

## Enquête. Qui est l'homme au cœur de la propagande pro-Trump ?



Ex-informaticien de génie devenu gestionnaire de fonds spéculatif, le

**milliardaire a été un acteur-clé de l'élection du président américain. Proche de Steve Bannon, le stratège en chef de la Maison-Blanche, il finance un véritable empire de persuasion de masse sur internet.**

Le 16 février, Donald Trump a déclaré aux membres de la presse mondiale qu'ils étaient des menteurs. *"La presse, franchement, est hors de contrôle, leur a-t-il asséné. Les gens ne vous croient plus."* Il a accusé CNN de colporter des *"fausses nouvelles"*. Quant à la BBC, elle est, selon le président américain *"championne"* à cet exercice.

Ce soir-là, j'ai fait deux choses. Tout d'abord, j'ai tapé "Trump" dans la fenêtre de recherche de Twitter. Mon fil racontait que le type était cinglé et délirant. Mais ailleurs, ce n'était pas du tout la même chanson. Les résultats ont fourni toute une série de *"Go Donald !!!"*, *"Montre-leur un peu !"*, accompagnés de pouces en l'air et d'emojis en forme de drapeau américain.

Trump avait parlé et son public l'avait entendu. Ensuite, dans la recherche Google, j'ai tapé *"les médias mainstream [traditionnels] sont..."*. Et j'ai découvert les suggestions proposées pour terminer ma phrase : *"les médias mainstream sont... morts, agonisants, menteurs, bidon, finis"*. Sont-ils vraiment morts ? me suis-je demandé. La fausse information a-t-elle gagné ? Est-ce nous aujourd'hui qui sommes les menteurs ? Les médias mainstream – nous, moi – sont-ils en train de mourir ?

### **Le plus gros contributeur de Trump**

Je clique sur le premier lien proposé par Google. Il me dirige vers un site nommé [CNSnews.com](http://CNSnews.com), qui affiche un article intitulé : *"Les médias mainstream sont morts."* J'apprends qu'ils sont morts parce qu'on ne peut plus les croire. Comment un site obscur dont je n'avais jamais entendu parler a-t-il pu dominer l'algorithme de recherche de Google sur ce sujet ? En cliquant sur l'onglet "About us" ["À propos de nous"] j'apprends que CNSnews est la propriété du [Media Research Center](http://Media Research Center), qu'un nouveau clic de souris définit comme un *"organe de surveillance des médias américains"* qui revendique *"un engagement sans faille pour la neutralisation des biais gauchisants dans les infos, les médias et la culture populaire"*.

Après quelques clics supplémentaires, je découvre qu'une bonne partie de son financement – plus de 10 millions de dollars (9,5 millions d'euros) au cours de la dernière décennie – provient d'une source unique : le milliardaire gestionnaire de fonds spéculatifs Robert Mercer.

Mercer, c'est l'argent derrière Donald Trump. Il a été le plus gros contributeur à sa campagne. Mercer a d'abord soutenu Ted Cruz, mais lorsque celui-ci a été éliminé des

primaires républicaines, il a mis son argent – 13,5 millions de dollars – dans la campagne de Trump.

## Un proche de Steve Bannon

Informaticien, brillant mais solitaire, il a débuté chez IBM, où il a réalisé des avancées “révolutionnaires” dans le traitement du langage – une science qui est devenue essentielle dans le développement actuel de l’intelligence artificielle – avant de devenir directeur général délégué de Renaissance Technologies, un fonds spéculatif qui gagne de l’argent en utilisant des algorithmes pour modéliser et spéculer sur les marchés financiers.

L’un de ses fonds, Medallion, qui ne gère que l’argent de ses employés, est le plus rentable du monde – il a rapporté à ce jour 55 milliards de dollars. Et depuis 2010 Mercer a fait don de 45 millions de dollars (42,3 millions d’euros) à différentes campagnes politiques – toutes républicaines – et de 50 autres millions de dollars à des organisations à but non lucratif – toutes ultraconservatrices.

Robert Mercer s’exprime très rarement en public et ne parle jamais aux journalistes, de sorte que pour se faire une idée de ses convictions, il faut observer à quoi il utilise son argent. Mercer possède une série de yachts (tous baptisés *Sea Owl*) et un circuit de train électrique de 2,9 millions de dollars ; il finance un think tank climatosceptique, le Heartland Institute, et pratique ce qui est peut-être l’ultime jeu des milliardaires : la perturbation des médias traditionnels. Pour cela il bénéficie du concours de son proche associé, Steve Bannon, ex-directeur du site Breitbart News, ancien directeur de campagne de Trump devenu aujourd’hui son principal conseiller stratégique.

