




1



2




INTRODUCTION

1. Objectifs de la formation

Outiller les OGE membres du RECEF à faire face au contexte de la désinformation dans le cadre du cycle électoral en cernant leur rôle dans l'écosystème médiatique de leur pays et en réfléchissant à un plan d'action.

3



2. Modalités de la formation


Dans l'esprit d'un échange et partage d'expérience et de bonnes pratiques

Facilitée par le RECEF et le Forum des Femmes en collaboration avec le Centre Européen d'Appui Electoral (ECES).

Présentation de concepts-clé et réflexions communes sur des domaines d'actions concrets

Mise en situation

4



3. Plan de la formation

8 h 45 Accueil des participantes et participants

9 h La désinformation et les processus électoraux


10 h 45 Pause-santé

11 h Élaboration d'un plan d'action pour prévenir et réagir à la désinformation

12 h Déjeuner offert par le RECEF

13 h 30 Travail pratique sur l'environnement médiatique et l'élaboration d'un plan d'action

5



Rappel de quelques notions de base

Fake news et fausse information?

Le désordre informationnels

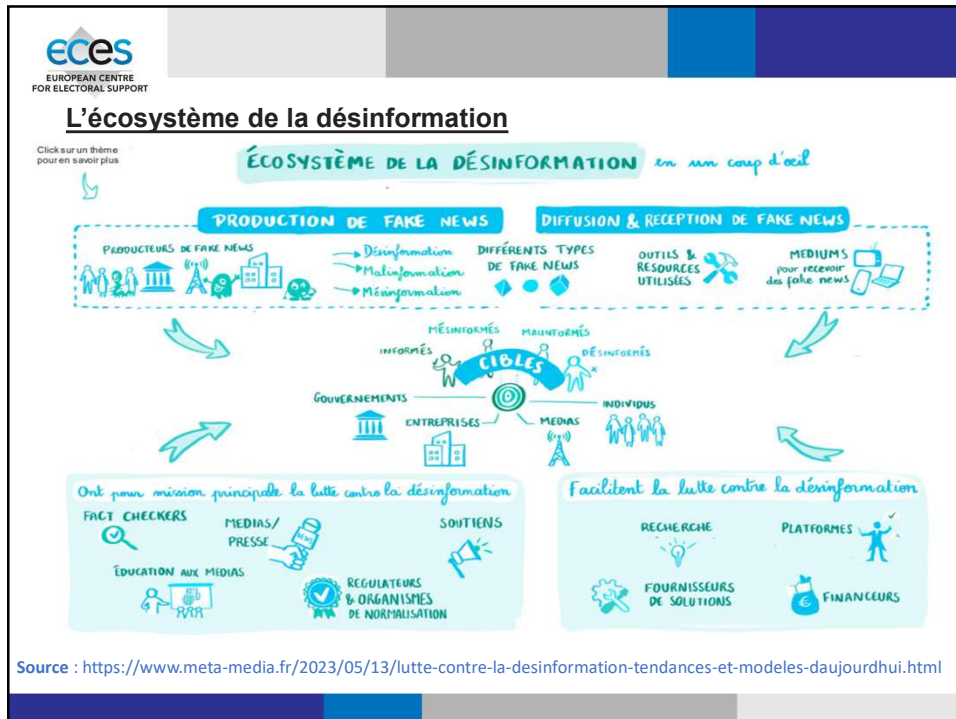
Le désordre informationnel fait référence aux nombreuses façons dont l'écosystème de l'information est pollué. Cette définition catégorise trois types distincts du phénomène à savoir : la désinformation, la Mésinformation et la mal information.

