

# Médias et géants du web s'allient pour contrer la désinformation

## MÉDIAS Les éditeurs belges pourraient suivre le mouvement

► Facebook et Google s'associent avec la presse française pour traquer les fausses infos sur le web.

► Chez nous, la réflexion est en cours.

La désinformation et la manipulation de l'opinion publique ont atteint des niveaux jamais égalés lors de la dernière élection présidentielle américaine. Rumeurs et fausses informations – comme celle qui annonçait le soutien du pape à Donald Trump – se sont multipliées et ont pu se répandre très rapidement grâce aux réseaux sociaux, induisant les électeurs en erreur et portant atteinte au processus démocratique. Accusés d'avoir facilité la diffusion de ces fausses informations, les réseaux sociaux semblent avoir pris la mesure du problème et ont mis en place aux Etats-Unis des dispositifs visant à informer leurs utilisateurs du caractère mensonger de certains articles. Ces dispositifs arrivent chez nous également.

Afin que la campagne présidentielle française ne soit pas polluée de la même façon par des fausses infos, les principaux médias français et les géants du web ont annoncé une collaboration inédite ce lundi. Le 27 février prochain, le réseau First Draft

News (financé par Google) et le Google News Lab lanceront le site « Crosscheck ». Il permettra à 16 rédactions partenaires (France Télévision, Libération, AFP, Le Monde...) de collaborer pour identifier et vérifier les contenus qui circulent en ligne. Une équipe d'étudiants en journalisme formés par Google résumeront et remettront dans leur contexte chaque allégation (citations tronquées, photomontages, rumeurs...). Le flux sera supervisé par l'agence de presse AFP et consultable sur le site Crosscheck. Le public sera invité à participer en signalant à Crosscheck des contenus douteux.

Facebook est partie prenante au projet mais débarquera aussi en France avec son propre outil, déjà déployé aux Etats-Unis et en Allemagne. Il le fera avec huit médias partenaires (AFP, L'Express, France Télévisions, Le Monde...). Le dispositif permettra aux utilisateurs de signaler des informations qu'ils estiment fausses. Les liens signalés seront rassemblés au sein d'un portail et seront soumis aux rédactions partenaires pour vérification. Si deux médias estiment que l'information est fautive, elle sera signalée sur le fil d'info de Facebook par un pictogramme. En cas de partage, une fenêtre mentionnant que cette information est « contestée par des tiers » apparaîtra. Par ailleurs, le réseau social réduira la visibilité de ces

publications sur les fils d'actualité et le contenu ne donnera lieu à aucune exploitation publicitaire de sa part.

De son côté, Le Monde a lancé en février dernier Décodex, une boîte à outils en ligne qui vise à lutter contre la diffusion virale de fausses informations et à aider les internautes à se repérer dans la jungle des sites producteurs ou relayeurs d'informations. Celle-ci comprend notamment un moteur de recherche, des extensions pour les navigateurs, des conseils concrets...

**« Nous n'avons encore eu aucun contact avec Facebook et Google »**

DANIEL VAN WYLUCK (LAPRESSE.BE)

Et en Belgique francophone ? « Nous allons nous pencher sur cette problématique et réfléchir à l'opportunité de collaborer avec Google et Facebook », réagit Daniel Van Wylick, président de La-

presse.be, l'association des éditeurs de presse francophones. Ce point figure à l'ordre du jour de notre prochain conseil d'administration du 9 mars. Il est évident que la multiplication des fakes news est une vraie problématique et pas seulement en période électorale. Il faut chercher une façon de protéger les lecteurs même si le plus important pour nous, c'est que nos propres journaux et sites continuent à préserver leur crédibilité, en recoupant

chaque information ».

En Belgique comme ailleurs, les éditeurs sont en réalité partagés sur l'opportunité de collaborer avec les réseaux sociaux. Lutter contre la propagation de fausses informations est intéressant en termes d'image car cela montre qu'ils prennent leurs responsabilités. Mais dans le même temps, certains se demandent pourquoi c'est à eux de faire le nettoyage sur les réseaux sociaux et d'investir du temps et de l'argent pour crédibiliser d'autres médias qui, par ailleurs, ne se gênent pas pour les concurrencer que ce soit sur le marché publicitaire ou celui du contenu gratuit. Daniel Van Wylick s'interroge par ailleurs sur la contribution financière qui est versée par les géants du web aux médias pour mener à bien cette tâche de vérification. « Nous n'avons encore eu aucun contact avec Facebook ou Google à ce sujet », ajoute-t-il.

Appartenant au même bassin linguistique, les éditeurs francophones belges pourraient choisir de se rallier aux initiatives françaises existantes. « C'est l'un des scénarios sur la table, nous confirme-t-on à Lapresse.be. On ne va pas aller vérifier des informations qui ont déjà été authentifiées (ou non) par les médias français. Cela ferait double emploi. On se concentrerait sur les informations belges ». ■

JEAN-FRANÇOIS MUNSTER

### ÉTUDE

#### Les fakes news en premier

Selon une analyse du site Buzzfeed, les articles de désinformation qui ont le plus circulé durant les trois

derniers mois de la présidentielle américaine ont généré plus de commentaires et de partages sur les réseaux sociaux que les articles les plus populaires des grands médias américains tels que New York

Times, Washington Post, Huffington Post ou NBC News. Durant cette période critique de la campagne, les 20 articles de désinformation les plus lus ont généré 8,7 millions de partages, réactions, commentaires

contre 7,3 millions pour les articles les plus performants des 19 principaux médias américains. Effrayant quand on sait que les réseaux sociaux sont l'une des principales sources d'information des 18- 29 ans.

J.-F. M.