des exemples. Vous pouvez les encourager à regarder dans les réponses aux tweets ou aux posts Facebook d'Amnesty International France (AIF).

À l'issue du temps imparti, demandez aux participants de choisir l'exemple le plus grave qu'ils aient trouvé en utilisant la grille de lecture présentée p.41-42-43. Donnez-leur 5 minutes.

Demandez-leur ensuite de noter lisiblement cet exemple sur une demi-feuille de papier A4 ou sur un post-it et de l'afficher au mur ou sur un paperboard. Invitez les participants à voter en dessinant une étoile sur le propos toxique ou le contenu de désinformation sur lequel ils souhaitent travailler.

### // RÉPONDRE — 40 minutes

#### PHASE 1 — RÉPONSE INDIVIDUELLE — 20 minutes

Une fois le contenu choisi, dites aux participants qu'ils vont avoir 10 minutes pour développer une réponse à ce contenu. Demandez-leur de l'écrire sur un post-it ou sur une demi-feuille de papier A4 puis de revenir dans le cercle.

Invitez alors chaque participant à se lever et à venir lire sa réponse devant le groupe, puis à coller le post-it ou le morceau de feuille sur le mur ou sur le paperboard. Une fois que tout le monde est passé, demandez aux participants de venir autour de l'endroit où sont collées les réponses et de voter pour celles qui leur paraissent les plus efficaces. Utilisez la méthode de vote avec 2 étoiles par participant.

Invitez les participants à se rasseoir et entamez une discussion avec le groupe :

- › *Comment était-ce ?*
- › *Quelles difficultés avez-vous rencontrées ?*

Lisez ensuite la ou les réponses qui ont reçu le plus de votes et entamez une discussion avec le groupe :

- › *Qu'est-ce qui fait que cette réponse est efficace ?*
- › *Quels objectifs vise-t-elle à accomplir et comment le fait-elle ?*

#### PHASE 2 — RÉPONSE EN PAIRE — 20 minutes

Une fois la discussion terminée, demandez aux participants de former des paires et dites-leur de produire une nouvelle réponse — toujours sur le même propos toxique / contenu de désinformation — à 2 cette fois-ci (10 minutes). À l'issue du temps imparti, invitez chaque paire à se lever et à venir lire sa réponse devant le groupe, puis à coller le post-it ou le morceau de feuille sur le mur ou sur le paperboard. Une fois que tout le monde est passé, demandez aux participants de venir autour de l'endroit où sont collées les réponses et de voter pour celles qui leur paraissent les plus efficaces. Utilisez la même méthode de vote.

Invitez les participants à se rasseoir. Lisez la ou les réponses qui ont reçu le plus de votes et entamez une discussion avec le groupe :

- › *Qu'est-ce qui fait que cette réponse est efficace ?*
- › *Quels objectifs vise-t-elle à accomplir et comment le fait-elle ?*
- › *Voyez-vous une progression dans la pertinence et l'efficacité des réponses par rapport au premier tour ?*



Selon le temps qu'il vous reste, vous pouvez recommencer le processus (avec une des deux phases ou les deux) en utilisant un autre exemple proposé par les participants à l'issue de l'étape « veille ».

### // ASTUCE

Vous pouvez sauter l'étape « veille » en utilisant des exemples de discours toxiques et de désinformation que vous aurez sélectionnés avant l'atelier. Voici quelques exemples :

« Commençons par agir sur la pédophilie en France avant de regarder ce qu'il se passe ailleurs. »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook autour de la dépénalisation de l'homosexualité en Inde.**

« C'est bien beau de les récupérer, mais que vont-ils devenir ? Pourquoi aller les chercher, car on va les chercher, ils n'arrivent pas tout seuls, lorsqu'on voit des bateaux si près des côtes !! Donc c'est bien beau tout ça, mais savoir ce qu'ils vont devenir après c'est encore pire ! Ils vont se retrouver dans la rue !! Je ne comprends pas que tous ces pays ne peuvent pas se mettre d'accord une fois pour toutes ! Ou alors, leur donner les moyens de se défendre dans leur pays. »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook autour de la campagne I Welcome**

« Le pire c'est surtout qu'il n'a pas vraiment tort. D'autre part, aucune ONG n'est indépendante d'un pouvoir politique (qui la finance), c'est un fait. Les ONG sorossiennes notamment participent à la double déstabilisation de l'Afrique (autodéportation de ses forces vives) et de l'Europe (choc social supplémentaire en période de crise). Manipuler des masses, exploitation de la misère, toujours les mêmes aux manettes. »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook autour de l'abolition de la peine de mort**

« Vous cassez les couilles avec votre lobby lgbt et vos injonctions à la tolérance ! Moi j'aime pas les PD et les tapettes, point. Ça ne doit en aucun cas devenir une norme. La nature a dit il faut un mâle et une femelle pour se reproduire. Vous pouvez vous enculer même avec beaucoup d'amour le truc qui sortira de votre cul n'ira pas à la Maternelle !! »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook autour des discriminations liées à l'orientation sexuelle et l'identité de genre**

« Oui, j'ai droit à la différence : je ne partage pas le même code

de l'honneur que les Roms. J'aurais honte de voler ce qui ne m'appartient pas, pour eux, le vol est un honneur »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook autour des discriminations de la communauté Rom**

« Ha vous parlez bcp mais léchez les pieds des Américains, des Chinois et encore des Saoudiens. La majeure partie des condamnés à mort aux usa, votre grand ami, sur lequel pour copiez tout, sont innocents. Parlez de ce que vous connaissez. Je ne crois pas qu'en France tuer quelqu'un soit légal non plus. Je suis contre la peine de mort, mais critiquer alors qu'on ne connaît pas le fond de l'histoire ni même cette affaire de fond en comble, c'est ridicule »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook après l'exécution d'une Iranienne**

« Si Amnesty se met à soutenir les trafiquants d'êtres humains où va-t-on ??? »

› **Commentaire sous un post d'AIF sur Facebook appelant au soutien de l'Aquarius (SOS Méditerranée)**

## ..... 3 . CONCLUSION & ÉVALUATION — 15 min.

À la fin de l'atelier, nous vous recommandons de résumer ce qu'il vient de se passer et de faire ressortir les points importants qui ont émergé à travers les échanges. Pensez à prendre le temps d'évaluer ce que les participants tirent de l'atelier. Vous pouvez faire cela de façon participative (discussion ouverte, etc.).

Les participants sont invités à réfléchir individuellement pendant 5 minutes sur les questions suivantes et à prendre des notes :

- › Qu'est-ce que je retiens de cet atelier ?
- › Que dois-je encore apprendre et explorer pour pouvoir lutter contre les discours toxiques et la désinformation de façon plus efficace ?

Après cela, les participants peuvent librement prendre la parole, s'ils le souhaitent, pour partager leur réflexion avec le groupe. Vous pouvez encourager les réactions en demandant aux personnes qui partagent un point de vue de claquer des doigts, ou bien en donnant la possibilité aux participants de poser des questions s'ils ont besoin de clarifications. Dans le temps restant, vous pouvez inviter les participants à partager leurs ressentis sur l'atelier de façon libre :

- › Comment vous sentez-vous ?
- › Des choses ont-elles été importantes pour vous ?
- › Que pensez-vous améliorables dans cet atelier ?

Ces informations pourront vous donner **matière à réflexion** pour **approfondir certains aspects** lors d'une prochaine rencontre.







# AGIR CONTRE LA DÉSINFORMATION & LES DISCOURS TOXIQUES EN LIGNE

**AMNESTY  
INTERNATIONAL**



© Amnesty International



**DOCUMENT PUBLIC**