



**FONDATION DESCARTES**  
**NEWSLETTER**

**EDITION SEPTEMBRE 2020**

## LA FONDATION DESCARTES

La **FONDATION DESCARTES** est une Fondation citoyenne, apaisane, indépendante et européenne ayant comme horizon l'intérêt général.

Sa vocation est de promouvoir une information sincère, pilier essentiel d'une démocratie saine. Une information sincère correspond à une relation des faits exacte, complète et dénuée d'intention d'en fausser la compréhension.

La Fondation Descartes est née d'une réflexion sur la perte de confiance dans l'information et les médias, liée notamment à l'accroissement des désinformations et manipulations de l'information. Nous pensons que la sincérité de l'information, et la confiance des citoyens en celle-ci, sont indispensables au fonctionnement harmonieux de nos démocraties.

Les missions de la Fondation Descartes sont :

- sur le long terme, de promouvoir l'exigence d'une information sincère, et de faciliter et d'encourager la recherche fondamentale sur les mécanismes de la désinformation ;
- sur le moyen terme, de diffuser et de partager ce savoir auprès de la société civile et des professionnels de l'information ;
- sur le court terme, de maintenir une veille active visant à détecter la désinformation et à alerter sur ses dangers.

Retrouvez la Fondation Descartes sur son site Internet : [fondationdescartes.org](http://fondationdescartes.org)  
Vous pouvez aussi vous abonner à la newsletter mensuelle de la Fondation Descartes via ce lien : <https://www.fondationdescartes.org/inscription-newsletter/>

## LES ACTUALITÉS DE LA FONDATION DESCARTES



Événement

### **Table ronde : la Fondation Descartes au « i-expo & data intelligence forum » (23/09)**

Laurent Cordonier, chercheur à la Fondation Descartes, participera à la table ronde intitulée « **L'enjeu de la confiance : comment garantir la fiabilité et la confiance dans l'information à l'heure des fake news, des biais cognitifs et de la désinformation ?** » à 14H à Paris Expo Porte de Versailles.

## ETUDES, RAPPORTS ET SONDAGES

### **COMMISSION EUROPEENNE – [Assessment of the Code of Practice on Disinformation, Achievements and areas for further improvement](#)**

Jeudi dernier, la Commission Européenne a publié un document de travail évaluant l'efficacité de l'application par ses signataires du [Code de pratique en matière de Désinformation \(COP\)](#) (publié en septembre 2018). Bien que ce code de conduite fût, selon le rapport, un "outil précieux" pour lancer le mouvement de lutte contre la désinformation, le texte souligne surtout ses limites et ses manques, "essentiellement dus à la nature autorégulatrice du Code". De nombreux domaines nécessitent une attention accrue, principalement ceux liés aux élections et à la publicité politique (le microciblage, le manque de transparence et l'absence de limite de dépenses au niveau européen quant aux publicités politiques). Le rapport souligne l'insuffisance des outils mis en place pour lutter contre la désinformation. Il appelle à une coopération plus étroite et plus structurée entre les plateformes numériques et la communauté des chercheurs, par exemple en donnant à cette dernière un meilleur accès aux données.

### **STANFORD INTERNET OBSERVATORY – [A US PR Firm Steps Into Contested Elections](#)**

Le 31 août 2020, Facebook a supprimé un réseau de comptes et des pages Facebook et Instagram liés à la société de communication stratégique américaine CLS Strategies, au motif que les contenus en question relevaient d'un comportement « inauthentique ». Dans son communiqué, Facebook a déclaré que ces comptes enfreignaient sa politique de lutte contre l'ingérence étrangère, précisant que leur activité se concentrait sur le Venezuela, le Mexique et la Bolivie. La plateforme a communiqué les données liées à l'activité de CLS Strategies au Stanford Internet Observatory, qui en a produit un rapport disponible en accès libre.

## REUTERS INSTITUTE & UNIVERSITY OF OXFORD - [How do People Want the Media to Cover Politics?](#)

Le Reuters Institute et l'Université d'Oxford publient un sondage sur les attentes du public quant à la couverture médiatique de la vie politique. Ce sondage a été conduit dans 40 pays, auprès de plus de 80 000 personnes au total. Les résultats du sondage montrent que les populations interrogées pensent notamment (1) que les médias se doivent de rapporter les fausses déclarations des politiques, (2) que les plateformes devraient vérifier la véracité des faits énoncés dans les publicités politiques (quitte à ce qu'elles deviennent dans une certaine mesure les arbitres de la vérité).

