

Qui a peur des « fake news » ?

MÉDIAS La société Storyzy propose aux annonceurs une liste noire de sites qui publient des fausses nouvelles

Depuis fin 2017, les annonceurs qui ne veulent pas voir leurs publicités sur des sites répandant de fausses informations peuvent avoir accès à une base de données qui recense ces derniers. Créée par la société française Storyzy, son utilisation coûte 3.000 euros par mois. Or, un rapport publié en février par le Reuters Institute de l'Université d'Oxford estime que la fréquentation en Europe des sites de *fake news* est largement surestimée, par rapport à celle des sites d'information reconnus. