

S'informer sur les réseaux sociaux : leçons de la guerre de Gaza

Monde

Par Francesco Colonna

Publié le 9 janvier 2026

Assistant de recherche en sciences sociales computationnelles, diplômé de Sciences Po Paris et d'Imperial College de Londres

« On a fait n'importe quoi, on a totalement tort d'aller s'informer là-dessus. Durant le Forum de la Paix, le 29 octobre dernier, le président Emmanuel Macron trahit son inquiétude face à l'influence des réseaux sociaux dans l'information quotidienne des français. Extrême droite sur X, salafisme sur TikTok... Perdons-nous le contrôle de nos démocraties en nous laissant guider par les grandes plateformes numériques ? »

Nous vivons dans des "démocraties médiatisées"^①. Nous ne pouvons pas nous passer des espaces de médiation pour nous informer, organiser la vie politique et construire la volonté démocratique ; et cette

médiation repose, de plus en plus, sur les technologies numériques, en particulier les réseaux sociaux. C'est le plus souvent sur X, TikTok ou Instagram que nous formons *collectivement* les opinions que nous exprimons ensuite *individuellement* dans l'isoloir.

Comme la radio ou la télévision avant eux, les réseaux sociaux transforment nos compétences de communication^②. Ce ne sont pas seulement le lexique et la grammaire qui changent, mais aussi les interactions : ce dont nous discutons, comment, avec qui et, le cas échéant, le moment où nous nous taisons. Cela influence directement notre expérience du monde : la façon dont nous interprétons les objets du réel en les transformant en "objets sociaux", qui fondent ensuite les normes et les règles de nos sociétés.

Au cours de l'année écoulée, j'ai étudié la communication de guerre sur X aux États-Unis, en prenant pour cas d'analyse le conflit entre Israël et Palestine. Près de la moitié des adultes américains s'informent au moins "occasionnellement" via les réseaux sociaux, et un sur quatre le fait fréquemment^③. X est le réseau social préféré de 12 % des Américains, et plus de la moitié d'entre eux l'utilisent pour lire des actualités. La plateforme a subi de profonds changements depuis son rachat par Elon Musk, mais, comme presque tous les réseaux sociaux, un autre événement a transformé le discours et les valeurs qui y sont promus ces deux dernières années : la guerre de Gaza.

Les crises et les conflits — *a fortiori* ceux aussi terribles et violents que celui-ci — réveillent l'opinion publique et le débat. Outre la propagande étrangère qui s'y infiltre et tente d'influencer la population, les forces politiques cherchent à exploiter certaines émotions (peur, haine), à exalter des valeurs et à appuyer sur les bonnes "touches" pour atteindre leurs objectifs. Communiquer sur la guerre (comme sur toute crise) est essentiel, car l'histoire se compose de grands événements et du récit que nous en faisons — ou que d'autres font pour nous.

La communication autour de la guerre de Gaza fait tomber le mythe de la “démocratie numérique” et révèle le contrôle qu'exercent les grandes plateformes et les “petits” influenceurs sur notre interprétation de la réalité politique.

La hiérarchie numérique dans la communication sur la guerre de Gaza

En permettant la conversation instantanée et en supprimant les filtres éditoriaux, les réseaux sociaux ont longtemps été tenus pour des outils permettant de “démocratiser” l'écosystème médiatique. Diffuser l'information n'est plus un métier, réservé à des professionnels reconnus, mais devient un droit pour les citoyens – et, en temps de guerre, pour les soldats ou les victimes. Malgré les risques de désinformation, nous disaient les plus optimistes partisans du web 2.0 participatif, la vérité émergera du dialogue continu entre les utilisateurs, dans une circulation libre et transparente de l'information.

La réalité, comme on le sait, est toute autre. La majorité de l'information qui circule sur les réseaux est invisible, et 1 % du contenu est vu par neuf utilisateurs sur dix⁴. Le discours en ligne est dominé par une poignée de nouveaux acteurs, les *power users* ou influenceurs, fortement interconnectés, qui gèrent une grande partie des publications virales⁵. Ces influenceurs sont les sources du débat, lequel ruisselle ensuite – autour des mêmes thèmes et des mêmes termes – jusqu'à atteindre la majorité du public numérique.

Il y a encore cinq ou dix ans, les principaux influenceurs dans la communication politique étaient des professionnels : des médias comme CNN ou Fox News, des journalistes, des responsables politiques et des chercheurs. Longtemps, malgré le discours libertaire promu par les plateformes digitales, ceux qui dominaient les réseaux n'étaient pas “nous”, le grand public,

mais les mêmes figures que nous voyions à la télévision. Une étude de 2021 sur la “guerre des Onze Jours” entre Israël et Hamas avait montré que les comptes Twitter anglophones les plus influents sur ce conflit étaient Al Jazeera, Sean Hannity (Fox News), Middle East Eye ou encore le *Jerusalem Post*⁶.

Aujourd’hui, malgré les nouveaux (vieux) slogans d’Elon Musk, la situation n’est pas plus démocratique. Les influenceurs du conflit au Moyen-Orient ne sont plus des journalistes ni des chercheurs, mais des “curateurs d’informations”. (Bien qu’il n’existe pas encore de nomenclature partagée, on pourrait les qualifier de *gatekeepers* numériques : gardiens de l’information numérique). Souvent anonymes ou sans présence éditoriale structurée — comme des comptes X tels que WarMonitors ou OSINTdefender, ou encore des influenceurs hyperactifs comme VividProwess ou Jackson Hinkle — ces curateurs reprennent des extraits d’informations issues des médias traditionnels ou devenues virales, les retravaillent pour les rendre virales à leur tour, parfois aidés par des bots et des modèles de langage.

Ainsi, en quelques années, le « marché de l’influence » est devenu un quasi-monopole détenu par ces nouveaux acteurs. Cela reflète en partie l’évolution récente de l’économie numérique, marquée par une exploitation toujours plus intrusive de nos données comportementales et par le raffinement des algorithmes prédictifs – de plus en plus « sensibles » et précis dans leurs recommandations, soit toujours plus efficaces pour nous garder scotchés à nos écrans. En manipulant nos biais cognitifs et émotionnels, ces systèmes ont favorisé des contenus au sensationnalisme croissant.

Par ailleurs, la monétisation de l’influence — partenariats, dons, viralité rémunérée — a déclenché une dynamique hypercompétitive. Relayer un événement majeur est aujourd’hui une opportunité économique potentiellement lucrative. Des foules s’y sont engouffrées, repoussant les limites du débat public, au détriment de la qualité et de l’éthique journalistiques. Dans ce contexte, les curateurs d’informations ont bénéficié

d'un avantage structurel : ils ne sont tenus par aucune contrainte éditoriale, ni aucune norme professionnelle.

Le cadre socio-économique n'a fait qu'accentuer l'écart : la profession journalistique était déjà fragilisée par des décennies de crises, d'instabilité économique, de conformisme éditorial et de perte de confiance. Le public numérique était disponible pour d'autres modes de communication. Les curateurs d'information ont répondu à cette attente. Dans mes recherches, j'ai constaté que, parmi les cent comptes les plus influents sur la guerre de Gaza entre septembre 2023 et octobre 2024, ils constituent une écrasante majorité. Se présentant comme des médias « alternatifs » ou « indépendants », ces entrepreneurs du numérique ont exploité le *Far West* digital — et les horreurs au Moyen-Orient — pour conquérir l'espace public.

Je me suis appuyé sur une étude du Center for an Informed Public (Université de Washington) pour identifier les comptes les plus influents⁷. À partir de l'interface de recherche de X, j'ai extrait tous les tweets en anglais liés au conflit ayant reçu au moins 500 « likes », puis isolé les comptes les plus visibles et suscitant le plus de réactions. Ainsi, j'ai constitué un corpus massif de plusieurs centaines de milliers de tweets, couvrant à la fois des dizaines de curateurs influents et les principaux médias traditionnels.

L'écart de performance est irréfutable : les tweets d'AJEnglish (la version anglophone d'Al Jazeera, la plus influente des grandes rédactions) obtiennent en moyenne 580 % de réactions en moins que ceux des curateurs d'informations. Certains de ces derniers sont suivis et partagés jusqu'à vingt fois plus.

Comme prévu, l'absence de filtres éditoriaux joue en leur faveur : ils publient plus vite, sans vérification, en utilisant des slogans directs, vulgaires, choquants. Même sans homogénéité idéologique (certains sont anti-Israël, d'autres anti-Palestine, peu sont les "pro" quelque-chose), ils partagent un style

éditorial similaire et produisent des récits opposés mais symétriques et complémentaires sur la guerre de Gaza. Leur manière de présenter le conflit permet de reconstruire non seulement leur positionnement géopolitique – situant les réseaux sociaux comme nouveaux espaces de compétition entre puissances – mais aussi de comprendre comment et pourquoi les “démocraties médiatisées” élaborent et interprètent le sens de cette guerre.

Les qualités du discours dominant

Dans ma recherche, j’ai comparé la communication des curateurs d’informations les plus influents à celle des médias traditionnels, en analysant les tweets récoltés grâce à des grands modèles de langage (LLMs) capables de saisir les nuances du discours. Basés sur une architecture neuronale dite « transformer », ces modèles, une fois entraînés, identifient les relations entre les mots et les structures discursives, ce qui dépasse largement une simple analyse par mots-clés.

Grace à ces outils, j’ai pu classer les tweets selon quatre niveaux communicationnels et plus de trente critères : le positionnement idéologique, le discours intolérant (antisémitisme, islamophobie, rhétorique anti-arabe), le cadre narratif et la qualité de la délibération. Cela m’a permis d’obtenir une cartographie précise et systématique des différences entre curateurs et médias traditionnels, que j’ai croisé avec les données d’influence et de viralité.

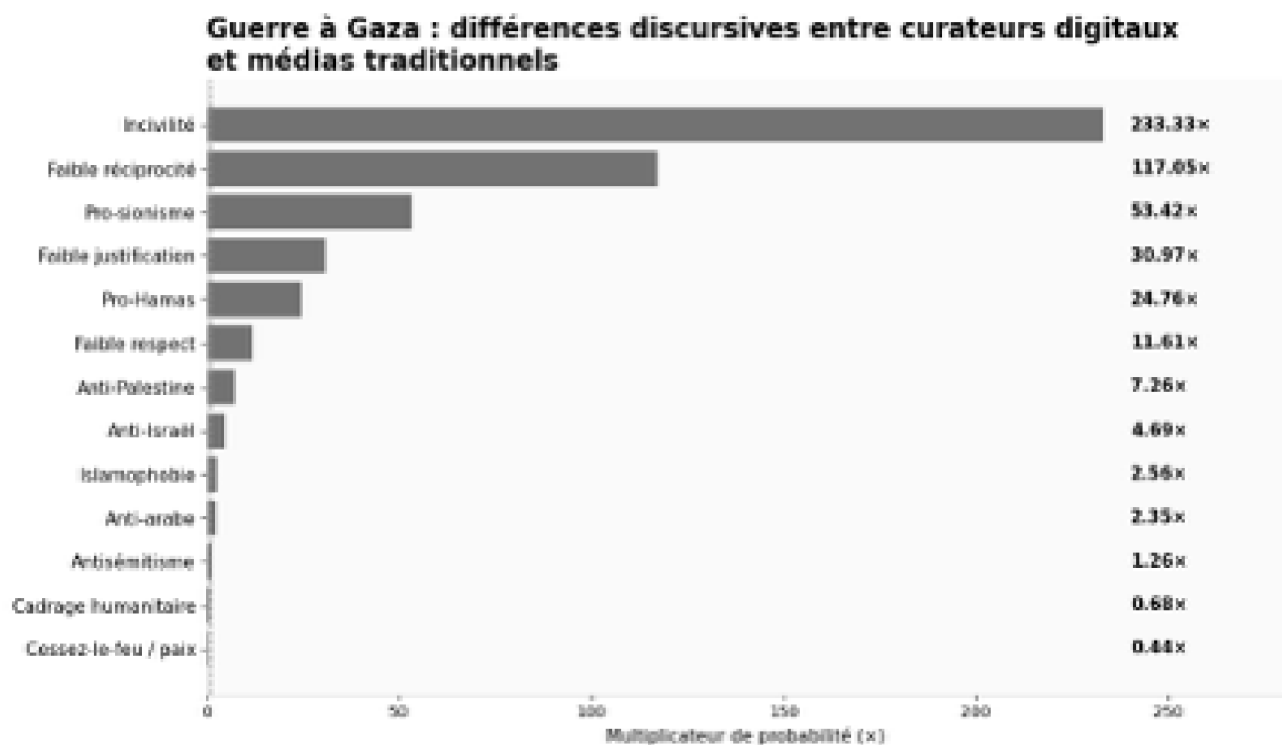
L’emprise de cette nouvelle élite numérique sur notre régime informationnel⁸ redéfinit le champ médiatique. Ce qui circule sur les réseaux échappe au contrôle des journalistes et des médias traditionnels, contournant ainsi les règles explicites et implicites, politiques et économiques, de la presse, de la radio et de la télévision. Ceux qui se réjouissent de la détresse des journalistes ‘proches du pouvoir’ oublient que les nouveaux

professionnels de l'information développent eux aussi leur propre *habitus*.

En l'absence de contraintes éditoriales, de routines professionnelles et de formation universitaire, la production d'information et le "succès professionnel" des influenceurs coïncident de plus en plus avec les objectifs économiques des plateformes comme X. Jürgen Habermas avait établi un parallèle avec le développement de la presse : tout comme la diffusion des journaux ne supposait pas que tout le monde sache lire, la diffusion des réseaux sociaux n'implique pas que tout le monde puisse être auteur⁹.