### DANS L'ACTUALITE

#### MEDIAS SOCIAUX

[The Verge – What newsrooms can learn from threat modeling at Facebook](#)

[BBC - Russia, China and Iran hackers target Trump and Biden, Microsoft says](#)

[AXIOS - Inside TikTok's killer algorithm](#)

[Le Monde - Des célébrités américaines vont boycotter Instagram pour une journée](#)

[France culture - Haine en ligne : ils veulent lutter autrement que les GAFAM](#)

[Les Echos - Désinformation en ligne : l'Europe se prépare à légiférer](#)

---

#### ELECTIONS AMERICAINES

[Influencia - Le New York Times part en croisade contre la désinformation](#)

[Les Echos - Présidentielle américaine : ces nouveaux outils de Microsoft pour lutter contre la désinformation](#)

[Le Figaro - Twitter : contextualiser les trending topics peut-il être efficace contre la désinformation ?](#)

[Forbes - 'I Don't Think Science Knows, Actually': Trump Dismisses Climate Science In California Wildfire Discussion](#)

## LA RECHERCHE

**SORAL, W. LIU, J.M. BILEWICZ, M. "MEDIA OF CONTEMPT: SOCIAL MEDIA CONSUMPTION PREDICTS NORMATIVE ACCEPTANCE OF ANTI-MUSLIM HATE SPEECH AND ISLAMOPREJUDICE", *INTERNATIONAL JOURNAL OF CONFLICT AND VIOLENCE*, SEPTEMBRE 2020**

Des discours haineux visant des groupes sociaux déterminés circulent abondamment sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)<sup>1</sup>. L'objectif de cette étude est d'évaluer si de tels discours de haine influencent la manière dont les internautes perçoivent les groupes qui en font les frais.

Pour le déterminer, les auteurs de l'étude se sont penchés sur le cas de la Pologne, où les discours de haine ciblent particulièrement les populations musulmanes. Au moyen de deux sondages réalisés en 2015 et 2016, les chercheurs ont interrogé un panel de Polonais sur leur perception des musulmans et sur leur utilisation des médias sociaux.

Les résultats de ces sondages montrent que parmi la population interrogée, les individus qui utilisent le plus les médias sociaux sont, en moyenne, les plus tolérants à l'égard des discours de haine ciblant les musulmans. Ils sont aussi ceux qui expriment le plus de préjugés négatifs envers ces derniers.

**Les auteurs soutiennent donc que les résultats de leur étude corroborent l'hypothèse selon laquelle les discours de haine en circulation sur les médias sociaux ont un effet sur la manière dont sont perçus les groupes visés. L'omniprésence de ces messages contribuerait à banaliser les préjugés négatifs à leur encontre, ce qui augmenterait l'acceptabilité de ces préjugés.**

Les résultats de cette étude restent cependant à confirmer. En effet, s'ils mettent en évidence une corrélation entre exposition potentielle aux discours de haine en ligne et renforcement des préjugés négatifs envers le groupe social visé, ils ne permettent pas d'affirmer de manière assurée qu'il existe un lien causal entre ces deux phénomènes. Des études longitudinales ou expérimentales seraient nécessaires pour parvenir à cette conclusion.

---

<sup>1</sup> Les discours de haine sont définis par les auteurs comme une forme de violence verbale dirigée contre des groupes sociaux spécifiquement identifiés (minorité religieuse, ethnique, etc.).

**OHME, J. "ALGORITHMIC SOCIAL MEDIA USE AND ITS RELATIONSHIP TO ATTITUDE REINFORCEMENT AND ISSUE-SPECIFIC POLITICAL PARTICIPATION – THE CASE OF THE 2015 EUROPEAN IMMIGRATION MOVEMENTS", *JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY & POLITICS*, SEPTEMBRE 2020**

Les algorithmes utilisés par les médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.) fonctionnent de manière à présenter à leurs utilisateurs des contenus susceptibles de les intéresser et de leur plaire – à savoir, des informations qui vont bien souvent dans le sens de leurs opinions préétablies. Cette sélection des informations présentées aux internautes pourrait ainsi contribuer à les conforter dans leur vision du monde. Mais est-ce réellement le cas ?

