



FONDATION DESCARTES
NEWSLETTER

EDITION OCTOBRE 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
Vous pouvez aussi vous abonner à la newsletter mensuelle de la Fondation Descartes via ce lien : <https://www.fondationdescartes.org/inscription-newsletter/>

ETUDES, RAPPORTS ET SONDAGES

GERMAN MARSHALL FUND DIGITAL – New Study by Digital New Deal Finds Engagement with Deceptive Outlets Higher on Facebook Today Than Run-up to 2016 Election

Le *Digital New Deal* project du *German Marshall Fund of the United States* publie un rapport mesurant l'évolution de l'audience de différents médias considérés comme des sources de désinformation. Les résultats montrent que l'engagement avec des sources de désinformation est aujourd'hui supérieur à celui qui précédait les élections de 2016.

ICO – ICO investigation into use of personal information and political influence

L'Information Commissioner's Office (ICO), organe rattaché au Parlement du Royaume-Uni, publie son rapport final sur l'affaire *Cambridge Analytica*.

Commission Européenne – Second set of reports – Fighting disinformation Monitoring Programme

L'Union Européenne publie un rapport sur les actions prises par les principales plateformes numériques pour enrayer l'infodémie lors de la crise de la Covid-19.

AVAAZ – Facebook's Algorithm: A Major Threat to Public Health

L'ONG AVAAZ publie un rapport à charge contre la gestion de Facebook lors de la Covid-19.

Stanford Internet Observatory – Analysis of an October 2020 Facebook Takedown Linked to U.S. Political Consultancy Rally Forge

Ce rapport de la Stanford Internet Observatory porte sur une opération d'astroturfing coordonnée par le Rally Forge, un cabinet-conseil en médias sociaux. Les clients de Rally Forge comprenaient notamment le *Turning Point Action*, un groupe d'extrême-droite, et l'*Inclusive Conservation Group*, une organisation pro-chasse. C'est grâce à la création de faux comptes, qui ont permis la diffusion de milliers de commentaires inauthentiques sur Facebook, Twitter et Instagram, que cette opération d'influence a pu être menée à bien.

DANS L'ACTUALITE

ELECTIONS AMERICAINES

[Channel 4 - Revealed: Trump campaign strategy to deter millions of Black Americans from voting in 2016](#)

[The Washington Post - With election day looming, Twitter imposes new limits on U.S. politicians -- and ordinary users, too](#)

[Le Figaro - Élection américaine: les réseaux sociaux se préparent au pire](#)

PLATEFORMES NUMERIQUES

[The New York Times - House Lawmakers Condemn Big Tech's 'Monopoly Power' and Urge Their Breakups](#)

[Le Monde - Facebook interdit désormais les messages négationnistes partout dans le monde](#)

[Siècle Digital - Twitter prépare Birdwatch, un nouvel outil communautaire pour lutter contre la désinformation](#)

[MIT Technology Review - A new social-media platform wants to enforce "kindness." Can that ever work?](#)

[Stratégies - L'AFP LANCE UN PROGRAMME DE FACT-CHECKING AVEC TIKTOK](#)

[Coda Story - Disinformation from China floods Taiwan's most popular messaging app](#)

FRANCE

[Le Monde - Google et la presse française se rapprochent d'un accord](#)

[Le Monde - A Vilnius, Emmanuel Macron soutient une initiative contre les cyberattaques et la désinformation](#)

LA RECHERCHE

BENKLER, Y., TILTON, C., ETLING, B., ROBERTS, H., CLARK, J., FARIS, R., ... & SCHMITT, C. (2020). "MAIL-IN VOTER FRAUD: ANATOMY OF A DISINFORMATION CAMPAIGN". AVAILABLE AT SSRN.

Dans cette étude de l'Université d'Harvard, Yochai Benkler et ses collègues décortiquent ce qu'ils interprètent comme étant une campagne de désinformation initiée par des élites du Parti républicain. En raison de la pandémie de Covid-19, certains états américains ont mis en place un service de vote à distance en vue des élections présidentielles de 2020. Donald Trump et son entourage ont alors dénoncé ce qu'ils accusent être une manœuvre politique émanant du camp démocrate. Selon eux, en effet, le vote en ligne comporterait de tels risques de fraude qu'il compromettrait la validité des élections à venir. Pour les spécialistes de la question, cependant, les risques de fraude seraient en réalité marginaux et négligeables. L'exagération de ces risques par les républicains relèverait dès lors d'une campagne de désinformation à visée électorale.

Les auteurs de l'étude montrent que cette « campagne de désinformation » du Parti républicain a eu pour conséquence de polariser l'opinion américaine sur le sujet de la fraude électorale : les électeurs républicains sont davantage convaincus que les démocrates qu'un important risque de fraude plane sur l'élection présidentielle de 2020.

Pour comprendre comment s'est constituée cette opinion sur la fraude électorale, l'étude combine des analyses quantitatives sur les médias sociaux (Twitter et Facebook) avec une chronologie descriptive des étapes clés de la « campagne de désinformation » menée par le camp de Donald Trump.

Les principaux résultats de l'étude sont les suivants :

- La « campagne de désinformation » à propos des risques de fraude a été lancée et soutenue par le président Donald Trump et son entourage à partir du mois de mars 2020 et s'est prolongée jusqu'en septembre 2020.
- Donald Trump a su tirer efficacement parti du fonctionnement des médias de masse (télévision et radio) en plaçant la question du risque de fraude électorale au centre de leur agenda.
- Les médias, principalement les chaînes de télévision nationales et locales, ont contribué au succès de cette campagne en lui accordant une couverture importante.
- L'impact de cette couverture médiatique est quantifiable : les électeurs républicains qui s'informent principalement sur *Fox News* sont surreprésentés parmi les Américains qui estiment que la fraude est une menace majeure pour les élections.
- Les médias de masse constituent le principal canal de diffusion de cette « campagne de désinformation ».

- Les médias sociaux, eux, enregistrent un pic d'activité dès lors que Donald Trump fait mention du risque de fraude à la télévision. Fonctionnant comme des caisses de résonance aux propos tenus par Donald Trump à la télévision, les réseaux sociaux jouent donc un rôle secondaire par rapport aux médias de masse.

Ce groupe de chercheurs insiste sur le rôle mineur joué par les médias sociaux ainsi que sur l'absence de trace d'ingérence extérieure dans cette « campagne de désinformation ». Selon eux, la crise informationnelle qui secoue les États-Unis serait ainsi mal diagnostiquée. En effet, si le rôle des médias sociaux et d'ingérences extérieures est très souvent mis en avant dans les analyses de cette crise, trop peu d'études s'intéressent au rôle des élites politiques et des médias de masse.

Le rapport pointe également la responsabilité des journalistes :

Early in the campaign, it is these journalists and editors who appear to have been the most susceptible to Trump's tactics of harnessing professional journalism to his disinformation campaign. Coverage at that time emphasized a "balanced" approach that repeated and in effect reinforced and legitimated the president's framing of the problem as a partisan conflict.

Enfin, les auteurs considèrent que la « neutralité » adoptée par les médias de masse pendant la campagne a contribué à légitimer l'idée qu'il pèserait un risque réel de fraude sur les élections présidentielle de 2020. En conséquence, le rapport plaide pour un engagement plus fort des médias contre les tentatives de désinformation provenant des élites politiques. Selon les chercheurs, le souci de neutralité médiatique ne doit pas conduire à abdiquer devant des propos qui relèvent clairement de la désinformation, même lorsque ces propos émanent du président des États-Unis.

ELSWAH, M., & HOWARD, P. N. (2020). "ANYTHING THAT CAUSES CHAOS": THE ORGANIZATIONAL BEHAVIOR OF RUSSIA TODAY (RT). JOURNAL OF COMMUNICATION, 70(5), 623-645.

