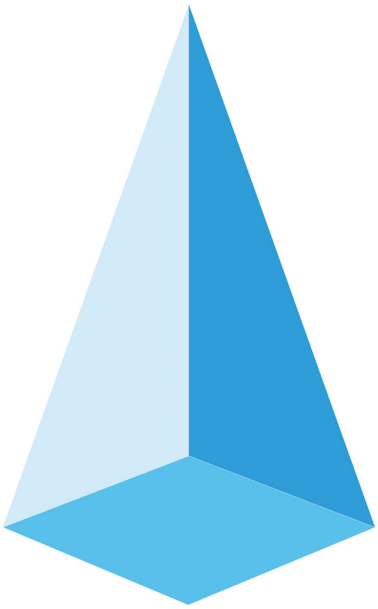
NUMÉRO 2 2017

DIGITAL TRUST INDEX

FAUT-IL AVOIR PEUR DES FAKE NEWS ?



JIN, AGENCE D'INFLUENCE

JIN est une agence d'influence et de relations publiques « *digital native* ». Notre mission est de construire la confiance entre les marques de nos clients et leurs publics. Nous pensons que la confiance est au coeur d'une influence réussie.

Les missions de JIN sont l'analyse des **conversations** (Insights), la **réputation**, l'**inbound marketing** et l'**influencer marketing**.

JIN place au coeur de ses démarches la technologie, à commencer par celle produite en interne, **Plugr**, qui nous permet de comprendre les conversations digitales et leurs dynamiques.

Parmi nos principaux clients, les groupes **Europcar**, **Ricoh**, **Chipotle**, **Roche**, **KPMG**, **Prodware**, **Bouygues**, **TF1, Arianespace**.

SOMMAIRE

MÉTHODOLOGIE 4

EXECUTIVE SUMMARY 5

ENSEIGNEMENTS CLÉS DE L'ÉTUDE 6

INTRODUCTION 7

1.UNE CONFIANCE GLOBALE EN NETTE PROGRESSION 9

- Une hausse généralisée de la confiance 9
- La santé et les achats en ligne : usages qui inspirent le plus de confiance 11
- S'informer sur internet : la force de l'habitude 11
- Une méfiance généralisée vis-à-vis des réseaux sociaux 12
- Une confiance réaffirmée dans les acteurs historiques du secteur 12
- Attentats et événements tragiques : le règne de l'information en temps réel 13
- Les réseaux sociaux : laboratoire de l'opinion politique ? 14

2. FAKE NEWS : SOMMES-NOUS VRAIMENT SI CRÉDULES ? 15

- Définition et enjeux 15
- Un phénomène inhérent au développement de nouveaux usages digitaux 17
- Un impact à relativiser 19
- Echo chambers et consolidation d'opinions pré-établies 20

3.COMBATTRE LES FAKE NEWS : UN COMBAT PEU INSPIRÉ ? 22

- Facebook, google et twitter : la réaction des bouc-émissaires de la polémique 22
- Fact checking vs libre-arbitre : où tracer la ligne jaune ? 24

CONCLUSION - NUMÉRIQUE : POURQUOI OBLITÉRER LE PROGRÈS ? 25

MÉTHODOLOGIE
SONDAGE OPINIONWAY POUR JIN

OPINION WAY

OPINIONWAY est le partenaire stratégique de l'agence JIN. dans le cadre de la réalisation d'un baromètre de la confiance digitale, Opinionway a réalisé l'étude auprès d'échantillons représentatifs de 1000 personnes en France, au Royaume-uni et en Allemagne.

- Chaque échantillon est constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de région de résidence et de catégorie socioprofessionnelle.
- Chaque échantillon est interrogé par questionnaire auto-administré en ligne sur le système CAWI (Computer Assisted Web Interview)
- Pour cette seconde édition, les interviews ont été réalisées du 9 au 13 janvier 2017
- OpinionWay a réalisé cette étude en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252
- Les résultats doivent être lus en tenant compte des marges d'incertitude : 1,5 à 3 points pour un échantillon de 1000 répondants.

PLUGR

PLUGR analyse les conversations digitales parmi des millions de sources :

- Intégralité des tweets dans le monde, en temps réel
- Intégralité des posts Instagram, des vidéos YouTube et des contenus Google+ dans le monde, en temps réel
- Plus de 74 000 sources et de sites d'actualités en Europe et USA en temps réel (soit environ 90000 articles / jours en France) LexisNexis, Gnip et MoreOver sont les partenaires data de Plugr.

Grâce à cette analyse, Plugr attribue un score d'influence sur 100 en fonction de 4 critères :

- L'audience de la source
- La viralité des publications
- Le volume des publications, en fonction des sujets
- L'affinité au sujet donné

Dans le cadre du Digital Trust Index, Plugr identifie les paroles d'internautes les plus pertinentes en lien avec les résultats d'OpinionWay et les restitue sous forme de verbatims.

LE DIGITAL TRUST INDEX UTILISE LE SCORE DE CONFIANCE RÉVÉLÉ PAR OPINION WAY (INDICE SUR 100) ET LE SCORE D'INFLUENCE DÉTERMINÉ PAR PLUGR (INDICE SUR 100).

EXECUTIVE SUMMARY

L'édition 2017 du Digital Trust Index (DTI) évalue la confiance des internautes dans les grandes familles d'usages numériques, en France, en Grande-Bretagne et en Allemagne.

Parmi les usages suivis depuis l'édition 2016 : s'informer sur l'actualité, se renseigner sur sa santé, acheter en ligne, rencontrer des personnes en ligne (...). Sur un panel représentatif des internautes Français, Allemands et Anglais, réalisé par notre partenaire Opinion Way, et avec l'apport qualitatif d'une étude des verbatims avec l'outil Plugr, le DTI 2017 nous apprend que la confiance générale progresse. Sur toutes les familles d'usage, notamment la santé, les internautes affirment une confiance croissante dans le média digital.

Une catégorie d'usage cependant perd sa dynamique. « *S'informer en ligne* » voit la progression de la confiance se réduire depuis 2016. On distinguera, dans les trois pays concernés, le même phénomène : les marques média digitales établies (Die Welt, Le Monde,Le Figaro, la BBC), bénéficient en moyenne d'un fort taux de confiance des internautes (environ 65%), qui les utilisent pour confirmer l'information. En revanche, les réseaux sociaux, une source pourtant importante d'information, sont considérés comme très peu fiables (entre 30 et 40% de taux de confiance).

Dans sa conclusion, le DTI revient cette année sur le phénomène des *Fake News*. Au cœur du débat lors des élections américaines ou européennes, certains ont pu s'interroger sur la nécessité d'une régulation.

Nous reviendrons dans cette étude sur l'origine des *Fake News*, les conditions qui favorisent leur propagation, pour conclure qu'il faut se garder de toute régulation hâtive. Le remède serait pire que le mal.

Ainsi, The Washington Post titrait en début d'année, «*Faire taire les fake news pourrait nous rapprocher d'une version contemporaine de 1984*» et de son Ministère de la Vérité. Les observations issues du DTI nous indiquent que les réseaux sociaux sont jugés peu crédibles en matière d'information d'actualité et ne font pas autorité.