## Le financier de Breitbart News

Ce sont les 10 millions de dollars mis sur la table par Mercer qui ont permis à Bannon de financer *Breitbart*, un site d’information d’extrême droite créé dans le but affiché de devenir un Huffington Post de droite. Le site revendique régulièrement des opinions antisémites et islamophobes et est actuellement boycotté par plus d’un millier de marques.

Il a pourtant rencontré un succès phénoménal, puisqu’il est le 29<sup>e</sup> site le plus populaire aux États-Unis, avec 2 milliards de pages consultées chaque année. Il est devenu plus gros que le *Huffington Post* et même plus gros que Pornhub. C’est le premier site politique sur Facebook, le premier aussi sur Twitter. Le journaliste américain d’extrême droite Andrew Breitbart, qui a créé le site et est mort en 2012, avait dit à Bannon qu’il leur fallait “reconquérir la culture”. Tout indique qu’ils y sont parvenus.

Il y a une autre raison pour laquelle le nom de Robert Mercer ne m'était pas inconnu : son lien avec Cambridge Analytica, une petite entreprise d'analyse de données. On dit que Mercer serait actionnaire à hauteur de 10 millions de dollars de cette société, qui est la filiale d'une grosse entreprise britannique, le SCL Group. Elle est spécialisée dans les "stratégies de gestion électorales" et dans les "opérations de communication et d'information", affinées depuis vingt-cinq ans dans des pays comme l'Afghanistan et le Pakistan. Dans les milieux militaires, on appelle cela des "psyops" – opérations psychologiques –, autrement dit une propagande de masse qui fonctionne en agissant sur les émotions des gens.

## Des données sur les électeurs

Cambridge Analytica a travaillé pour la campagne de Trump et, d'après ce que je sais, pour le camp du "Leave" [pro-Brexit] lors du référendum sur la sortie du Royaume-Uni de l'UE. Et en général, là où il y a de l'argent de Mercer, Steve Bannon n'est pas loin : il semblerait que, jusqu'à une date récente, il ait gardé un siège au conseil d'administration de la société.

En décembre dernier, dans un article de *l'Observer*, j'ai parlé de Cambridge Analytica à propos de la façon dont les résultats de recherche de Google sur certains sujets étaient dominés par des sites d'extrême droite. Jonathan Albright, professeur de l'université Elon, en Caroline du Nord, qui a cartographié l'écosystème des organes d'information et découvert des millions de liens entre les sites de droite qui "étranglent" les médias mainstream, m'a expliqué que les outils de pistage des sites comme Breitbart peuvent également être utilisés par des entreprises telles que Cambridge Analytica pour suivre les gens sur le Web puis, via Facebook, leur adresser des annonces ciblées.

Si stupéfiant que cela puisse paraître, Cambridge Analytica se vante sur son site de posséder les profils psychologiques, fondés sur 5 000 points de données distincts, de 220 millions d'électeurs américains. La société utilise ces données pour comprendre les émotions les plus profondes des individus puis, ensuite, les cibler en fonction de celles-ci. Selon Albright, le système équivaut à une "machine propagandiste".

Quelques semaines après mon article, le journal a reçu une lettre. Le courrier précisait que Cambridge Analytica n'avait pas travaillé pour la campagne du Leave. Cambridge Analytica est "une entreprise américaine située au États-Unis. Elle n'intervient pas dans la politique britannique."

## Du "Brexit" à l'élection de Trump

Pour en avoir le cœur net, j'ai donné rendez-vous à Andy Wigmore, l'affable directeur de

la communication du camp en faveur du Brexit. C'est Wigmore qui, le 15 décembre dernier, a organisé la visite de Nigel Farage [ancien dirigeant de l'Ukip, chef de file de la campagne pro-Brexit] à la Trump Tower. Ce "coup de com" a fait de Farage le premier politicien étranger à rencontrer le président élu.

Wigmore m'a dit que les gens de Cambridge Analytica avaient bel et bien travaillé pour le camp du Leave. Ce sont eux qui leur ont appris à construire des profils, à cibler les gens et à récolter des masses de données à partir des profils utilisateurs de Facebook.