Les nouvelles publiées par ces curateurs sont beaucoup plus partisans, intolérantes et polarisantes que celles des médias classiques. Ce sont les seuls à nier les droits des Palestiniens, à célébrer les attaques du Hamas ou à diffuser des contenus antisémites ou islamophobes. Mais la différence réside surtout dans la qualité délibérative du discours. Les tweets insultant ou menaçant (même implicitement) des personnes ou des groupes sont monnaie courante (plus de 200 fois plus probables pour les curateurs digitaux¹⁰). Syntaxiquement, de nombreuses interprétations ne reposent ni sur des faits ni sur des raisonnements logiques (31 fois plus probables). Et près de deux tweets sur dix suppriment le débat en exhortant le lecteur à adhérer à leur propre vision des faits (117 fois plus probables).

Facteurs discursifs les plus discriminants (odds ratios)
 Orange = plus probable chez les curateurs digitaux · Bleu = plus probable chez les médias traditionnels



En général, la délibération n'est pas le point fort des médias de masse mais ces nouvelles élites de l'information atteignent des niveaux de bassesse communicationnelle presque inédits, compte tenu du rôle qu'elles occupent dans l'espace public numérique. La simplicité des cadres narratifs, le refus du dialogue, l'abus et l'incohérence des informations sont autant d'éléments qui prédisent le succès d'un tweet : chacun contribue positivement à la viralité avec un effet de moyenne ampleur¹¹. De plus, la forte partageabilité des formats visuels et des textes courts sur les réseaux sociaux réduit encore davantage la profondeur et la richesse interprétative des nouvelles.

En conséquence, le récit des influenceurs évolue peu. Du 7 octobre 2023 au 7 octobre 2024, ils fonctionnent presque par inertie. Contrairement aux médias traditionnels, leurs choix narratifs s'adaptent à peine à l'évolution du champ de bataille. Leur "ligne éditoriale" reste rigide et immuable. Des événements tels que le raid israélien contre l'hôpital Al-Shifa (15 novembre 2023) ou l'attaque de missiles iraniens sur Tel-Aviv

(13 avril 2024) provoquent des pics de diffusion aussi brefs qu'intenses. Les curateurs réagissent rapidement, les mentionnent, puis s'en désintéressent tout aussi vite, sans analyses approfondies, renforçant ainsi les convictions déjà établies des utilisateurs.

Si l'on observe dans le temps leurs mises en récit – les thèmes qu'ils préfèrent, les cadres narratifs employés –, on constate une étonnante stabilité. Là où les médias traditionnels produisent des "pics et des creux", oscillant en fonction des faits, des ruptures ou des séquences politiques, les curateurs affichent un électrocardiogramme presque plat. Ce profil ne traduit pas une communication responsable et cohérente, mais un récit pauvre en information. Le discours est façonné moins par les événements "réels" et importants que par ce qui capte immédiatement l'attention du public numérique, c'est-à-dire la préférence pour les contenus émotionnels, vulgaires et sensationnalistes, encore renforcée par les biais cognitifs.

Communautés discursives et identités réactives

Chaque influenceur s'inscrit dans des communautés discursives où dominant quelques choix narratifs restreints. Principalement, un espace anti-palestinien centré sur le terrorisme et la sécurité, et un autre anti-israélien qui met l'accent sur l'occupation et la résistance. Comme mentionné, ces discours changent peu pendant le conflit. Quelques ajustements se produisent néanmoins, notamment dans l'usage d'un langage davantage incivil et de narrations plus intolérantes, antisémites ou racistes – autrement dit, la radicalisation de la communication devient un outil de visibilité et de survie dans un écosystème numérique saturé.

J'ai observé que le succès ou l'échec algorithmique (tweets qui se positionnent dans les 10 % des plus ou moins populaires) conditionne les choix des influenceurs de la guerre de Gaza. Ils

ajustent leurs messages par tâtonnements, plutôt qu'en suivant des tendances globales. Si un message anti-palestinien ne "fonctionne" pas, ils tenteront peut-être un contenu anti-arabe. Si celui-ci devient viral, ils le répètent. Ce processus d'expérimentation continue montre que les influenceurs ne suivent pas l'opinion publique – ils la testent, la provoquent et l'éduquent à la radicalité.