ENSEIGNEMENTS-CLÉS DE L'ÉTUDE

- Par rapport à l'an dernier, on constate une hausse commune de la confiance dans tous les grands usages d'internet étudiés sur notre panel (santé, s'informer en ligne, faire ses achats en ligne, rencontres…).
  La confiance dans les usages d'internet progresse !

- La hausse de la confiance dans l'info digitale est cependant moins élevée par rapport aux autres usages étudiés.

- Nous confirmons cette année la tendance observée en 2016 : le taux de confiance moyen dans les usages digitaux est plus bas en France que dans les deux autres pays de l'étude (Fr : 52%, R-U : 62%, All : 60.5%).
  Les Français seraient-ils d'incorrigibles pessimistes ?

- En matière d'information, les acteurs traditionnels (Le Monde, Le Figaro, Der Spiegel, The Guardian…) restent **solides et dominants** sur le web (+ de 65% de taux de confiance). Ils se réaffirment comme une valeur sûre de l'info contre les fake news.

- Ces grands acteurs traditionnels sont les seuls à atteindre un taux de confiance supérieur à 50%.

- **Les réseaux sociaux sont la deuxième source d'information privilégiée** en ligne par les internautes, derrière les anciens grands titres de presse papier.

- Pourtant, seul 10,5% de Français, 11.8% des Allemands et14.9% des Britanniques déclarent avoir utilisé les réseaux sociaux pour s'informer sur un thème donné.

- Twitter est cible d'énormément de critiques, avec un taux de confiance au plus bas (Fr :30%, All :34%, UK : 40%). Il en va de même pour Facebook, réseau pour lequel le taux de confiance oscille entre 34% et 42% en fonction des pays.

INTRODUCTION

Le pape François est-il un fervent supporter de Donald Trump ?
Le duo John Podesta-Hillary Clinton a-t-il été impliqué dans des affaires de cannibalisme ?
La reine Elizabeth est-elle décédée, à l'instar de Martin Bouygues ?

Il apparaît de plus en plus difficile pour l'internaute de démêler le vrai du faux. Et pourtant, avec l'avènement du digital, nous n'avons jamais eu accès à autant de sources d'information. Ne devrions-nous pas être mieux informés ?

Depuis 2016 et le début de la campagne des primaires américaines, la recrudescence de fausses informations, souvent relayées sur les réseaux sociaux, a été au cœur des débats. Au point de s'interroger sur l'influence politico-économique de ces « *fake news* ». Du laboratoire à *fake news* en Macédoine aux soupçons d'influence russe, les élections américaines ont suscité de nombreuses interrogations sur notre vie démocratique.

COMMENT LES « FAKE NEWS » MACÉDONIENNES ONT PROSPÉRÉ PENDANT LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE AMÉRICAINE

À Veles, en Macédoine, de jeunes internautes ont monté une usine de « *fake news* », avec plus d'une centaine de site pro-Trump qui propageaient de fausses informations durant la campagne présidentielle américaine.

Les faux sites d'information reprenaient l'apparence des médias traditionnels.
Les articles mensongers étaient entourés de bannières publicitaires, qui permettaient à leurs auteurs de gagner de l'argent.
Une fois publiées, les « *fake news* » étaient massivement partagées sur les réseaux sociaux par des soutiens de Donald Trump, par crédulité ou par calcul politique. Parfois davantage que les informations authentiques....

Dans le Digital Trust Index de 2016, nous faisions le constat d'une confiance en hausse dans les usages digitaux, mais encore relativement faible. S'informer en ligne était par ailleurs l'usage qui inspirait le plus confiance.

À travers notre étude, nous avons cherché à déceler des signes qui prouvent un impact réel des *fake news* sur la confiance. Premier constat : la confiance continue à progresser, et ce dans toutes les catégories concernées par l'étude. Toutefois, si la progression de la confiance persiste, la catégorie « *S'informer en ligne* » n'est plus celle qui inspire le plus confiance aux internautes.
Signe d'un impact des fake news ?

1 UNE CONFIANCE GLOBALE EN NETTE PROGRESSION

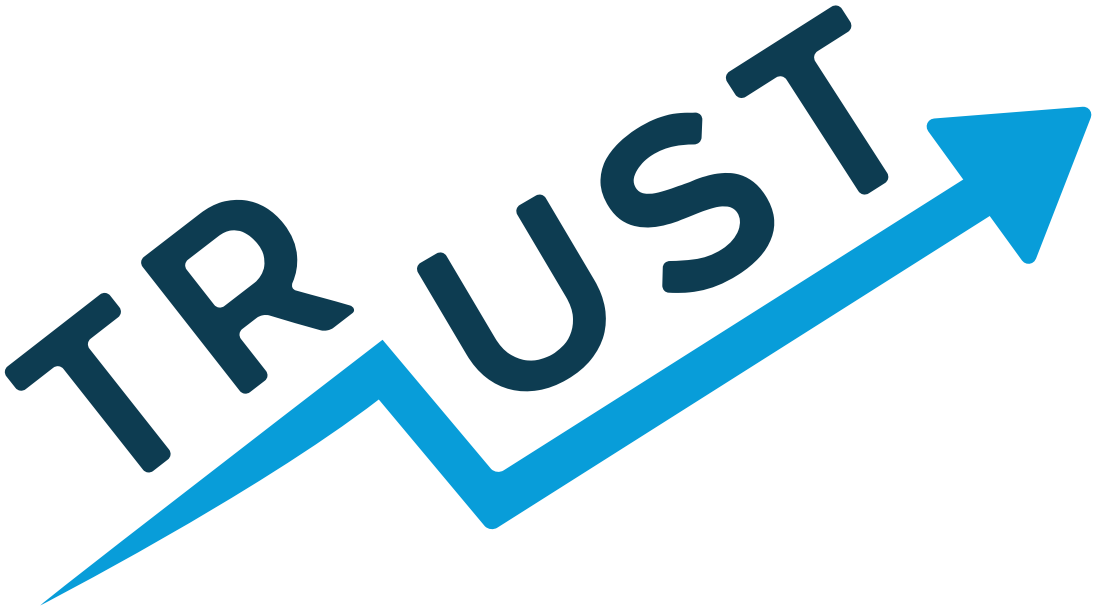
En 2017, le Digital Trust Index indique un taux de confiance des internautes dans les usages digitaux en progression :
ils recueillent un indice de 52 sur 100* en France.