Facebook a été essentiel dans la campagne, explique Wigmore. Le "like" de Facebook a été leur "arme la plus puissante". *"Utiliser l'intelligence artificielle, comme nous l'avons fait, vous révèle des tas de choses sur un individu et vous indique la façon de le convaincre grâce à des annonces adéquates. Et on savait qu'il y aurait dans leur réseau d'autres individus qui likeraient ce qu'ils likaient, de sorte que ça ferait tache d'huile. Ensuite il ne vous reste plus qu'à les suivre. L'ordinateur ne cesse jamais d'apprendre et n'interrompt jamais sa surveillance."* Cela fait un peu froid dans le dos, lui dis-je. *"Il y a de quoi ! rétorque-t-il. C'est bien pour ça que je ne suis pas sur Facebook."*

Il précise cependant que la campagne du Leave n'a pas "engagé" Cambridge Analytica. Il n'y a pas eu de versement d'argent. *"Ils étaient ravis de nous donner un coup de main."* Pourquoi ? *"Parce que Nigel est un ami de Mercer. C'est Mercer qui nous a présenté Cambridge Analytica. Il y avait des similitudes très fortes entre ce qu'ils essayaient de faire aux États-Unis et ce que nous faisons ici."* Derrière la campagne de Trump et Cambridge Analytica, remarque-t-il, *"c'étaient les mêmes personnes, la même famille"*.

## **Modèle psychométrique**

En février plusieurs articles, parus dans la presse suisse et américaine, se sont demandé quel usage faisait exactement Cambridge Analytica des données qu'elle possède sur les électeurs américains. La société n'a pas expliqué comment elle construisait son modèle psychométrique, qui tire son origine des recherches effectuées par le Psychometrics Centre de l'université de Cambridge, recherches fondées sur un quiz de personnalité devenu viral sur Facebook. Plus de 6 millions de personnes l'ont rempli, générant ainsi un véritable trésor de données personnelles.

Ces profils Facebook – notamment les *likes* des utilisateurs – ont été corrélés à des millions d'autres et ont produit des résultats d'une inquiétante précision. Michal Kosinski, responsable scientifique du Psychometrics Centre, a découvert qu'à partir de 150 *likes* d'un individu, leur modèle pouvait prédire la personnalité de celui-ci avec plus de certitude que son conjoint. À partir de 300 *likes*, il le comprenait mieux que lui-même.

Mais il y a des règles éthiques concernant l'usage de telles données. Le SCL Group a-t-il eu accès au modèle ou aux données de l'université ? ai-je demandé à Jonathan Rust, le directeur du centre. *“En tout cas pas par notre intermédiaire, assure-t-il. Nous avons des règles très strictes en la matière.”* Aleksandr Kogan, un scientifique du centre à qui on a demandé de construire un modèle pour SCL, déclare qu'il a collecté ses propres données. Jonathan Rust avoue qu'il ignore d'où proviennent les données de Kogan.

Mais il comprend mieux que qui que ce soit la façon dont les informations personnelles que les gens donnent spontanément sur les réseaux sociaux peuvent être utilisées. *“Le danger que représente le fait de ne pas avoir de réglementation concernant les données que l'on peut collecter sur Facebook et ailleurs est évident”,* souligne Rust.

Grâce à elles, *“un ordinateur peut effectivement faire de la psychologie, il est capable de prédire et, potentiellement, de diriger le comportement humain. C'est comme cela que se déroulent les lavages de cerveau. C'est incroyablement dangereux. D'autant que les gens ne comprennent pas ce qui se passe. On arrive à modifier leurs attitudes sans qu'ils en aient conscience.”*

## **Refaçonner les convictions**

Selon le *Washington Post*, si Mercer a investi dans Cambridge Analytica, c'est en partie parce qu'il trouvait que *“la droite manquait de capacités technologiques sophistiquées”*. Pourtant, sur de nombreux aspects, c'est plutôt ce que fait l'entreprise mère de Cambridge Analytica qui suscite le plus de questions.

En effet, d'après Emma Briant, spécialiste de la propagande à l'université de Sheffield, Cambridge Analytica possède les outils technologiques capables de susciter des changements psychologiques et comportementaux, mais c'est SCL qui définit la stratégie de Cambridge Analytica. Le groupe s'est spécialisé, au niveau le plus élevé – celui de l'Otan, du ministère de la Défense britannique, du département d'État américain –, dans la modification du comportement de groupes importants. Il modélise des populations puis refaçonne leurs convictions.

SCL a été créé par Nigel Oakes, qui a autrefois travaillé dans l'agence de publicité et de communication Saatchi & Saatchi sur l'image de Margaret Thatcher. *“SCL comporte différents départements, explique Briant, mais tous étudient les techniques permettant de toucher les gens et de façonner un discours”*.

**“** *“SCL s'emploie à amplifier des récits politiques particuliers. Et ils sont sélectifs sur le type de personnes pour qui ils travaillent : ils ne feront jamais ça pour*

*la gauche."*

## **Manipuler l'information**

Le site de Cambridge Analytica explique qu'au cours de la campagne électorale américaine l'entreprise a amassé une base de données sur la quasi-totalité de l'électorat américain – soit 220 millions de personnes. C'est cette base de données, et ce qu'elle pourrait devenir, qui préoccupe particulièrement Paul-Olivier Dehaye, un mathématicien suisse qui milite pour un contrôle des données. *"Cette masse de données va-t-elle être utilisée pour essayer de manipuler les gens sur des questions de politique intérieure ? s'interroge-t-il. Ou pour exacerber les conflits entre communautés ? C'est potentiellement très effrayant. Les gens ne comprennent absolument pas la puissance de ces données et la façon dont elles peuvent être utilisées contre eux."*

Il y a, potentiellement, deux phénomènes qui se déroulent simultanément : la manipulation de l'information à un niveau de masse et la manipulation de l'information à un niveau strictement individuel. Ces deux phénomènes se fondent sur les dernières découvertes scientifiques concernant la façon dont fonctionnent les individus et sont mis en œuvre grâce à des plateformes technologiques créées pour nous rassembler.

Je demande à Emma Briant si nous vivons dans une nouvelle ère propagandiste. Serions-nous victimes d'une propagande invisible qui agit sur nous d'une façon que nous ne pouvons pas comprendre ? Qui nous autorise seulement à réagir émotionnellement à ses messages ? *"Absolument, acquiesce-t-elle. Car la surveillance technologique est omniprésente, et parce que la collecte et l'utilisation de nos données sont devenues beaucoup plus perfectionnées. Tout cela est soigneusement dissimulé, et les gens ne se rendent pas compte de ce qui se passe."*

## **Changement de l'opinion**

Le moral du public et la politique fonctionnent par cycles. Il est inutile d'adhérer à une théorie du complot, pointe Emma Briant, pour constater qu'un changement massif des sentiments de l'opinion est en train de se produire. Ou que certains des outils actuellement en opération viennent tout droit de l'armée ou du manuel stratégique de SCL. Par ailleurs, des indices de plus en plus nombreux montrent que nos arènes publiques – les médias sociaux où nous postons nos photos de vacances et commentons l'actualité – constituent un nouveau champ de bataille sur lequel la géopolitique internationale se joue en temps réel. Il s'agit d'une nouvelle époque de propagande. Mais la propagande de qui ?

Sam Woolley de l'unité Propagande informatique de l'[Oxford Internet Institute](#) m'apprend que, juste avant le référendum sur le Brexit, un tiers du trafic Twitter était le fait de bots, des logiciels [fonctionnant de manière autonome et automatique] conçus pour ressembler à des personnes, agir comme des personnes et orienter les conversations pour faire ressortir des "sujets tendance". Et tous étaient favorables à la sortie de l'UE. Avant l'élection américaine, ces bots étaient favorables à Trump à quatre contre cinq – et beaucoup étaient russes.

## La guerre cognitive

Quand Trump s'est adjoint les services de Mercer et de Cambridge Analytica, le jeu a changé. *"Tout tournait autour des émotions, souligne Andy Wigmore, Ils appellent ça le profilage bio-psycho-social. La méthode se fonde sur les attributs physiques et mentaux et sur le style de vie pour calculer la façon dont les gens fonctionnent, comment ils réagissent émotionnellement."* Le profilage bio-psycho-social, comme je l'ai appris par la suite, est une des méthodes offensives utilisées dans ce que l'on appelle la "guerre cognitive". Il y a d'autres méthodes. Comme la "blessure cognitive" – un "choc moral" qui a "un effet incapacitant sur l'empathie et sur des processus sophistiqués comme le raisonnement moral et la réflexion critique".

Comment peut-on changer la façon dont un pays réfléchit ? Vous pourriez commencer par créer un nouveau média mainstream pour remplacer les médias existants avec un site comme Breitbart. Vous pourriez créer de nouveaux sites web qui remplacent les sources d'information et d'actualités mainstream par vos propres définitions de concepts, comme le fait CNSnews. Et vous pourriez donner aux médias croupions survivants ce qu'ils veulent : des histoires. Parce que le troisième volet de l'empire médiatique de Mercer et Bannon, c'est le [Government Accountability Institute \(GAI\)](#).

## Le capitalisme de plateforme

Avec 2 millions de dollars avancés par Mercer, Bannon en a été le cofondateur. La fille de Mercer, Rebekah, siège au conseil d'administration. Le but : investir dans du journalisme d'investigation à long terme. *"L'économie moderne des salles de rédaction ne permet plus d'entretenir de grosses équipes d'investigation, a expliqué Bannon au magazine Forbes. On ne pourrait pas voir l'équivalent du scandale du Watergate aujourd'hui, parce que personne ne peut se permettre de laisser un journaliste travailler sept mois sur un même sujet. Nous, nous le pouvons."* Bienvenue dans l'avenir du journalisme à l'ère du capitalisme de plateforme. Les organes d'information doivent parvenir à créer de nouveaux modèles financiers. Mais en attendant, dans les failles du système, un ploutocrate déterminé et un brillant stratège des médias peuvent trouver,



et l'ont fait, un moyen de façonner le journalisme à leurs propres fins.

En 2015, Bannon a décrit la façon dont procède le GAI. Il a chargé un spécialiste des données d'explorer le "dark web" à la recherche de sources d'information auxquelles Google n'a pas accès. Il en a résulté un livre écrit par le président du GAI, Peter Schweizer : *Clinton Cash. The Untold Story of How and Why Foreign Governments and Businesses Helped Make Bill and Hillary Rich* ["L'argent des Clinton : comment des gouvernements et des entreprises étrangères ont aidé Bill et Hillary à devenir riches", inédit en français] qui a figuré sur la liste des best-sellers du *New York Times*.

C'est comme cela, a expliqué Bannon, que vous pouvez "transformer en arme" n'importe quel récit. En rassemblant des faits solidement documentés. Une fois que vous les avez, vous pouvez les propulser en une du *New York Times*, comme ce fut le cas avec l'affaire de l'argent d'Hillary Clinton. Cela a bouleversé le calendrier médiatique et, surtout, détourné l'attention du cycle des actualités. Autre approche classique des "psyops" : la "submersion stratégique" des autres messages.

### **La chambre d'écho des médias libéraux**

Dans les années 1990, a expliqué Bannon, les médias conservateurs ont été incapables de faire tomber Bill Clinton "parce qu'ils sont retrouvés à se parler à eux-mêmes dans une chambre d'écho". Comme c'est le cas, s'avère-t-il, avec les médias libéraux aujourd'hui. On a de plus en plus la sensation que nous nous parlons à nous-mêmes. Et, que cela soit dû aux millions de Mercer ou à d'autres facteurs, la carte de l'écosystème des actualités et des informations dessinée par Jonathan Albright montre comment des sites de droite dominant des sites tels que YouTube et Google, étroitement reliés entre eux par des millions de liens.

Y a-t-il une intelligence centrale dans tout cela ? ai-je demandé à Albright. "Il doit forcément y avoir un type de coordination. Vous pouvez constater, en examinant la carte, au vu de l'architecture du système, que ce n'est pas accidentel. C'est quelque chose qui est clairement dirigé par l'argent et la politique."

Depuis quelques mois, on parle beaucoup de Bannon dans la chambre d'écho, mais c'est Mercer qui a fourni l'argent visant à remodeler le paysage médiatique. Et si Bannon comprend les médias, Mercer comprend le *big data*. Il comprend la structure d'Internet. Il sait comment fonctionnent les algorithmes.

Le cryptographe britannique Nick Patterson, qui a travaillé pour Renaissance Technologies dans les années 1980 et qui est aujourd'hui généticien computationnel au MIT, m'explique qu'il a été le premier à repérer les aptitudes de Mercer. "Il existait

*chez IBM, dans les années 1980, un petit groupe d'élite qui travaillait sur le discours et la reconnaissance verbale, et lorsque je suis entré chez Renaissance je me suis aperçu que ça ressemblait beaucoup aux mathématiques que nous essayions d'appliquer aux marchés financiers."*

Patterson décrit Mercer comme *"très, très conservateur. Il détestait les Clinton. Il pensait que Bill Clinton était un criminel. Sa position, au fond, est celle d'un libertarien de droite, il veut que le gouvernement ne s'occupe plus de rien."* Il soupçonne Mercer de vouloir mettre en œuvre, dans un domaine totalement différent, les brillantes capacités informatiques qu'il a appliquées à la finance.