Source : <https://centredecrise.be/fr/risques-en-belgique/risques-pour-la-securite/desinformation/desinformation>


6



7




8



L'écosystème de la désinformation

- Les producteurs des fausses information
- Les types de la désinformation
- Canaux de diffusion et réception
- Outils et ressources utilisées pour créer des fausses informations
- Les acteurs qui luttent contre la désinformation
- Ils facilitent la lutte contre la désinformation


9



Les types de la désinformation

- **Satire ou parodie** : aucune intention de nuire, mais a le potentiel de tromper
- **Contenu trompeur** : utilisation trompeuse d'informations pour définir un problème ou un individu
- **Contenu imposteur** : lorsque des sources authentiques sont usurpées
- **Contenu fabriqué** : le nouveau contenu est 100 % faux, conçu pour tromper et nuire
- **Fausse connexion** : lorsque les titres, les visuels ou les sous-titres ne prennent pas en charge le contenu
- **Faux contexte** : lorsqu'un contenu authentique est partagé avec de fausses informations contextuelles
- **Contenu manipulé** : lorsque des informations ou des images authentiques sont manipulées pour tromper.

10



Introduction à la désinformation dans les processus électoraux


Dans le contexte des processus électoraux, la désinformation peut prendre de nombreuses formes, notamment des reportages fabriqués de toutes pièces, des images ou des vidéos manipulées, des statistiques ou des données trompeuses.

La désinformation peut être diffusée par différents canaux, notamment les médias sociaux, les médias traditionnels et la communication en face à face. Les médias sociaux, en particulier, sont devenus un outil puissant de diffusion de la désinformation en raison de leur large portée.

A titre d'exemple de l'impact qu'ont ces plateformes dans l'écosystème informationnel en Afrique, des chercheurs estiment qu'en Gambie, en 2021, WhatsApp avait dépassé les médias traditionnels tels que la radio, la télévision et les journaux pendant les élections présidentielles du pays, soulignant ainsi son immense influence.

Source
<https://legrandcontinent.eu/fr/2023/10/26/comprenre-la-desinformation-en-afrique/>

11



Formes de désinformation

Contenu fabriqué : Il s'agit de la création d'informations entièrement fausses, telles que des fausses nouvelles ou des images et vidéos trafiquées.


Contenu manipulé : Informations authentiques qui sont modifiées pour créer une impression trompeuse. Il peut s'agir, par exemple, de vidéos éditées qui déforment la vérité ou de statistiques présentées de manière sélective pour étayer un récit erroné.

Contenu d'imposture : usurper l'identité de sources d'information authentiques, par exemple en créant de faux comptes de médias sociaux qui imitent ceux de personnalités publiques ou d'organisations réputées.

Contenu trompeur: présenter des informations techniquement exactes mais trompeuses.

Faux contexte : partager des informations authentiques avec de fausses informations contextuelles.


12



Les acteurs de la désinformation
 Qui sont les principaux acteurs impliqués dans la création et la diffusion de la désinformation?

Comprendre qui sont ces acteurs, leurs motivations et leurs méthodes est essentiel pour décrypter les mécanismes de la désinformation et pour développer des stratégies efficaces de lutte contre celle-ci

13



Les motivations politiques

Exemples

- Des partis politiques ou des candidats peuvent diffuser de fausses informations pour discréditer leurs opposants ou pour amplifier leur propre agenda.
- La manipulation des médias d'État et la création de faux récits pour soutenir des politiques internes ou externes.

Les motivations économiques

Exemples

- Les entreprises peuvent diffuser de fausses informations pour nuire à la réputation de leurs concurrents ou pour promouvoir leurs propres produits de manière trompeuse.
- Les plateformes de médias sociaux et les moteurs de recherche peuvent bénéficier économiquement de la désinformation par le biais de la publicité. Les contenus sensationnalistes et les fausses nouvelles attirent souvent plus de clics et **d'interactions**

14

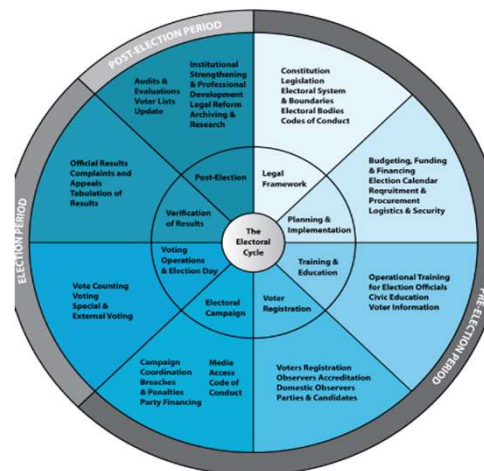
Les motivations idéologiques

Exemples


- Les extrémistes, qu'ils soient politiques, religieux ou sociaux, utilisent souvent la désinformation pour recruter des membres et pour légitimer leurs actions.
- Les théories du complot sont souvent propagées par des individus ou des groupes qui veulent remettre en question les versions officielles des événements ou qui cherchent à créer un sentiment de méfiance envers les institutions établies
- Des activistes peuvent exagérer ou déformer des faits pour attirer l'attention sur des problèmes spécifiques ou pour mobiliser l'opinion publique en faveur de leurs objectifs.

15

La désinformation/la fausse information dans le cycle électoral



16




La phase préélectorale

Période de compétition par excellence ou les partis/ les acteurs politiques font des activités de campagne afin de gagner les vote

Au cours de cette période, certains acteurs s'efforcent de susciter un climat de méfiance, incitant ainsi les électeurs à remettre en question les procédures et les résultats des opérations préélectorales menées par les OGE, comme l'enregistrement des électeurs et les sessions d'affichage des listes.

17




Le jour des élections

Les fausses infos qui circulent le Jour du vote , ont pour objectif de semer l'inquiétude et la peur parmi les électeurs, ce qui peut entraîner une baisse de participation, qui peut compromettre la représentation authentique et peut générer un sentiment d'apathie

En propageant des rumeurs sur des actes de violence dans certaines zones, on peut décourager les électeurs de se rendre aux bureaux de vote. Cela perturbe ainsi le bon déroulement du processus électoral.

18




La phase post-électorale

Les fausses informations qui sont diffusées dans cette période concernent les résultats. Plusieurs acteurs diffusent des résultats (souvent différents) et, dans certains cas, ils fabriquent des résultats qui sont ensuite partagés avec les électeurs via les médias et les réseaux sociaux. Certains candidats et partis politiques se proclament vainqueurs à tort.

C'est en cette période du processus, que des tensions et des désaccords peuvent surgir rapidement menant parfois à des climats de violence.

19




La désinformation ciblant les femmes

La désinformation genrée est la diffusion d'informations et d'images trompeuses ou inexactes à l'encontre de dirigeantes politiques, de journalistes et de personnalités publiques féminines, en suivant des scénarios qui s'inspirent de la misogynie et des rôles stéréotypés des hommes et des femmes. La diffusion délibérée de fausses informations, de rumeurs et de préjugés ciblant spécifiquement les femmes occupant des postes de pouvoir nuit non seulement à leur crédibilité et à leur légitimité, mais perpétue également les stéréotypes et les préjugés de genre profondément ancrés, renforçant ainsi les déséquilibres de pouvoir.

Lucina Di Meco, experte en genre


20



Impact sur les femmes dans les médias :

La désinformation genrée ne se limite pas aux politiciennes, mais touche également les journalistes et autres figures publiques féminines. Les campagnes de désinformation exploitent des stéréotypes misogynes pour réduire au silence ces femmes, les forçant à se justifier plutôt qu'à présenter leurs idées politiques. Cela crée un environnement où les femmes doivent constamment défendre leur réputation au lieu de contribuer au débat

21




Manipulation de la vidéo de Nancy Pelosi :

Un cas marquant est celui de Nancy Pelosi, dont une vidéo a été manipulée pour la montrer comme ivre. Cette vidéo, ralentie pour déformer ses paroles, a été largement diffusée par des partisans de Donald Trump, atteignant plus de 2,3 millions de vues.

Ce type de désinformation vise à discréditer les femmes politiques et à les rendre invisibles dans le débat public

22




Campagnes de désinformation sur Kamala Harris:

À l'approche des élections américaines, la candidate démocrate Kamala Harris a été ciblée par une campagne de désinformation prorusse. Des rumeurs ont circulé sur son intelligence et des événements personnels, comme un avortement durant son adolescence.

Ces fausses informations sont souvent présentées sous forme de faux reportages ou d'articles modifiés pour sembler crédibles, ce qui complique la tâche de démentir ces allégations


23



Impact de la désinformation sur les processus électoraux

- Eroder la confiance du public dans le système électoral, entraînant une baisse de la confiance et de la participation des électeurs.
- Si les électeurs ne sont pas certains de l'exactitude des informations qu'ils reçoivent, ils peuvent être déçus et se désengager du processus électoral.
- Influencer le comportement des électeurs en façonnant leur perception des candidats, des partis et des enjeux.
- informations fausses ou trompeuses peuvent influencer l'opinion des électeurs et les amener à prendre des décisions fondées sur des informations inexacts ou incomplètes.
- fausser le résultat des élections, en sapant le principe du vote éclairé qui est fondamental pour les élections démocratiques.


24



- Exacerber les divisions sociales et favoriser la polarisation.
 →→ En diffusant de faux récits qui exploitent les tensions sociales existantes, la désinformation peut creuser les fossés et créer un climat de méfiance et d'hostilité.

Les perceptions et le comportement des électeurs
 Saper la confiance dans les institutions électorales et semer la confusion et la division au sein de l'électorat.

25




Comprendre le rôle des OGE dans la lutte contre la désinformation

Obligations légales

Respect des lois électorales : Les OGE doivent veiller à ce que toutes leurs activités soient conformes aux lois et réglementations électorales nationales. Ils doivent notamment surveiller et traiter tout cas de désinformation susceptible d'enfreindre ces lois.

Transparence et responsabilité : Les OGE sont tenus d'assurer la transparence de leurs opérations. Ils doivent fournir des informations claires et précises au public et rendre compte de leurs actions.

26




Obligations éthiques

Impartialité : Les OGE doivent fonctionner de manière impartiale, en veillant à ne favoriser aucun parti politique ou candidat. Cela est essentiel pour maintenir la confiance du public dans le processus électoral.

Intégrité : Les OGE doivent respecter les normes d'intégrité les plus élevées dans leur conduite. Ils doivent notamment faire preuve d'honnêteté et d'équité dans leurs relations et veiller à ce que leurs actions soient guidées par des principes éthiques.

27



Collaboration avec les parties prenantes

Avec les agences gouvernementales (développer et mettre en œuvre des politiques de lutte contre la désinformation)

Avec les organisations de la société civile (éducation du public et monitoring des cas de désinformation)

Avec les entreprises technologiques (développer des outils et des stratégies permettant de détecter et de supprimer les fausses informations)

Avec les médias (garantir une diffusion précise et responsable des informations électorales)


28



Identifier les sources de désinformation

- **Acteurs nationaux** (les partis politiques, les groupes d'intérêt ou les individus...
- **Gouvernements et agences étrangers** (étrangers, sites web, agence de communication ...
- **Médias et journalistes**


29



Techniques d'identification de la désinformation

- **Évaluer la source** (crédibilité de la source, références de l'auteur, si l'information est corroborée par d'autres sources...
- **Utiliser les outils de vérification des faits** (Utilisez des outils de vérification des faits pour vérifier l'exactitude des informations tels que Snopes, FactCheck.org et PolitiFact...)
- **Analyser le contenu** (les titres sensationnels, le langage émotionnel et les affirmations non étayées, Recouper les informations avec plusieurs sources

30




Exemples de désinformation

Côte d'Ivoire 2020

Lors des élections le 31 octobre 2020, tenues en plein cœur de la crise sanitaire liée au COVID-19. Avant le scrutin, les réseaux sociaux ont été submergés par des informations erronées au sujet de l'épidémie, avec des publications virales suggérant que le gouvernement aurait orchestré la propagation du virus. Ces messages ont également insinué que les masques disponibles sur le marché étaient contaminés par le virus, en accusant les Chinois de cette manipulation, ce qui a engendré une méfiance généralisée envers les équipements de protection. Par ailleurs, des rumeurs circulaient affirmant que les Africains étaient utilisés comme « cobayes » pour les essais des vaccins contre le COVID-19.