* *L'indice du Digital Trust Index est une note sur 100. Il évalue le niveau de confiance des internautes d'un pays donné pour une période donnée. C'est une note moyenne calculée à partir des notes de confiance attribuées par un échantillon représentatif, pour chaque type d'usage web étudié. Elles-mêmes sont déterminées par le sondage d'opinion réalisé par notre partenaire* ***OpinionWay****.*

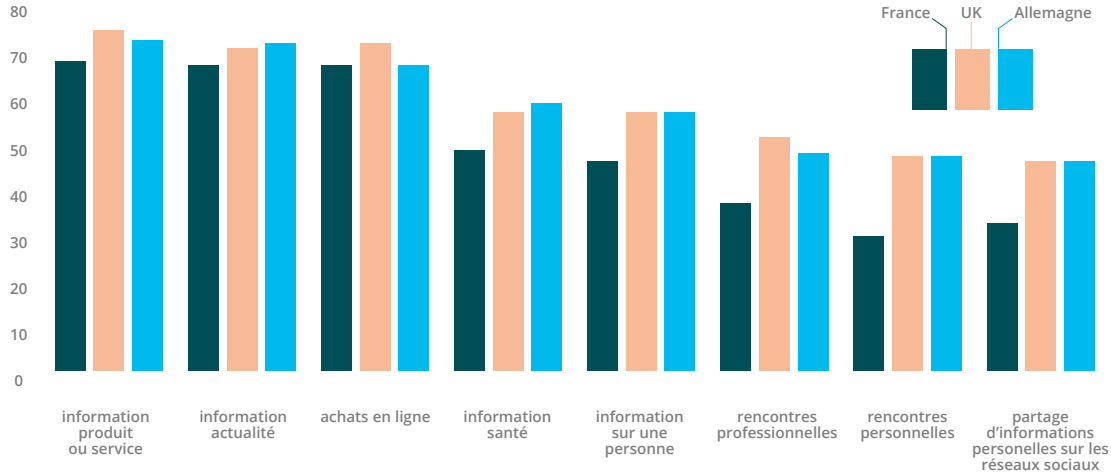
UNE HAUSSE GÉNÉRALISÉE DE LA CONFIANCE

À l'instar de la France, la confiance mesurée en Europe est également en nette croissance avec des indices de 60,5 et 62 respectivement en Allemagne et au Royaume-Uni.

Selon les territoires d'étude, cela représente une évolution positive de 8 à 15% et augmente encore un peu plus l'écart déjà constaté l'an dernier entre les résultats obtenus en France et au Royaume-Uni.



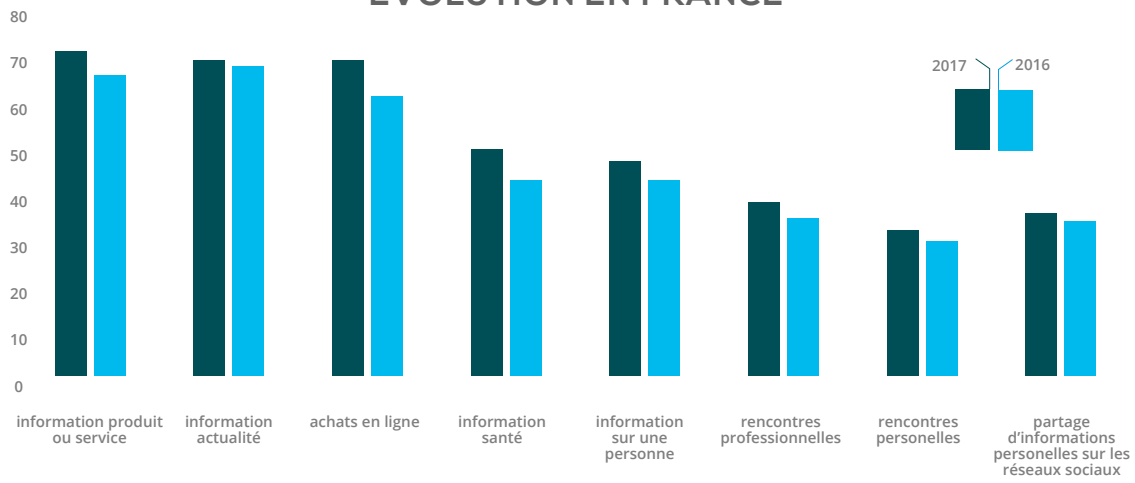
LE TAUX DE CONFIANCE EN INTERNET



Dans les trois pays, la barre symbolique de l'indice de confiance moyen de 50 est franchie. Cette note agrégée recouvre d'importantes disparités parmi les usages.

Le schéma ci-après montre les résultats obtenus pour les 8 usages sur Internet étudiés dans le Digital Trust Index et les compare à ceux de l'édition précédente. Des différences notables selon les catégories étudiées avec des indices de confiance allant du simple au double.

ÉVOLUTION EN FRANCE



LA SANTÉ ET LES ACHATS EN LIGNE : USAGE QUI INSPIRENT LE PLUS CONFIANCE

Les trois plus fortes hausses concernent la santé, qui était un des usages souffrant le plus de défiance en France en 2016 (s'informer sur la santé +6 points) et les produits et services (réaliser des achats en ligne +8 points ; s'informer sur un produit/service +6 points).

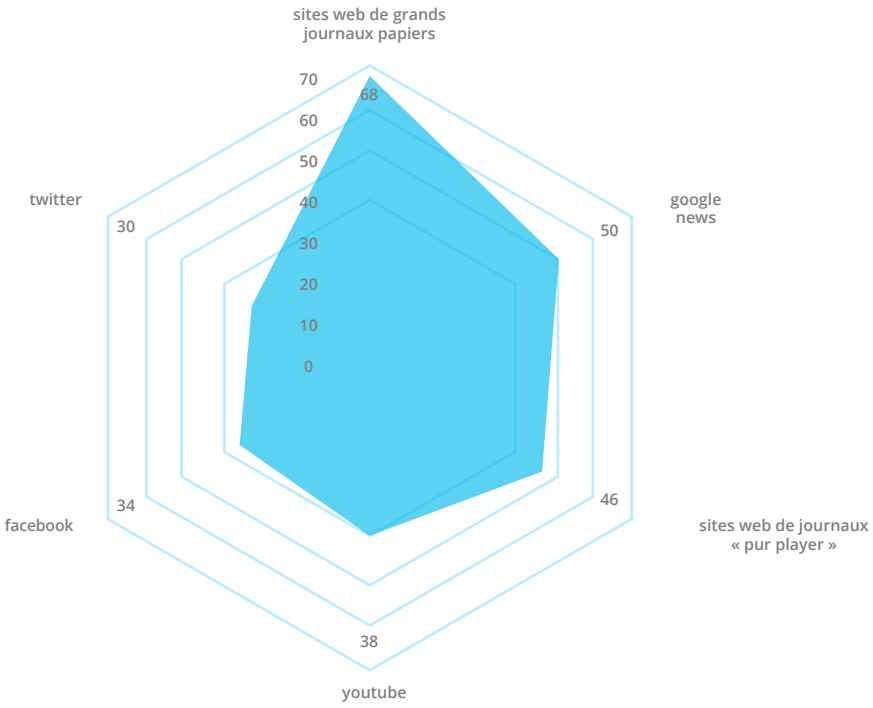
Tous les usages sont toutefois en progression par rapport à 2016 (+2 points au minimum). Cependant, certaines catégories évoluent moins rapidement que d'autres, freinant la croissance globale moyenne.

Parmi celles-ci, l'information sur l'actualité connaît une consolidation de la confiance qui lui était accordée plus qu'une réelle évolution. Comment expliquer ce phénomène ?

