



« Créer une nouvelle plateforme d'information pour lutter contre les fake news »

Tribune Libre de Caroline Faillet,
CEO du Cabinet Bolero*

(5 408 signes espaces compris)

La loi contre les « fake news » ou infox rentrera en application pour les Elections Européennes, malgré un front commun des politiques et des journalistes s'inquiétant des risques de dérive en matière de liberté d'expression. « Quand il y a une innovation, les Américains en font un business, les Chinois la copient & les Européens la réglementent. » plaisantait Emma Marcegaglia, la présidente du patronat italien. Et si pour une fois, on renonçait à une vision défensive en envisageant un autre modèle ?

Les 3 suspects généralement invoqués en matière de désinformation sur Internet sont les officines du mensonge, accusées de générer des revenus grâce aux « fake news » ; les réseaux sociaux, coupables de fournir une arme de diffusion massive de ces infox et enfin l'ignorance des masses, désignée responsable de la propagation. En répondant aux 3 questions majoritairement associées aux infox : qui les émet, comment se répandent-elles et pourquoi, ces 3 suspects forment les coupables idéaux d'un phénomène considéré désormais comme le plus grand fléau pour nos démocraties. Etudions les réponses généralement proposées pour endiguer ce phénomène.

Un « Fact-checking » renforcé

Pour contrer les faussaires du numérique, certains médias proposent de labelliser l'information, en classant les sources sur le critère de la fiabilité, comme le Decodex du Monde. Le politique de son côté veut désormais pouvoir saisir le juge des référés pour interdire une fausse information circulant sur les réseaux. Mais dans ce grand marché dérégulé de l'information, est-ce réaliste et même souhaitable qu'une autorité médiatique ou juridique désigne les sources illégitimes et les mensonges ? Si l'on considère que les citoyens ont besoin d'un environnement informationnel sécurisé, pourquoi ne pas créer une plateforme média, à laquelle chaque média pourrait adhérer et où seraient mutualisés ces efforts de vérification ? La création d'une plateforme d'abonnement à l'information de manière forfaitaire, comme le proposent Deezer et Spotify pour la musique procurerait ainsi un modèle viable pour financer le travail de « fact-checking » que les médias auront de plus en plus de mal à mener individuellement.

Un nouveau « business-model » pour les contenus

Du côté des réseaux sociaux, le politique s'en mêle également et les européens veulent imposer une plus grande transparence sur les algorithmes afin de lutter contre les bulles de filtre. Face à la pression réglementaire, Facebook a pris les devants. Il travaille sur son intelligence artificielle pour réduire mécaniquement l'exposition des communautés aux contenus à dimension sensationnelle et ainsi retenir à la source la propagation.

Là encore, posons-nous la question de la pertinence de ces solutions tant que le modèle économique des plateformes reste celui de vendre de la publicité contre des données ! Les plateformes sont structurellement conçues pour retenir et engager les communautés de façon à disposer de données sur les individus. Alors plutôt que de poser des rustines sur des outils qui heurtent nos valeurs européennes en matière de respect de la vie privée et de pluralité d'information, pourquoi ne pas se résoudre à créer notre propre modèle alternatif ? Le Deezer des médias serait forcément une concurrence pour Facebook, dans le sens où il prendrait un peu de ce précieux actif qu'est l'attention des individus.

D'autre part il fournirait un modèle économique plus sain pour les médias aujourd'hui dans une situation économique intenable. Concurrencés par Google et Facebook sur leur principale source de revenus, la publicité, ils sont doublement dépendants de ces mêmes plateformes. Car non seulement nos médias sont bien sûr depuis longtemps aliénés à Google et Facebook pour le trafic mais ils sont maintenant rémunérés par Facebook pour réaliser cette tâche ingrate qu'est la vérification de l'information. On se félicite que Facebook et Google acceptent désormais le statut de plateforme d'information qui va les responsabiliser davantage sur le contenu. Mais n'est-ce pas au contraire fournir le coup fatal à la presse que de donner aux plateformes le statut de média ?

Vers une transformation des médias

Enfin tout un chacun en appelle à une éducation aux médias et à l'information pour que le grand public ne se laisse plus bernier par les grossières falsifications des pros de l'intox. Comme s'il suffisait, pour éviter les rumeurs, d'enseigner la vérification de la source et la confiance envers les « grands médias » alors que le public plébiscite désormais l'opinion des blogueurs ou des twittos. Vision passéiste d'acteurs qui veulent lutter contre les « fakes news » mais au nom de la défense de l'ancien monde.

Et si l'on renvoyait plutôt aux médias la responsabilité de réparer ce qu'ils ont eux-mêmes créé en pactisant avec les GAFA il y a 15 ans ? On comprend qu'ils résistent à faire cohabiter sur une même plateforme des articles reprenant tous la même dépêche AFP. On comprend qu'ils soient dérangés par l'idée de devoir développer une identité forte pour ne pas être banalisés au sein d'une plateforme les mettant frontalement en concurrence. On comprend qu'ils soient déstabilisés par l'idée d'une révolution de leur modèle de rémunération.

Les Majors de la musique souffraient du même mal et manifestaient le même déni face à la désintermédiation de leur marché. Pour combien de temps encore les médias vont-ils résister ?

A propos de Caroline Faillet :

« Netnologue » et co-fondateur du [Cabinet Bolero](#), [Caroline Faillet](#) collabore depuis 15 ans avec le monde professionnel et académique (HEC, IHEDN ? CELSA) pour former les cadres dirigeants aux techniques d'influence digitale.

Elle est l'auteur en collaboration avec le journaliste Marc O.Ezrati de *Décoder l'info : Comment décrypter les fakes news ?* (Bréal) et de *l'Art de la Guerre Digitale* (Dunod) - Prix 2017 de l'Académie des Sciences Commerciales.

Pionnier de l'analyse des conversations des internautes et de la collecte de données comportementales, Bolero s'appuie sur une méthodologie innovante permettant de comprendre l'influence du numérique sur les publics et d'aider les entreprises à défendre leur image et leur business dans ce nouvel environnement.

Bolero intervient sur les thématiques suivantes : stratégie de présence digitale, e-réputation et influence, transformation digitale, performance digitale et data-driven marketing, nouveaux business et digitalisation de l'expérience client. Bolero est également agréé organisme de formation et sa méthodologie est enseignée dans des programmes professionnels prestigieux tels que HEC (Executive Education) ou l'Ecole Militaire (IHEDN), dédiés aux cadres dirigeants.