31



Sierra Leone 2018

Les élections ont vu une montée des discours tribaux. Abdulai Baratay, le porte-parole du président, a mis en cause les partisans de l'opposition pour avoir voté selon des lignes tribales, bien qu'il ait ensuite nié avoir utilisé ce terme. Il a plutôt soutenu qu'il parlait de « régionalisme », un terme souvent interprété comme un euphémisme pour désigner le tribalisme. Cette situation a provoqué des manifestations dans les rues, entraînant une escalade des incidents violents à travers le pays. L'atmosphère générale était chargée de peur et de tensions, avec des risques croissants de conflits tribaux.


32



Au Nigeria :

En 2019, un message par téléphone mobile, dont l'expéditeur se faisait passer pour la Commission électorale nationale indépendante (INEC) a fait le buzz. Il a envoyé 335 messages affirmant que le candidat au poste de gouverneur du Parti People's Democratic Party (PDP) de l'État d'Ondo, M. Eytayo Jegede s'était retiré de l'élection. Selon une vérification des faits de Dubawa Nigeria, ces messages ont été trouvés d'être faux. Le porte-parole de l'INEC, Festus Okoye, a indiqué que le message était un canular destiné à perturber les élections. Cela a été fait dans le but de faire perdre des voix à Jegede (Dubawa, 2020).


33



Sierra Leone


un article parue dans les réseaux sociaux et qui a fait le buzz, a suggéré que des voyous et des partisans du parti All People's Congress (APC) ont détruit des routes dans le Nord à cause de White Paper et parce que les auteurs seraient amenés à la justice à la Commission anti-corruption (ACC) de la Sierra Leone. Une vérification des faits menée par Dubawa Sierra Leone a révélé que, bien que l'image utilisée soit une image réelle, elle a été prise d'un incident qui s'est produit en Afrique du Sud, et pas en Sierra Leone. L'image a été utilisée pour ternir la réputation de l'APC (Tarawally, 2020).

34



Élaboration d'un plan d'action global

35




Comprendre les composantes d'un plan d'action

Un plan d'action n'est pas simplement une liste de tâches, mais une feuille de route stratégique qui décrit les objectifs, les méthodologies et les ressources nécessaires pour lutter contre la désinformation.

Les éléments clés comprennent la définition de buts et d'objectifs clairs, l'identification des ressources et des parties prenantes, l'établissement d'un calendrier et la définition de résultats mesurables

36




Rédiger des politiques efficaces

Les politiques fournissent le cadre dans lequel toutes les activités sont menées et fixent les normes de comportement et de prise de décision.

Elles doivent décrire les actions spécifiques à entreprendre en réponse aux différents types de désinformation, ainsi que les rôles et les responsabilités des différentes parties prenantes. Les politiques doivent également inclure des lignes directrices pour le suivi et l'évaluation

Elles doivent être suffisamment souples pour s'adapter à la nature changeante de la désinformation (révisions et des mises à jour régulières pour s'assurer qu'elles restent pertinentes et efficaces)

37




Créer des cadres de communication stratégique

Les stratégies de communication doivent comporter des messages clairs qui s'adressent aux types spécifiques de désinformation visés. Il s'agit de comprendre le public, d'adapter les messages à ses besoins et à ses préoccupations et d'utiliser les canaux appropriés pour l'atteindre.

Inclure des protocoles de communication de crise, détaillant la manière de répondre rapidement et efficacement aux menaces de désinformation émergentes.
(équipe de réaction rapide, canaux de communication d'informations en temps utile, messages préapprouvés ...)

38



Définir les procédures opérationnelles

Ce sont les étapes pratiques qui traduisent le plan d'action **en actions**

- 1- Mise en place de systèmes de monitoring pour détecter et analyser la désinformation, l'établissement de protocoles de réponse pour différents scénarios
- 2- Coordonner des efforts entre les différentes parties prenantes.
- 3- Définir les rôles et les responsabilités de chaque membre de l'équipe afin de garantir la responsabilisation
- 4- Définir les lignes directrices pour la formation et le renforcement des capacités et des compétences nécessaires pour lutter contre la désinformation

39



EXEMPLE: Plan d'Action contre la Désinformation de la Commission européenne

Visé à renforcer la résilience démocratique et à riposter contre la désinformation.