S'INFORMER SUR INTERNET : LA FORCE DE L'HABITUDE

Un constat simple : les internautes utilisent très régulièrement internet pour s'informer. Avec un indice de 70 sur 100, l'information d'actualité reste un des usages dont la confiance perçue est la plus nette. Les résultats en Europe sont d'ailleurs du même ordre, même un peu supérieurs en Allemagne et au Royaume-Uni, avec des indices de 74 et 72 . Ce score recouvre d'importants écarts entre les différentes sources d'information sur Internet, comme on peut le constater sur le graphique ci-dessous.

LES SOURCES D'INFORMATION PRIVILÉGIÉES PAR LES INTERNAUTES



UNE MÉFIANCE GÉNÉRALISÉE VIS-À-VIS DES RÉSEAUX SOCIAUX

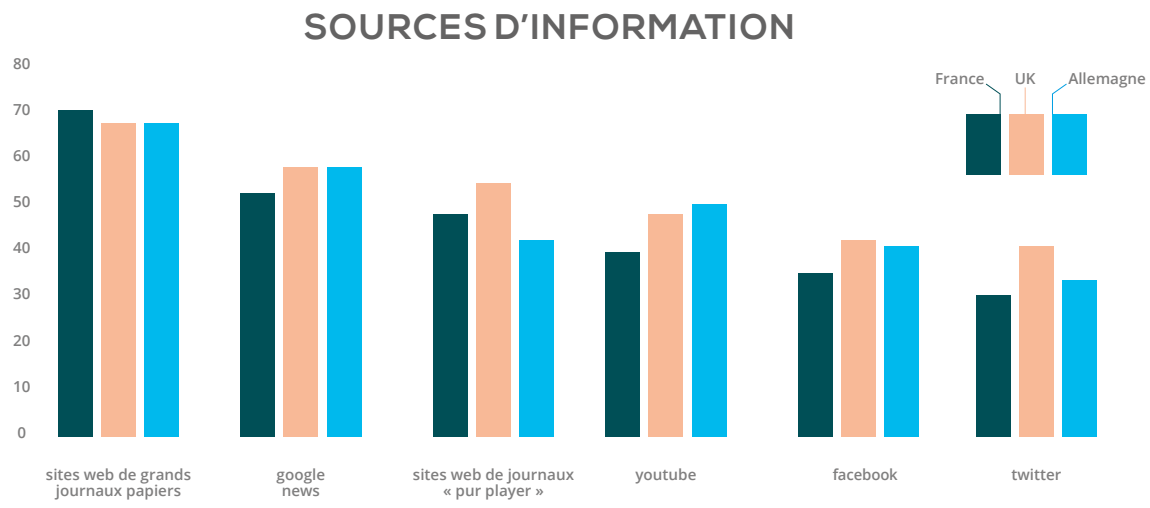
Sans surprise pourtant, les indices de confiance liés à la consommation d'informations d'actualité sur les réseaux sociaux (YouTube : 38 ; Facebook : 34 ; Twitter : 30) sont sensiblement inférieurs à ceux constatés pour les acteurs plus traditionnels (Sites web des grands journaux papier : 68 ; Sites web de journaux "*pure player*" : 46).

UNE CONFIANCE RÉAFFIRMÉE DANS LES ACTEURS HISTORIQUES DU SECTEUR

Les grands titres de presse, dans leur version numérique, bénéficient à l'inverse d'une légitimité acquise avec le temps et continuent, même après une transition au numérique parfois difficile, à capitaliser sur leur réputation.

Même les sites d'actualité de référence que sont certains «*pure players*» comme le Huffington Post, Atlantico, Slate, Jetzt ou ZeitJung ne parviennent à convaincre autant et subissent, par comparaison, un handicap de près de 30% sur leur indice de confiance. Au même titre, Google News - qui est davantage un portail d'actualités qu'un réel média - n'est crédité que d'un indice de 50 sur 100.

Ces valeurs sont d'ailleurs assez similaires au Royaume-Uni et en Allemagne, où on note une confiance légèrement plus prononcée pour Google News, YouTube, Facebook et Twitter.



ATTENTATS ET ÉVÉNEMENTS TRAGIQUES : LE RÈGNE DE L'INFORMATION EN TEMPS RÉEL

Les événements dramatiques, tels les attentats, génèrent d'intenses réactions sur les réseaux sociaux. Les utilisateurs recherchent l'instantané, le direct sans filtre que les médias ne peuvent, déontologie oblige, leur fournir. Pendant ces événements tragiques, les médias traditionnels sont majoritairement plus précautionneux avec les informations qu'ils distribuent afin de ne pas entraver l'action des forces de police. C'est la jurisprudence « *BFM* ».

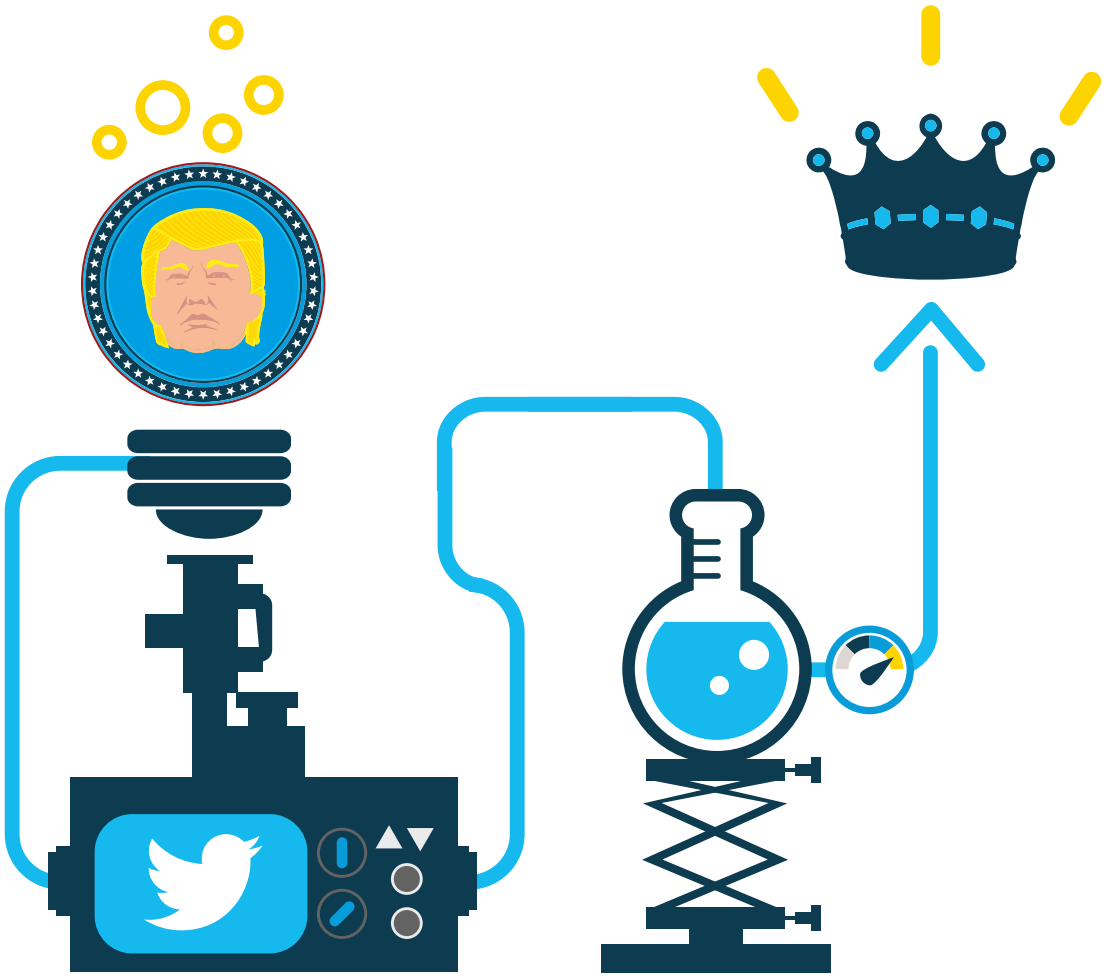
Très critiqué pour avoir diffusé des informations potentiellement dangereuses pour les forces de police et les otages de l'hyper cacher au moment des attentats de Janvier 2015, mais également pour avoir diffusé une interview de Chérif Kouachi, auteur présumé de l'attentat de Charlie Hebdo, le média avait été obligé de s'excuser et de promettre un traitement de l'information plus attentif.

Les événements pour lesquels les internautes se sont le plus informés sur les réseaux sociaux sont les attentats terroristes de ces derniers mois.
18% des Français et **20%** des Allemands déclarent s'être informés directement sur ces plateformes pour suivre les attentats de Nice, du Bataclan, de Berlin et d'Istanbul. L'information en ligne semble donc être devenue un réflexe d'autant plus dangereux qu'il s'exprime dans l'urgence immédiate. Ainsi avons-nous connu un déraillement de l'info sur les réseaux sociaux.

LES RÉSEAUX SOCIAUX : LABORATOIRE DE L'OPINION POLITIQUE ?

La politique nationale ou internationale est également au cœur des préoccupations sur les réseaux sociaux.

Lors des élections américaines de 2016, **21% des Britanniques** et **20% des Allemands** déclarent ainsi s'être informés sur Facebook et Twitter. La polémique au sujet des *fake news* dans le cadre de ces élections est telle que les soupçons d'influence russe pesant sur l'opinion publique ont fait la Une des journaux. Ces événements successifs ont créé une forme de sidération des internautes à travers le monde.



Très vite, les commentateurs se sont interrogés : *Donald J. Trump a-t-il été élu 45e Président des Etats-Unis d'Amérique grâce à une campagne de dénigrement de la presse ?*

Les fake news ont-elles influencé une masse de votants assez importante pour déterminer l'issue de l'élection ?

En somme, les articles de désinformation qui jonchent les réseaux sociaux ont-ils un impact réel sur notre prise de décision ? Sommes-nous libres de nos propres choix ?

2

FAKE NEWS
SOMMES-NOUS VRAIMENT SI CRÉDULES ?

FAKE NEWS, DÉFINITION ET ENJEUX

Qu'est-ce qu'une *fake news* ? Maintes fois utilisé ces derniers mois, le terme ne fait que remettre au goût du jour un phénomène existant depuis plusieurs années.

Le yellow journalism est par exemple une expression née d'un journalisme plus que sommaire à New York à la fin du 19ème siècle qui misait sur le tape-à-l'œil pour faire vendre.

Exagération de la nouvelle, sensationnalisme, médisance ou scandale, tout était déjà bon à l'époque pour attirer le lecteur souhaitant davantage être diverti qu'informé. Et les conséquences ont parfois été lourdes : on attribue, au moins en partie, la guerre hispano-américaine de 1898 à ces Unes qui ont mis le feu aux poudres dans un contexte déjà tendu.

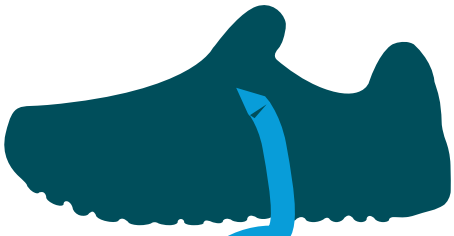
Pourtant, l'ampleur de la polémique récente autour des *fake news* est indéniable. Cette désinformation dopée au digital est accusée d'avoir eu de l'influence sur le plan politique mais également sur certaines marques prises dans un tourbillon médiatique (à l'image de *New Balance*, *Kelloggs* ou *Pepsi* au moment des élections américaines en 2016).

ZOOM

AFFAIRES *NEW BALANCE* ET *PEPSI*

Aux États-Unis, *Pepsi* et *New Balance* ont vécu une expérience similaire. En ce qui concerne *Pepsi*, ce sont les mots de sa CEO qui ont fait débat. Accusée d'avoir invité les partisans de Trump à "*déménager leurs affaires ailleurs*", Indra Nooyi a dû réfuter ces propos et indiquer qu'ils avaient été déformés et mal-interprétés. Malgré ce démenti, l'information a pris de l'ampleur et de nombreux internautes pro-Trump ont appelés au boycott de la marque, engendrant des pertes potentiellement importantes en termes de ventes pour *Pepsi*.

À l'inverse, la marque *New Balance* a été accusé de soutenir Donald Trump, après que le vice-président des relations publiques de la marque ait déclaré qu'avec Trump "les choses allaient dans la bonne direction". Très vite reprise par de nombreux sites d'extrême-droite aux Etats-Unis l'information s'est dès lors propagée de façon exponentielle, malgré son inexactitude. Le dirigeant de *New Balance* évoquait en fait simplement la situation relative à l'accord Transpacifique (TPP), auquel il était opposé tout comme Trump (et Clinton...). Pour autant, cela n'a pas empêché le web de s'embraser et de descendre en flammes *New Balance*. De nombreux internautes ont décidé de boycotter la marque, allant même parfois jusqu'à brûler leur paire de baskets *New Balance* en signe de protestation.



new balance

Si les débats autour de cette potentielle influence sur la vie publique d'un pays n'ont toujours pas été formellement tranchés (ex. Victoire de Trump aux élections présidentielles aux États-Unis en novembre 2016 ; Victoire du Leave lors du référendum pour le Brexit au Royaume-Uni en juin 2016), les internautes auront donc, eux, bien pris connaissance des enjeux de l'information à l'heure du tout digital. En témoigne la croissance mesurée de la confiance dans l'information d'actualité dans la présente étude.

Une étude de l'Université de Stanford datant de Novembre 2016 annonce par ailleurs que l'impact réel des *fake news* sur les élections américaines est très difficilement mesurable. Les résultats de l'étude tendent à montrer que malgré la prédominance de contenus pro-Trump, les fausses informations diffusées en amont de l'élection n'ont eu qu'un impact minime sur les résultats de l'élection.

UN PHÉNOMÈNE INHÉRENT AU DÉVELOPPEMENT DE NOUVEAUX USAGES DIGITAUX

Un adage attribué à Mark Twain et Winston Churchill indique qu'

> « Un mensonge peut faire le tour du monde pendant que la vérité est encore en train de faire ses lacets. »

Et cela se confirme sur Internet. En 2016, une étude de ***Buzzfeed*** sur la popularité (le nombre d'interactions, de partages) d'articles vrais et faux en atteste. En majorité, les articles à titre aguicheurs mais infondés se propagent mieux que les autres. Durant les derniers mois de la campagne, les 20 faux articles les plus performants issus de blogs hyper-partisans ont généré plus de 18% plus d'engagements que les 20 véritables articles les plus performants issus de 19 sites majeurs d'actualités.

TOTAL FACEBOOK ENGAGEMENTS FOR TOP 20 ELECTIONS STORIES

Engagement refers to the total number of shares, réactions, and comments for a piece of content on Facebook source : Facebook data via Buzzsumo

L'audience renforcée des *fake news* est profondément liée au développement du digital et ses usages. De nouveaux types de fraudes y sont associés. Parmi les plus significatives, il y a notamment le déluge récent de bots informatiques, sorte d'agents logiciels qui interagissent comme un utilisateur avec les serveurs de sites Internet. Les bots ont un rôle important dans la désinformation. Ils sont utilisés pour créer des faux profils sur les réseaux sociaux et publier puis relayer de fausses informations. Ces programmes agissent en fait comme des hameçons, leurs initiateurs souhaitant que l'information soit vue par le plus grand nombre.

C'est ainsi que tout démarre. Les *fake news* finissent par se répandre et gagnent en crédibilité jusqu'à la consécration : la publication sur un site média indiscutable. L'essai est transformé, l'information née mécaniquement du bruit généré sur un blog quelconque se hisse jusqu'au colonnes d'un article signé par un journaliste respecté.

Toutefois, l'internaute semble être au fait de ce fonctionnement. Ainsi Twitter, royaume des bots, obtient un taux de confiance inquiétant, particulièrement en France et en Allemagne avec des indices respectifs de 30 et 34. On voit bien là l'effet des *fake news* sur la confiance des internautes. Le constat est également valable pour Facebook et, dans une moindre mesure, YouTube. Facebook obtient en France et en Allemagne un indice de confiance de 34 et 40. Là aussi, on est bien loin d'un taux de confiance moyen, gage d'un sentiment d'accord avec la plateforme.

UN IMPACT À RELATIVISER

À la vue des résultats de notre étude, il semble effectivement que l'impact réel des *fake news* est à relativiser. D'abord du fait de ce manque de crédibilité frappant des réseaux sociaux. Si les internautes ont de plus en plus tendance à aller chercher l'information en ligne, cela ne signifie pas forcément qu'il la considère.

La nuance entre confiance et habitude est donc fondamentale lorsque l'on s'intéresse aux réseaux sociaux.

Autre constat marquant de notre DTI : les internautes se « ressourcent » dans les médias traditionnels. Cette volonté d'aller chercher l'information auprès de marques médias installées nous permet d'avancer une fois de plus que l'impact concret des *fake news* est finalement marginal. Passée l'émotion suscitée par un événement tragique (attentats etc.), les internautes ont tendance à solliciter les marques médias pour aller chercher l'information et donc se construire un avis éclairé.

Pour les marques comme *New Balance* ou *Pepsi* qui ont été touchées par des *fake news*, tout l'enjeu réside dans leur capacité à gérer la crise et apporter une réponse adéquate. En cas d'attaque directe contre leur image de marque, ces entreprises se doivent d'être réactives. Cette réactivité est le maître mot de la gestion de crise et consiste par exemple à apporter une réponse rapide et mesurée à toute rumeur qui prendrait trop d'ampleur.

À cet égard, il est intéressant de noter qu'une aide extérieure pour mettre en place des outils permettant de mieux gérer la crise et de bénéficier d'une expertise extérieure est également préférable. Il est très important pour les marques touchées de tout de suite répondre par un narratif positif qui rétablit la vérité, apportant des précisions et contrant donc la fausse information et la spéculation qui l'entoure. Une bonne réponse à une *fake news* est une réponse qui, en plus d'être portée par la communication classique de l'entreprise, est également portée par l'engagement de tous ses employés. Certains sont souvent très actifs sur les réseaux sociaux et donc capables de réunir une audience plus importante que l'entreprise seule. De l'intérêt de la notion d'*employee advocacy*...

« ECHO CHAMBERS » ET CONSOLIDATION D'OPINIONS PRÉ-ÉTABLIES

Autre argument qui permet de relativiser l'impact des *fake news* qui inondent le web : les articles partisans s'adressent à ceux qui leur sont déjà favorables.

CREATOR	Interest of the user in the creator
POST	This post's performance amongst other users
TYPE	Type of post (status, photo, link) user prefers
RECENCY	How new is the post

* This is simplified equation, facebook also looks at roughly 100,00 other high-personalized factors when determining what's shown.

Le modèle économique d'un réseau social est la vente d'espaces publicitaires – le ciblage de ses utilisateurs est son moteur. Pour assurer de bons revenus, le réseau social doit s'assurer de garder l'utilisateur captif et engagé le plus longtemps et possible. Il maximise cela en lui donnant à voir des contenus sur lesquels il s'est déjà exprimé favorablement, a déjà commenté, partagé. Pour faire simple : "*More of the same, more often*". Facebook vous montre davantage d'articles anti-Clinton si vous êtes vous-même anti-Clinton. L'utilisateur est content, le réseau social aussi et les annonceurs en profitent.

En d'autres termes, on est en droit de penser que ces articles, aussi marqués soient-ils, servent davantage à confirmer une opinion déjà établie qu'à nous convaincre d'une vérité autre. À vrai dire, on peut même penser que les internautes ont développé des résistances à cet afflux de billets polarisés. Des anticorps contre la désinformation.

Ce qu'ont amené les élections américaines, ce n'est pas la certitude qu'une propagande menée pour discréditer Clinton lui a coûté sa place au Bureau Ovale. Au contraire, ce qui a été marquant, c'est que les Etats-Unis (et le reste du monde dans une moindre mesure) a accepté de laisser glisser le débat politique dans l'ère de la post-vérité – une période où chacun sait qu'une réponse donnée lors d'un débat télévisé est mensongère, mais que l'on entend de la même manière. Une période où les convictions sont plus fortes que la vérité.

3 COMBATTRE LES FAKE NEWS, UN COMBAT PEU INSPIRÉ ?

FACEBOOK, GOOGLE ET TWITTER : LA RÉACTION DES BOUC-ÉMISSAIRES DE LA POLÉMIQUE

Répondant à la déferlante médiatique relative à la désinformation digitalisée, les géants du numérique ont dû remonter leurs manches.

Chahutés par la tempête et pris à partie pour leur responsabilité, Google et Facebook ont finalement décidé de mener des actions ciblées ensemble et individuellement. Le nerf de la guerre : le *fact-checking* et l'internaute.

Particulièrement mis en cause pour son rôle dans le cadre des élections américaines, Facebook a déclaré vouloir travailler en France avec 8 médias dont l'agence de presse AFP, BFM TV, L'Express et Le Monde pour minimiser le risque d'apparition de *fake news* sur la plateforme. La mécanique semble suffisamment simple : pour toute information partagée, si 2 des 8 partenaires jugent la crédibilité contestable, une petite icône apparaîtra pour avertir les utilisateurs. Et fort de la responsabilité de près de 25 millions de membres en France, le site compte aussi sur la communauté pour vérifier les faits présentés dans les articles qu'elle partage.

