



Trolls et shitstorm

Deux termes qui reviennent souvent, notamment dans le cadre du Hate Speech : trolls et shitstorm. Dans ce dossier, nous souhaitons informer sur ces phénomènes désagréables du Net et montrer comment les gérer.

Qu'est-ce qu'un troll ?

Le terme "troll" est vieux de plusieurs années et a été utilisé depuis les débuts d'Internet pour désigner les personnes qui publient des commentaires avec le seul but de provoquer, sans faire avancer la discussion. Le but du troll est de susciter délibérément un débat et d'obtenir des réponses furieuses. Dans de nombreux cas, la discussion dérape par l'intervention du troll et une ambiance désagréable se crée.

Dans la plupart des cas, il est difficile de savoir si un participant d'une discussion a une opinion divergente parce qu'il souhaite provoquer et mener une discussion destructive et agressive,

ou parce qu'il est fermement convaincu de ce qu'il dit et continue donc de discuter de manière inébranlable. C'est ce qui pose problème, notamment dans le cas du Hate Speech, car il est difficile de faire la différence entre trolls, qui jouent aux "*Advocatus Diaboli*" pour s'amuser, et les "vrais" haters.

Le trolling peut également s'exprimer autrement que par des contributions dans des discussions : certains trolls envoient des liens vers des images choquantes à des utilisateurs innocents ou se connectent à des jeux en ligne pour y insulter d'autres joueurs.

Quelles sont les motivations du troll ?

Les motivations du troll ont encore été peu étudiées. De manière générale, on suppose que les trolls sont surtout de jeunes hommes ayant très peu d'expérience sociale et qui souhaitent tester les limites par le trolling. Cependant, des signes indiquent que cette thèse n'est qu'à moitié vraie. Dans le cadre de l'étude canadienne "Trolls just want to have fun" de 2014, le comportement des trolls ainsi que leurs caractéristiques de personnalité ont été examinés.

Les chercheurs ont conclu qu'une tendance sadique se dessinait chez les personnes affirmant aimer troller. Dans des interviews accordées, les trolls anonymes viennent confirmer cette hypothèse : "Provoquer, c'est comme un orgasme", explique par exemple Uwe Ostertag, interviewé [par le journal FAZ sur son activité de trolling](#). Aussi, chez les trolls, le narcissisme et le [machiavélisme](#) prédominent souvent. Cela signifie que les trolls ne sont en aucun cas aussi inoffensifs que l'on pense.

Comment réagir face aux trolls ?

Un vieux dicton Internet dit "Don't feed the troll", donc : "Ne nourrissez pas le troll !". Cela veut dire que les trolls sont plus amenés à abandonner lorsque l'on les ignore. Lorsque personne ne relève les provocations, le trolling devient vite ennuyant et on peut dire que le problème se résout de lui-même. Une autre vieille stratégie connue est de faire remarquer son comportement au troll, sans parler du contenu. Ainsi, pendant longtemps, le terme "plonk", qui imite le bruit du bouton pour bloquer une personne, était une réaction populaire face aux trolls. Certaines personnes évitent l'interdiction générale de nourrir aussi, en répondant avec "><(((°>" (un poisson) au troll. Cette "tradition" est issue du jeu vidéo Monkey Island, dans lequel un troll doit être nourri avec un poisson - aussi, dans la théorie des médias, le terme "red hering" est synonyme d'un objet qui trompe les spectateurs dans des films ou des séries. Ce comportement (ignorer, bloquer, ridiculiser) peut être effectivement utilisé dans des petits forums de discussion fermés - sur les grands réseaux sociaux ouverts d'aujourd'hui, il ne sert pas à grand-chose.

Qu'est-ce que le shitstorm ?

Un shitstorm ("tempête de merde") désigne une discussion chargée d'émotions, qui se décharge dans une tempête d'exaspération. Les cibles des shitstorms sont souvent les entreprises, organisations, partis, personnages politiques ou les produits. Par les "J'aime" et le partage sur les réseaux sociaux, un effet boule de neige se crée : de plus en plus de personnes sont au courant de la critique et laissent également des

Exemples de shitstorm

Tandis que les shitstorms visant les grands groupes se fondent plus ou moins sur une motivation compréhensible et vont plutôt dans le sens de la "communication d'entreprise", les shitstorms qui s'adressent aux personnes physiques ou aux petits groupes de personnes sont beaucoup plus dangereux. Ainsi, surtout de nombreuses jeunes femmes, qui disent publiquement leur opinion, sont victimes de shitstorms sous forme de milliers d'e-mails, messages, tweets etc. contenant des messages de haine.

D'une part, il est difficile de reconnaître les trolls, d'autre part, il y aura toujours des personnes qui prennent les déclarations des trolls pour argent comptant, voire même qui approuvent. Dans ce cas, il est conseillé de communiquer de manière rationnelle avec le troll. Rester poli mais donner des consignes claires qui doivent être respectées (p.ex. "Merci de rester objectif et d'arrêter d'utiliser des termes discriminatoires sinon vous allez être bloqué !")

Ainsi, il revient aux Community Manager d'intervenir en tant que modérateurs et de donner des avertissements aux trolls ou de les exclure complètement en cas de récidive. Notamment pour les médias, qui ont une fonction "Commentaires" sous leurs articles ou qui sont présents sur les réseaux sociaux, cette démarche signifie un énorme effort supplémentaire qui n'est souvent pas gérable. Nous avons rassemblé [ici quelques astuces pour les rédactions pour la gestion du Hate Speech](#).

commentaires. Le fait que la communication soit très émotionnelle et qu'il n'y ait pas de place pour des arguments rationnels au sein de la discussion est très caractéristique pour les shitstorms. Raison pour laquelle, il est difficile pour toutes les personnes concernées de sortir de ce cercle vicieux.