Un ensemble d'actions visant à accroître les capacités et à renforcer la coopération entre les États membres et les institutions de l'UE afin de s'attaquer en amont à la désinformation.


Il s'agit de:

- Améliorer la détection, l'analyse et la mise en lumière des cas de désinformation
- Renforcer la coopération et riposter conjointement à la désinformation
- Mobiliser le secteur privé pour combattre la désinformation
- Sensibiliser la population et améliorer la résilience de la société

L'action de l'UE a mobilisé une alliance forte pour contrer la menace, rassemblant des journalistes, vérificateurs de faits, plateformes, gouvernements, autorités nationales, chercheurs, ainsi que la société civile.


https://commission.europa.eu/system/files/2019-06/fr_communication_on_disinformation_factsheet_proof_1.pdf

40




AUTRES EXEMPLES ?

41



**Planification stratégique de la lutte et de la gestion
de la désinformation**


42



Etales :

- 1- Fixer des objectifs
- 2- Analyse des parties prenantes
- 3- Allocation des ressources
- 4- Évaluation des risques

43




1- Fixer des objectifs


Définition des objectifs: Les objectifs doivent être SMART.
Par exemple, un objectif pourrait être de réduire la propagation de la désinformation de 50 % en six mois.

Alignement sur la mission et la vision: Veiller à ce que les objectifs soient conformes à la mission et à la vision de l'OGE, pour garantir que les efforts de lutte contre la désinformation soient cohérents avec les valeurs fondamentales et les objectifs

Hiérarchisation des objectifs: Tous les objectifs n'ont pas le même degré d'importance ou d'urgence (matrice de hiérarchisation pour déterminer les objectifs à traiter en priorité)



44




Exemples d'Objectifs SMART

Augmenter la participation électorale

- **Objectif SMART** : Augmenter le taux de participation des électeurs de 60 % à 75 % lors des élections municipales de 2025.
- **Spécifique** : L'objectif est spécifique, ciblant une augmentation du taux de participation.
- **Mesurable** : Le taux de participation est mesurable par les résultats des élections.
- **Atteignable** : Atteindre 75 % est ambitieux mais réalisable avec des campagnes de sensibilisation.
- **Réaliste** : L'objectif est pertinent pour renforcer la démocratie locale.
- **Temporel** : L'échéance est fixée pour la date des élections en 2025.

45



Sensibilisation à un enjeu électoral

- **Objectif SMART** : Sensibiliser 80 % des électeurs sur les enjeux environnementaux d'ici la fin de la campagne électorale.
- **Spécifique** : L'objectif précise le sujet de sensibilisation.
- **Mesurable** : Le pourcentage de sensibilisation peut être mesuré par des enquêtes avant et après la campagne.
- **Atteignable** : Atteindre ce niveau de sensibilisation est réalisable avec des événements et des supports médiatiques.
- **Réaliste** : La sensibilisation sur l'environnement est pertinente dans le contexte actuel.
- **Temporel** : L'échéance est la fin de la campagne électorale.


46



Augmenter la sensibilisation du public

- Spécifique** : Développer une campagne de sensibilisation sur les dangers de la désinformation électorale.
- Mesurable** : Atteindre 50 000 citoyens par le biais de publicités sur les réseaux sociaux et d'ateliers communautaires.
- Atteignable** : Collaborer avec des organisations locales et des influenceurs pour maximiser la portée.
- Réaliste** : Utiliser un budget de 20 000 euros pour financer la campagne.
- Temporel** : Lancer la campagne trois mois avant les élections et évaluer son impact une semaine après le scrutin.

47



Former des vérificateurs de faits

- Spécifique** : Former 100 bénévoles en techniques de vérification des faits.
- Mesurable** : Évaluer les compétences acquises via un test avant et après la formation.
- Atteignable** : Organiser des sessions de formation en ligne et en présentiel avec des experts en vérification.
- Réaliste** : Utiliser des ressources existantes d'organisations spécialisées pour la formation.
- Temporel** : Compléter la formation un mois avant le début de la période électorale.

48



Monitorer les médias sociaux

- **Spécifique** : Mettre en place un système de monitoring pour détecter et signaler les fausses informations sur les réseaux sociaux.
- **Mesurable** : Identifier et traiter au moins 200 cas de désinformation par semaine.
- **Atteignable** : Utiliser des outils d'analyse de données pour automatiser le processus de détection.
- **Réaliste** : Collaborer avec des plateformes comme Facebook et Twitter pour faciliter la détection.
- **Temporel** : Déployer le système deux mois avant les élections et l'utiliser jusqu'à une semaine après.

49




2- Analyse des parties prenantes

Identification des parties prenantes: Dresser une liste exhaustive de toutes les parties prenantes qui ont un rôle ou un intérêt dans la gestion de la désinformation..

Analyse des intérêts des parties prenantes: Les différentes parties prenantes ont des intérêts et des niveaux d'influence différents (grille de pouvoir et d'intérêt pour visualiser les informations)

Engager les parties prenantes: Élaborer des stratégies pour un engagement efficace des parties prenantes. (communication régulière, d'ateliers de collaboration ...)
L'objectif est de créer un réseau de parties prenantes informées et proactives qui peuvent contribuer aux efforts de gestion de la désinformation.

50




3- Les actions


Évidemment, pas de plan d'action... sans actions ! Soigneusement sélectionnées en amont, ces différentes mesures peuvent faire l'objet d'un classement par priorité. L'intérêt étant de mettre en avant les actions les plus urgentes ou celles qui concourent le plus à atteindre l'objectif visé.

S'il est évidemment nécessaire de décrire un minimum le contenu de l'action, assurez-vous toutefois de faire preuve de concision pour éviter que le plan perde en lisibilité. En effet, n'oubliez pas qu'il s'agira d'un document de référence pour tous les collaborateurs impliqués !

51



3- Allocation des ressources




**Déterminer
les personnes
impliquées**

Ressources humaines: Identifier le personnel clé nécessaire à l'exécution du plan de gestion de la désinformation (analystes de données, experts en communication, conseillers juridiques) et bien les former

Ressources financières: La budgétisation est un aspect essentiel de l'affectation des ressources (Budget détaillé décrivant les coûts associés aux diverses activités de gestion de la désinformation)

Ressources technologiques: Utiliser la technologie pour améliorer les efforts de gestion de la désinformation (Investir dans des outils de monitoring, des logiciels d'analyse de données)


52



4- Le planning de réalisation

Alors que certaines actions sont associées à une échéance bien précise, d'autres sont soumises à une certaine récursivité (1 fois par mois, deux fois par trimestre...). Il est donc nécessaire d'indiquer cette fréquence afin que la ou les personnes en charge de l'exécution de la tâche en question ne fassent pas l'impasse sur une itération, au risque de compromettre la mission.

53




5- Évaluation des risques

Identification des risques: Dresser la liste de tous les risques potentiels susceptibles d'avoir une incidence sur le plan de gestion de la désinformation (cyber-attaques, campagnes de désinformation, pénuries de ressources...)

Évaluation des risques: Une fois les risques identifiés, évaluez leur probabilité, leur degré et leur impact potentiel (matrice de risques pour classer les risques en fonction de ces deux critères)

Atténuer les risques: Élaborer des stratégies pour atténuer les risques identifiés. Il peut s'agir de créer des plans de secours, de renforcer les mesures de sécurité et d'organiser des séances de formation régulières...

54



La planification stratégique de la gestion de la désinformation est un processus complexe mais essentiel pour maintenir l'intégrité des processus électoraux. En fixant des objectifs clairs, en procédant à une analyse approfondie des parties prenantes, en allouant efficacement les ressources et en procédant à une évaluation détaillée des risques, les organes d'administration des élections peuvent créer des plans solides pour lutter contre la désinformation.

55



Merci

56