Le premier réseau social du monde s'attache aussi à combattre les *fake news* en Allemagne, où les représentants du Gouvernement ont exprimé leurs inquiétudes, craignant que la désinformation et le discours de haine qu'elle véhicule souvent influencent les résultats des élections fédérales de septembre. La chancelière Angela Merkel, en lice pour un 4ème mandat, désire être jugée sur son bilan plutôt que sur ce qu'un opposant pourrait inventer pour la décrédibiliser.

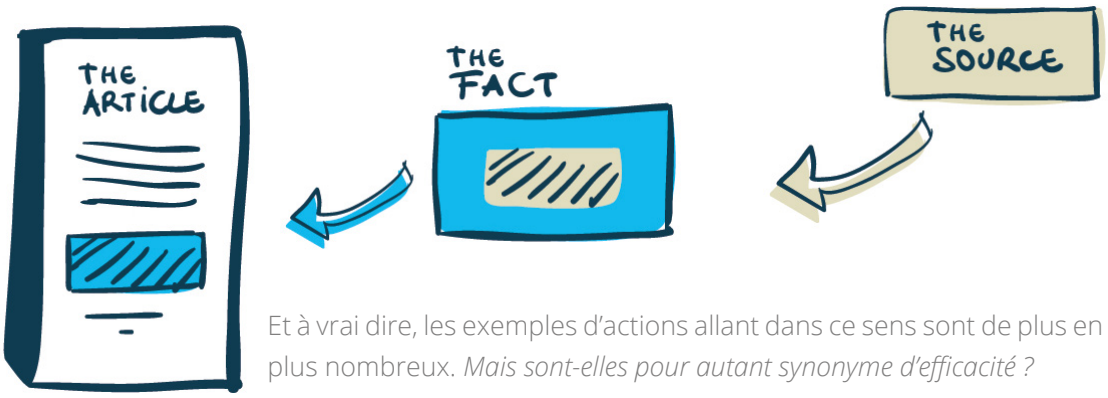
Aux États-Unis, les utilisateurs devraient bientôt constater une amélioration de ce qu'ils voient émerger sur leurs murs car il sera plus facile de marquer un article comme étant une supercherie et endiguer ainsi sa progression. Pour aller plus loin, comme en France, le réseau social travaillera avec des organes de presse et de *fact-checking* comme Snopes, ABC News et Associated Press afin de vérifier l'authenticité des articles partagés.

Facebook soutient aussi « CrossCheck », une autre initiative lancée par Google, qui en appelle aux internautes pour soumettre les liens menant à des contenus contestés sur un site web dédié afin de favoriser une enquête approfondie.

Les deux modifient leurs algorithmes pour prévenir la propagation d'articles non-vérifiés. Google a par ailleurs remanié la façon dont les articles apparaissent afin de repousser les informations fausses ou péremptoires en fin de liste pour qu'elles soient circonscrites.

Après une position officielle refusant d'admettre que de tels articles puissent être fréquents dans ses résultats, l'entreprise adopte désormais une posture plus ferme en alignant les ressources nécessaires pour labéliser tout résultat hébergeant des mensonges, des canulars mal intentionnés ou des théories du complot, ou tout autre contenu jugé de « basse qualité ».

Jimmy Wales de son côté invente *Wikitribune*, un projet de site d'information lié à Wikipédia. Le contenu du site sera rédigé par des journalistes professionnels, soutenus par des contributeurs volontaires et bénévoles.



Et à vrai dire, les exemples d'actions allant dans ce sens sont de plus en plus nombreux. *Mais sont-elles pour autant synonyme d'efficacité ?*

FACT CHECKING VS LIBRE-ARBITRE : OÙ TRACER LA LIGNE JAUNE ?

Les questions de la démocratie et de la place des GAFA résonnent au cœur de la polémique « *fake news* ».

Faut-il réglementer et agir de façon coercitive afin de préserver la population ? Ou au contraire ces actions préventives portent-elles atteinte à l'intégrité du débat public ? S'agit-il finalement d'une question de liberté d'expression ?

Toute action globale impliquerait une condition essentielle : le décideur doit être en pleine capacité de déterminer ce qu'est une information « exacte ».
Mais comment déterminer cette exactitude? Qu'est-ce qu'une véritable information? Et en cas d'échec, ne serait-il pas simplement question de censure ?

C'est là un nouveau territoire de réflexion : la volonté de protéger le monde de tentatives de manipulation pourrait tout bonnement mettre en danger la démocratie. En Allemagne, le parti d'extrême droite AfD a par exemple accusé Google de saboter sa campagne en refusant d'afficher certaines publicités anti-Merkel. La polémique continue donc d'enfler...

SPIEGEL ONLINE DER SPIEGEL SPIEGEL TV Sign in

Menu | Politik Meinung Wirtschaft Panorama Sport Kultur Netzwelt Wissenschaft more ▾

INTERNATIONAL Schlagzeilen | Wetter | DAX 12.589,45 | TV-Programm | Abo

English Site > Germany > German Election 2017 > Germany: AfD Accuses Google of Sabotaging Campaign

Silicon Valley and the German Election

AfD Accuses Google of Sabotaging Campaign

DER SPIEGEL has learned that Google has refused for more than a week to place certain ads for a controversial anti-Merkel website created by the Alternative for Germany. The right-wing populist party says it will respond by spending its budget for the project on Facebook instead.

By Melanie Amann and Marcel Rosenbach

HOME ABOUT US OPINIONS CONTEXT VIDEOS TOOLS RESEARCH TEST STOPFAKE BINGO GAME!