Cet article s'appuie sur le témoignage d'ex-journalistes de *Russia Today* pour analyser le rôle de ce média dans la politique étrangère russe.

L'article décrit l'évolution de cette chaîne depuis sa création jusqu'aux élections présidentielles américaines de 2016. Le média est créé en 2005 pour diffuser une image positive de la Russie en mettant l'accent sur les aspects culturels du pays. Cependant, en 2008, l'État Russe va utiliser le média pour légitimer son action politique durant le conflit l'opposant à la Géorgie. La chaîne se recentre alors sur la politique extérieure de la Russie. Selon les journalistes interrogés, la chaîne est désormais utilisée pour déstabiliser l'« Occident » (principalement l'Europe et les États-Unis) en créant des controverses et en relayant des opinions critiques envers les régimes visés. Lors de la guerre civile Ukrainienne en 2014, plusieurs journalistes de l'antenne américaine de *Russia Today* démissionnent,

estimant que la chaîne est devenue un canal de désinformation au service de la propagande Russe. Au même moment, d'autres journalistes non-russes démissionnent pour ne pas avoir à signer une clause de confidentialité mise en place par le média pour prévenir toute diffusion d'informations compromettantes. En 2016, la chaîne est requalifiée d'« agent étranger » par le Département de Justice Américain et plusieurs états interdisent sa diffusion.

Selon les auteurs de l'article, la gestion de *Russia Today* est fortement inspirée de la politique soviétique de contrôle des médias, telle qu'elle a été analysée par [Siebert, Peterson et Schramm en 1956](#). Cette chaîne est décrite comme opportuniste - elle s'adapte à l'actualité pour servir au mieux les intérêts de l'État Russe - et comme un instrument de « soft power oppositionnel » - elle adopte une ligne éditoriale en opposition systématique avec les médias et les gouvernements « occidentaux » pour offrir au public un discours concurrent.

Du point de vue organisationnel, *Russia Today* recrute des journalistes inexpérimentés et leur propose un salaire plus élevé que celui du marché. La plupart des journalistes n'ont aucune connaissance réelle sur la Russie et ne l'ont jamais visitée. Selon l'un des journalistes interrogés, la sécurité et le confort du travail proposé ont contribué à maintenir en poste des individus mal à l'aise avec la façon dont *Russia Today* pratique le journalisme. Le traitement des sujets dits *sensibles* sont encadrés par les directeurs éditoriaux de nationalité russe qui sont en relation directe avec le Ministère des affaires étrangères. Si aucun journaliste interrogé ne rapporte avoir subi de pressions directes de la part d'un supérieur, en revanche, l'autocensure est une pratique courante : chacun des journalistes interviewés raconte avoir intériorisé les attentes éditoriales de sa direction. C'est sur ce point que résiderait la différence fondamentale avec le fonctionnement passé du « soft power à la soviétique » : pour contrôler ses journalistes, *Russia Today* pratique des méthodes moins coercitives et met davantage l'accent sur les récompenses que sur les réprobations.

LES PROJETS

DANE & CLEMI. "Éducation aux médias et sensibilisation aux enjeux de la désinformation". Le but de ce projet est d'éduquer des collégiens sur la désinformation, à travers des plateformes ludiques et hybrides. Il propose donc une « [série interactive qui sensibilise aux fake news](#) » ainsi qu'un « [pseudo réseaux social](#). »

<https://edunumrech.hypotheses.org/2022>

LES EVENEMENTS

L'adtech et l'économie de l'attention

Qui : Data & Society Sociotechnical Security

Quand : 15 octobre 2020 (4PM E.T.)

Où : en ligne

Semaine mondiale de l'éducation aux médias et à l'information 2020

Qui : UNESCO

Quand : du 24 au 31 octobre 2020

Où : en ligne

Série de séminaires : le Digital Services Act (DSA) en perspective

Qui : Institute for European Studies

Quand : 4 conférences entre le 27 octobre et le 3 décembre 2020

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