Mais le phénomène va plus loin : la viralité d'un tweet atteint son apogée lorsque les discours chargés d'émotion et conflictuels reposent sur une hostilité réciproque. Les influenceurs aux visions opposées du conflit se renforcent mutuellement en se désignant du doigt, confrontant le discours de leur propre groupe identitaire à celui de l'ennemi digital (Palestiniens-Sionistes, puis Juifs-Musulmans...). En attaquant une communauté parce qu'elle n'interprète pas les faits comme la nôtre, ce ne sont pas seulement « nous » qui nous unissons, mais aussi notre antagoniste. La sociologie parle ici "d'identité réactive", instrumentalisée par les plateformes qui capitalisent sur la friction émotionnelle pour capter l'attention. Avec le temps, le discours en ligne se structure ainsi : un mouvement à la fois centripète et centrifuge, où les identités numériques se construisent dans et par l'opposition réciproque.

Pour les influenceurs, attiser le conflit identitaire devient donc une stratégie de communication essentielle pour maintenir, conforter et souder leur public. Ne pas le faire, c'est risquer d'être remplacé – les concurrents sont toujours en embuscade, et eux n'ont pas les contraintes de formalisme des journalistes ou des réseaux télévisés. La guerre de Gaza n'est pas une exception, mais la nouvelle normalité de la communication politique ; et il est probable que les structures d'influence qui se sont formées façonneront durablement le paysage informationnel occidental.

Ainsi, les réseaux sociaux contribuent à fragmenter la sphère publique en communautés discursives antagonistes. Et, dans les moments de forte tension, ces communautés élaborent des

visions du monde moralement et émotionnellement inconciliables. Elles se nourrissent l'une de l'autre, alimentant des identités collectives polarisées et réactives qui sont ensuite reprises par les acteurs politiques, les transformant en ressources électorales et idéologiques.

Surtout, cette fragmentation discursive réduit la possibilité de construire un horizon commun – condition fondamentale de la démocratie et fonction traditionnelle des médias, censés fournir les mêmes informations à l'ensemble du public afin de permettre aux citoyens de former collectivement les opinions qu'ils expriment individuellement dans les urnes. Ce rôle est désormais vacant, et aucune institution ne semble prête à l'assumer pour le moment.

Notes

- ① Hofmann, J. (2019), "Mediated democracy – Linking digital technology to political agency", *Internet Policy Review*, 8(2). <https://doi.org/10.14763/2019.2.1416>
- ② *Social media and news: Fact sheet*, Pew Research Center, 17 septembre 2024.
<https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
- ③ Selon la linguiste Sophie Moirand, les compétences de communication se divisent en compétences linguistiques, discursives, référentielles et socioculturelles
- ④ Dominique Cardon, *Culture numérique*, Paris, Presses de Sciences Po, 2019.
<https://doi.org/10.3917/scpo.cardo.2019.01>
- ⑤ Barberá, P. (2020), "Social media, echo chambers, and political polarization", in N. Persily & J. A. Tucker (Eds.),

Social media and democracy (pp. 34–55), Cambridge University Press.

<https://doi.org/10.1017/9781108890960.004>

- ⑥ Darwish, K. (2021), “News Consumption in Time of Conflict: 2021 Palestinian-Israel War as an Example”, *Proceedings of the 14th ACM Web Science Conference 2022*. <https://doi.org/10.1145/3501247.3531568>.
- ⑦ Caulfield, M., Bayar, M. C., & Aske, A. B. (2023, 20 octobre). *The ‘new elites’ of X: Identifying the most influential accounts engaged in Hamas/Israel discourse* (Rapid Research Report). University of Washington, Center for an Informed Public.
<https://www.cip.uw.edu/2023/10/20/new-elites-twitter-x-most-influential-accounts-hamas-israel/>
- ⑧ “Media diet” en anglais, il s’agit de la somme de l’information des médias que nous consommons.
- ⑨ Jürgen Habermas, *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics* (C. Cronin, Trans.), Polity Press, 2023.
- ⑩ Résultat obtenu suite à une régression logistique contrôlée par la fréquence de publication. Ce résultat, comme tous ceux qui suivent, affiche une significativité statistique très élevée (la probabilité qu’il soit dû au hasard est inférieure à 0,1 %).
- ⑪ J’ai estimé l’effet de plusieurs facteurs linguistiques et narratifs sur la viralité d’un tweet à l’aide d’une régression OLS, en utilisant une mesure composite de viralité comme variable dépendante. Les coefficients estimés, compris entre 0,16 et 0,21, indiquent que la présence de chacun de ces facteurs est associée à une hausse d’environ 16 à 21 % de la viralité attendue, toutes choses égales par ailleurs. Ces effets sont statistiquement très robustes.