[L'ancienne membre du Piratenpartei Julia Schramm](#), [la blogueuse et féministe Jasna Strick](#) ou [l'homme politique Orkan Özdemir](#) ont par exemple tous été victimes de telles campagnes de shitstorm. De même que [la journaliste Dunja Hayali](#), très active sur les réseaux sociaux, doit quotidiennement faire face à des commentaires de haine. Le mouvement "Gamergate" a initié pendant des semaines des shitstorms incessants contre la [développeuse de jeux Zoe Quinn](#) ou la [critique de jeux Anita Sarkeesian](#).

Comment réagir face au shitstorm ?

La réaction face au shitstorm dépend avant tout de la personne concernée. Les entreprises devraient entendre la critique et essayer d'apaiser les utilisateurs - en fait, dans ces cas, les mêmes règles de la communication de crise s'appliquent : entendre la critique, s'excuser, promettre des conséquences et appliquer des changements. Il est important pour les organisations de tout type, en cas de shitstorm, de garder leur calme, mais de réagir toutefois assez rapidement et de prendre au sérieux les préoccupations des utilisateurs.

Il est également conseillé de rester le plus transparent possible et de ne pas supprimer les commentaires critiques (sauf les commentaires illégaux bien évidemment). Même en cas de critique sévère, il est important de rester objectif et professionnel - dans de tels shitstorms, on rencontre souvent des trolls qui souhaitent faire aggraver la situation. En cas de présence professionnelle sur les réseaux sociaux, il est d'autant plus important de réagir de manière sensée et de ne pas se laisser entraîner dans une discussion émotionnelle.

En cas de **shitstorm contre une personne physique** ou un petit groupe de personnes, la première règle est l'auto-protection.

- **Sécurité** : les personnes concernées devraient vérifier si leur compte et leur mot de passe sont sécurisés pour éviter que leur profil ne soit piraté.
- **Données privées** : aussi, dans la mesure du possible, toutes les informations privées devraient être supprimées du Net - notamment les adresses et numéros de téléphone. Il est éventuellement nécessaire de demander aux membres de la famille ou aux amis de faire de même.
- **Faire supprimer** : si des informations privées ont été publiées (ce que l'on appelle le "doxing"), il est important de réagir vite et de faire supprimer ces données rapidement.
- **Garder des preuves** : toute menace devrait être documentée. Faites des captures d'écran, enregistrez des e-mails, messages, etc. Faites une copie de sécurité (cryptée) des preuves dans le cloud.
- **Porter plainte** : en cas de menaces ou d'insultes, vous devriez porter plainte auprès de la Police. Les messages de haine ou les menaces de mort ou de viol ne sont pas une peccadille !
- **Demander de l'aide** : peu importe l'épaisseur de votre carapace, personne ne peut rester seule en cas de shitstorm. Demandez de l'aide à un(e) ami(e) pour qu'ils contrôlent vos canaux de social media pour vous, bloquent les trolls et les haters, et font des captures d'écran pour rassembler des preuves. Si vous avez le sentiment d'avoir besoin d'une aide professionnelle, n'hésitez pas et faites-le ! Vous trouverez de l'aide sur :

<https://www.bee-secure.lu/fr/outils/campagnes/share-respect/ou-trouver-les-premiers-secours>

Prévention

Comment les gestionnaires des pages Web peuvent-ils idéalement prévenir le shitstorm ? Il n'est évidemment pas possible de réagir à chaque critique - sauf si l'on n'est pas du tout actif sur les réseaux sociaux, ce qui pénalise notamment les entreprises et organisations au petit budget marketing. Pour prévenir le shitstorm, vous devriez établir des consignes claires en ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux et prévoir un "plan d'urgence" à appliquer quand le cas se présente. Un bon moyen pour "éduquer" les utilisateurs à une gestion constructive est d'établir en amont des règles d'utilisation (netiquette) et de les communiquer clairement. En cas de shitstorm, vous pouvez vous y référer. Vous [trouverez un guide détaillé quant à la gestion de shitstorm sur saferinternet.at](http://www.saferinternet.at) (en allemand).

Sources :

- [Focus: Der richtige Umgang mit Trollen im Netz](#)
- [FAZ: Ich bin der Troll \(Interview mit einem Troll\)](#)
- [Tagesspiegel: Woran erkennt man einen Troll?](#)
- [Studie: Trolls just want to have fun](#)
- [Do not feed the troll](#)
- ["Geh sterben!" - Hate Speech und Kommentarkultur im Internet](#)
- [Wired: 5 Ways to Deflect Nasty Online Trolls](#)

- [Der Elektrische Reporter: Was ist ein Shitstorm? \(Video\)](#)
- [ZDF: Im Shitstorm](#)
- [chip.de: Was ist ein Shitstorm?](#)
- [KommunikationsABC: Was ist eigentlich ein Shitstorm?](#)
- [Sascha Lobo: How to survive a shit storm \(Video\)](#)

Pour toute question au sujet de l'arnaque en ligne ou sur l'utilisation d'Internet en général, contactez la BEE SECURE Helpline:

