

## Chapitre 4 : Fake news

### 1 Éléments de rhétorique



Clément Viktorovitch : L'art de pitcher une idée - Clique - CANAL+ de la chaîne *Clique TV*.

#### Document 1 : Vocabulaire (dictionnaire Le Robert)

**Rhétorique** : *Art de bien parler ; technique de la mise en œuvre des moyens d'expression (par la composition, les figures).*

**Pitch** : (Commerce) *Présentation succincte.*

**Question 1** : Quels sont les trois éléments de rhétorique présentés par Clément Viktorovitch ? Les résumer en quelques mots.

**Question 2** : Peut-on utiliser des éléments de rhétorique dans un discours pour une bonne cause ? Pour une mauvaise cause ? Quel est le danger de la rhétorique ?

## 2 Biais cognitifs et sophismes

### Document 2 : Vocabulaire (dictionnaire Le Robert)

**Biais cognitif** : *Distorsion dans le traitement d'une information, susceptible de fausser le raisonnement et le jugement.*

**Sophisme** : *Argument, raisonnement faux malgré une apparence de vérité.*

Il faut noter que les biais cognitifs proviennent du traitement de l'information par le cerveau, alors que les sophismes sont des raisonnements fallacieux au sein d'un discours.

Il existe de nombreux biais cognitifs et sophismes. Les deux documents suivants en présentent quelques uns.

### Document 3 : Liste non-exhaustive de biais cognitifs (extrait de Wikipédia)

**Biais de confirmation** : tendance à valider ses opinions auprès des instances qui les confirment, et à rejeter d'emblée les instances qui les réfutent.

**Biais de *statu quo*** : la nouveauté est vue comme apportant plus de risques que d'avantages possibles et amène une résistance au changement.

**Effet Dunning-Kruger** : les moins compétents dans un domaine surestiment leur compétence, alors que les plus compétents ont tendance à sous-estimer leur compétence.

**Dissonance cognitive** : le refus des réalités pour ne pas remettre en cause des croyances ou des pratiques solidement ancrées.

### Document 4 : Liste non-exhaustive de sophismes (extrait de Wikipédia)

**Argument d'autorité** : consiste à invoquer une autorité lors d'une argumentation, en accordant de la valeur à un propos en fonction de son origine plutôt que de son contenu.

**Argument de la majorité** : fait qu'une opinion est largement répandue pour la justifier alors qu'elle n'est, en fait, soutenue par aucune preuve convenable.

**Généralisation abusive** : tirer une conclusion générale à partir d'une expérience isolée ou d'un échantillon trop limité pour être significatif ou pertinent.

**Homme de paille** : déformer l'argumentation d'un opposant pour en faire un argument plus facilement réfutable.

**Argument *ad personam*** : attaque personnelle portée par l'une des parties contre la partie adverse, sans rapport avec le fond du débat.

**Cherry picking** : présentation des faits ou des données qui donnent du crédit à son opinion en passant sous silence les cas qui la contredisent.

**Question 3 :** Associer aux situations de la figure 1 un biais cognitif et/ou un sophisme.

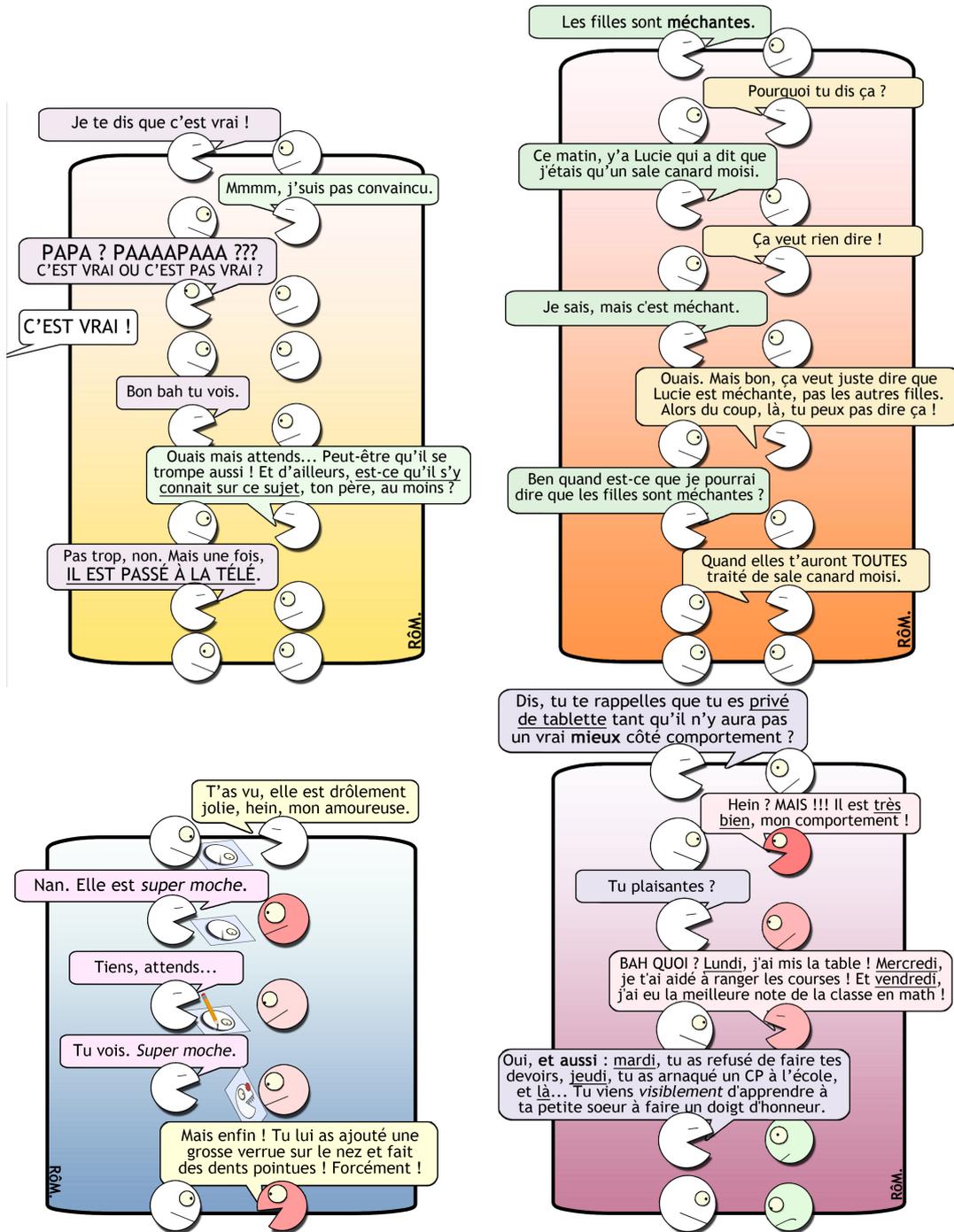
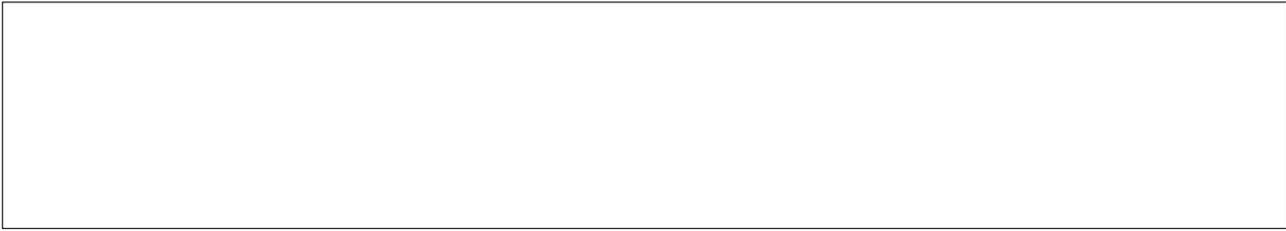


FIGURE 1 – Exemples de sophismes et de biais cognitifs. Ces dessins sont tirés de EBBH (Evidence Based Bonne Humeur).

**Question 4 :** Comment les sophismes et les biais cognitifs peuvent-ils participer à l'élaboration et à la propagation des fake news ?

### 3 Rôle des réseaux sociaux dans la propagation des « fake news »

PROBLÉMATIQUE

Les réseaux sociaux favorisent-ils la propagation des « fake news » ?

**Document 5 : Extrait de l'émission « La méthode scientifique », France Culture, 22/09/2019**

Mentir pour manipuler l'opinion, c'est quelque chose de relativement courant. Ça, c'est de la responsabilité du menteur.

En revanche, ce que fait Facebook, c'est [...] mettre en avant certaines informations plus que d'autres. Et en particulier, pour reprendre le terme qui a été donné, c'est mettre en avant les articles les plus « pute-à-clic » parce que ce sont ceux qui entraînent le plus d'engagement, c'est-à-dire qui vous énervent parce qu'ils disent des choses fausses, ou qui vous énervent parce qu'ils disent des choses extrêmement outrageantes, et ça, ça provoque de l'engagement, et pour la consommation publicitaire, c'est très bon. Donc les mécanismes de classement mettent ça en avant de manière très spontanée. Et ça, ça c'est pas la responsabilité du menteur qui a menti au départ, c'est la responsabilité de Facebook, qui fait le classement.

*Intervention de Benjamin Bayart.*

**Document 6 : Extrait de « Alerte aux fake news ! », L'Obs n° 2827, 10/01/2019**

Le web 2.0, imaginé comme [un vaste lieu commun collaboratif], a produit [finalement] de l'entre-soi. Nous échangeons au sein de « bulles » grâce à une personnalisation mise en place à notre insu. C'est l'œuvre des algorithmes. Guillaume Chaslot, fondateur d'AlgoTransparency et ex-salarié de YouTube, a révélé le pot aux roses sur le système de recommandations des vidéos [de la plateforme].

« Je me suis rendu compte que les algorithmes qu'on produisait enfermaient les utilisateurs dans des "bulles filtrantes" », a-t-il raconté. Il avait proposé de donner plus de contrôle à l'utilisateur « afin qu'il ne se fasse pas entraîner de manière passive dans des groupes de vidéos juteuses pour YouTube, comme celles des théories du complot ». Aucun responsable de la firme n'a poussé le projet. Et pour cause : ces correctifs risquaient de réduire le temps de visionnage, un sérieux manque à gagner.

Conclusion de Chaslot : « Le cœur du problème, ce ne sont pas les fake news, mais le fait que celles-ci soient recommandées automatiquement. Si les gens voyaient à quel point l'algorithme amplifie les théories racistes ou fascistes, qui font le plus réagir et maximisent le temps de vue, ils inciteraient YouTube et Facebook à agir. »

*Marie Guichoux*

**Question 5** : Quels biais et/ou sophismes avez-vous déjà rencontré sur les réseaux sociaux ?

**Par groupes de deux ou trois**, discutez environ cinq minutes de votre réponse à la problématique. Essayez de l'argumenter en suivant le schéma :

1. Prise de position (« je pense que... »);
2. Explication et développement (« en effet... »);
3. Illustration (« par exemple, tel document... »).

Les groupes volontaires peuvent désigner un.e chef.fe de groupe (également volontaire!) afin de lire la réponse commune.