## **Finance quantique**

*"Nous édifions des modèles mathématiques des marchés financiers qui sont des modèles de probabilité, et à partir de ceux-ci nous essayons de déduire des prédictions. Je soupçonne Cambridge Analytica de vouloir mettre au point des modèles de probabilité sur la façon dont les gens votent. Ensuite ils cherchent la manière dont ils peuvent influencer ce vote."*

Trouver le meilleur "angle", voilà ce que font les mathématiques financières. Elles construisent des modèles quantitatifs qui automatisent le processus d'achat et de vente d'actions, puis recherchent de minuscules failles du savoir pour générer des bénéfices colossaux. Renaissance Technologies a été l'un des premiers fonds spéculatifs à investir dans l'intelligence artificielle. Mais personne ne sait ce qu'il en fait.

Johan Bollen, maître de conférences à l'université de l'Indiana, me raconte comment il a découvert un "angle" possible : il a effectué des recherches montrant que l'on peut prédire les mouvements boursiers à partir de Twitter. On peut mesurer l'humeur du public puis la modéliser.

**“** *"La société est menée par les émotions. Ça a toujours été quelque chose de difficile à mesurer au niveau collectif. Mais il existe aujourd'hui des programmes qui sont capables de nous ouvrir une fenêtre sur ces émotions collectives."*

La guerre des bots a été l'un des aspects les plus étranges des élections de 2016. Dans l'unité Propagande informatique de l'Oxford Internet Institute, le directeur, Phil Howard, et son directeur de recherche, Sam Woolley, me montrent les différentes façons par lesquelles on peut flatter et manipuler l'opinion publique. Mais y a-t-il un indice révélateur, quelque chose qui prouve que cela est le fait de telle ou telle personne ? "Il

*n'y a pas un indice, répond Howard. Il y a des montagnes de preuves”.*

*“Regardez ça”, me dit-il en me montrant comment, avant l'élection américaine, des centaines et des centaines de sites web ont été créés uniquement pour diffuser des liens renvoyant vers des articles favorables à Trump. “C'est fait par des personnes qui comprennent la structure de l'information, qui achètent en gros des noms de domaine et utilisent ensuite l'automatisation pour diffuser un certain message. Pour faire croire que Trump fait l'objet d'un consensus.”*

*Mais cela demande de l'argent, n'est-ce pas ? “Cela demande de l'argent et de l'organisation. Mais si vous consacrez les moyens nécessaires, en robots et en personnel humain, et que vous les reliez astucieusement entre eux, vous devenez légitime. Vous créez la vérité.”*

### **Des “bots” zombies**

L'une des choses qui inquiètent le plus Howard, ce sont les centaines de milliers de bots “dormants” qu'on a découverts. Des comptes Twitter qui n'ont tweeté qu'une fois ou deux et qui à présent attendent tranquillement d'être réactivés, par exemple à l'occasion d'une crise. Dans ce cas, ils se lèveraient et se rassembleraient pour submerger toute autre source d'information. Comme des zombies.

Beaucoup de ces techniques ont été mises au point en Russie, me confie Howard, avant d'être exportées dans le reste du monde.

**“***“On voit donc ces incroyables outils de propagande développés dans un régime autoritaire débouler avec une absence totale de réglementation dans une économie de marché libre. Le résultat ne peut être que dévastateur.”*

C'est le monde dans lequel nous entrons tous les jours, sur nos ordinateurs ou sur nos smartphones. C'est devenu un champ de bataille sur lequel – en se servant de nous – s'affrontent les ambitions des États et des idéologues.

Nous sommes le butin : les fils d'actualités de nos médias sociaux ; nos conversations ; nos cœurs et nos âmes. Nos votes. Les bots influencent les sujets tendance, et les sujets tendance ont un effet puissant sur les algorithmes. Sur Twitter, sur Google, sur Facebook. Quand vous savez manipuler la structure de l'information, vous êtes en mesure de manipuler la réalité. Nous ne sommes peut-être pas encore dans la réalité alternative dans laquelle les vraies informations sont devenues des *“FAKE news !!!”*, mais nous y sommes presque.

**Carole Cadwalladr**