In Germany, a Battle Against Fake News Stumbles into Legal Controversy

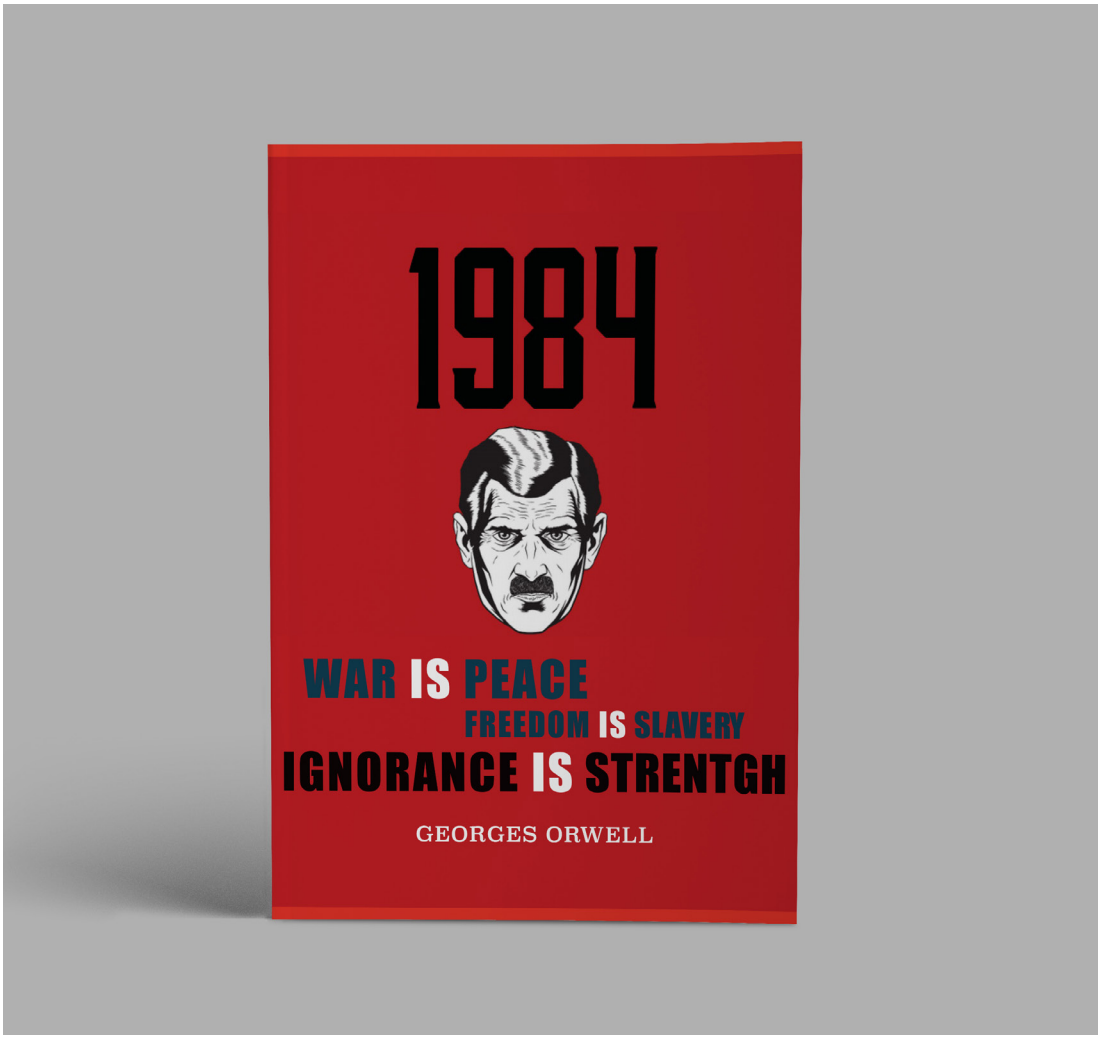
News in the section 'Context' are not fakes. We publish them in order to provide you with a deeper understanding of the techniques and methods used by the Russian government in its information war.

June 02, 2017 - 16:32 Context

Comme le titrait The Washington Post en début d'année, « *Faire taire les fake news pourrait nous rapprocher d'une version contemporaine de 1984* » et de son Ministère de la Vérité. Dans le roman de Georges Orwell, le Ministère avait pour objectif premier de protéger les faits et la vérité, tels qu'ils avaient été déterminés par le Gouvernement (Le Parti).

Les dérives potentielles d'un tel système de contrôle sont trop grandes pour être ignorées. D'autant plus que les citoyens que l'on cherche à défendre - du moins si l'on en croit les sondages de cette édition du Digital Trust Index – semblent avoir développés les outils d'analyse nécessaires pour juger de la véracité d'une information rencontrée en ligne.

Les internautes consomment plutôt avec clairvoyance les contenus qui leurs sont proposés sur Internet. Ils attribuent ainsi davantage de crédibilité aux sources légitimes qu'aux autres.



CONCLUSION

NUMÉRIQUE : POURQUOI OBLITÉRER LE PROGRÈS ?

Internet et le digital ont transformé en profondeur le monde dans lequel nous vivons. Nous communiquons différemment, nous interagissons les uns avec les autres suivant un tout autre rythme.

Nous travaillons et créons de nouvelles opportunités d'affaires, nous entreprenons comme jamais auparavant.

Nous nous divertissons autrement, nous nous éduquons continuellement. Nous fédérons autour d'idéologies, faisons de la politique ou menons nos actions caritatives à une toute autre ampleur. Si ces changements peuvent parfois faire peur et apparaître comme une menace, ils peuvent aussi être considérés comme une opportunité.

Slate FR

MONDE CULTURE

Pour mieux comprendre les fake news, il faut lire les romans d'Antoine Bello

Ils ne doivent surtout pas nous faire oublier que les fausses informations ont toujours existé. Antoine Bello, dans un papier publié sur Slate.fr, donne plusieurs exemples frappants. Le charnier de Timisoara qui a conduit à la pendaison sur la place publique de Ceausescu. Les armes de destruction massive en Irak… À ce sujet, Bello écrit : « *Quand vous lisez une grande journaliste qui vous raconte qu'on a trouvé des tubes métalliques qui servent à construire des centrifugeuses pour enrichir de l'uranium, on a tendance à la croire* ».

Et c'est là que se trouve tout l'enjeu de la polémique des *fake news*. Si les marques médias installées gardent la confiance des internautes, il leur faudra dans le futur continuer à délivrer l'information de la façon la plus sérieuse et cohérente possible.

Nous n'avons jamais eu accès à autant de sources d'information différentes. Grâce à un travail de sensibilisation dès le plus jeune âge, consistant principalement à apprendre aux enfants « *comment s'informer* », il est possible de bénéficier pleinement et sans biais de l'éventail de l'offre disponible.

De nombreuses initiatives en ce sens ont d'ailleurs été menées. En France, plus de 200 000 enseignants participent à la « *Semaine de la presse et des médias dans l'école* », à la fin de laquelle est distribué aux parents un livret sur comment s'informer. De quoi apprendre aux enfants (et parfois aux parents ?) à éviter de prendre pour argent comptant tout ce qu'ils peuvent lire sur le web.

Et surtout de recueillir des témoignages venant d'horizons différents permettant de se faire une opinion en toute connaissance de cause. L'accès aux médias traditionnels décrits plus hauts doit aussi être facilité, et ce particulièrement pour les jeunes.

L'exemple de l'offre jeunes (1€ pour 6 mois) lancée par Le Monde est particulièrement intéressant. En cherchant à toucher les jeunes, Le Monde renforce sa réputation de prescripteur fiable de l'information auprès des jeunes. Et c'est d'ailleurs un point fondamental dans la lutte contre les *fake news*. Si la côte de confiance des jeunes dans ces marques médias installées se renforce, l'afflux de fausses informations n'aura jamais l'impact qu'on lui prête.

À L'ÈRE DU CHANGEMENT, IL NE TIENT FINALEMENT QU'À NOUS DE NOUS ADAPTER POUR ÊTRE EN MESURE D'UTILISER PLEINEMENT CETTE EXHAUSTIVITÉ NOUVELLE AFIN DE S'INFORMER ET SE CULTIVER ENCORE DAVANTAGE !

@jin_live

Jin

contact@jin.fr

33 (0)1 84 16 15 75

jin.fr

13 rue d’uzès - 75002 Paris