C'est ce qu'ont voulu déterminer les auteurs de cette étude en se penchant sur l'évolution de la perception de l'immigration par les Danois. En 2015, le flux migratoire en direction de l'Europe a augmenté. Comme d'autres pays européens, le Danemark a alors connu une hausse du nombre de demandeurs d'asiles. Les auteurs de l'étude ont mesuré l'évolution de l'attitude des Danois envers ces derniers au cours de cette période. Pour le faire, ils ont sondé un échantillon de la population danoise en deux temps, en juin puis en octobre 2015. Entre ces deux sondages, les personnes interrogées étaient invitées à renseigner les chercheurs sur leur consommation de médias.

L'objectif de l'étude est double : (1) évaluer l'évolution de l'attitude des Danois envers l'immigration ; (2) déterminer si cette attitude est influencée par leur consommation médiatique, en particulier de médias sociaux.

Les résultats de l'étude montrent que les Danois interrogés ont, dans l'ensemble, une opinion légèrement plus négative sur l'immigration en octobre qu'en juin 2015. Par ailleurs, **que leur opinion sur l'immigration soit au départ positive ou négative, les individus qui se sont informés prioritairement sur les médias sociaux durant la période de l'étude (16% de l'échantillon) ont renforcé leur positionnement initial sur cette question.**

Fait intéressant, **l'étude montre que seuls les médias sociaux auraient renforcé, dans une direction ou dans l'autre, l'attitude initiale des répondants à l'égard de l'immigration.** Les autres types de médias (hors-ligne et en ligne) ne semblent pas, pour leur part, avoir significativement influencé l'opinion des personnes interrogées sur la question de l'immigration.

**Les auteurs en concluent donc que les algorithmes de personnalisation de l'information utilisés par les médias sociaux contribuent effectivement à conforter les individus dans leur perception préétablie de sujets tels que l'immigration.** Il faut cependant rappeler que d'autres facteurs, non testés ici et présents sur les médias sociaux, peuvent influencer l'opinion des individus sur un sujet comme celui-ci. La banalisation des discours de haine, présentée dans l'étude précédente, en est un exemple.

## LES PROJETS

**TV5 Monde.** « Éduquer aux médias et à l'information »

Comment bien s'informer ? Qu'est-ce qu'une ligne éditoriale ? Qu'est-ce que la liberté d'expression ? Faut-il avoir peur des réseaux sociaux ? Comment décrypter une affiche publicitaire ? Ce dossier propose une compilation de ressources pédagogiques d'introduction à l'éducation aux médias et à l'information en classe.

<https://enseigner.tv5monde.com/articles-dossiers/dossiers/eduquer-aux-medias-et-linformation>

## LES EVENEMENTS

**L'enjeu de la confiance : comment garantir la fiabilité et la confiance dans l'information à l'heure des fake news, des biais cognitifs et de la désinformation ?**

Qui : A la i-expo & Data Intelligence Forum. Table ronde organisée par Thierry Renard. Avec Laurent Cordonier, chercheur à la Fondation Descartes.

Quand : 23 septembre, 14h – 14h44

Où : 1 Place de la Porte de Versailles, 75015 Paris

**Media Manipulation and the 2020 Election: Protecting Our Democracy**

Qui : Shorenstein Center

Quand : 23 septembre 2020, 16h30 - 18h

Où : En ligne

**Online information disorder: building up resilience in front of vicarious trauma**

Qui : First Draft

Quand : 24 septembre 2020

Où : En ligne, 19h

**Cybersec 2020: European Cybersecurity Forum**

Qui : Cybersec

Quand : 28 - 30 septembre 2020

Où : En ligne

**Conférence annuelle du EU Disinfo Lab**

28/09 - Les visages de la désinformation

29/09 - La distribution de contenus et la monétisation de la désinformation

30/09 - Modération des contenus et protection de la liberté d'expression en ligne

01/10 - L'infodémie COVID-19 a-t-elle changée la donne ?

02/10 - La désinformation dans les élections et les processus démocratiques

Qui : EU Disinfolab

Quand : Du 28 septembre au 2 octobre

Où : En ligne

### **Mapping the Terrain of Media Manipulation in 2020: What Have We Learned and What Can We Expect?**

Qui : Shorenstein Center

Quand : Octobre 2020 (date exacte TBA)

Où : En ligne

### **Les Fake News : #30 sec. avant d'y croire**

Qui : #30 sec. avant d'y croire

Quand : 8 octobre 2020, 19h

Où : En ligne

### **L'empire contre-attaque ? Des mesures légales, techniques et sociétales contre les discours de haine.**

Qui : Leibniz Institute for Media Research, Hans-Bredow-Institut (HBI)

Quand : 26 octobre 2020

Où : Hambourg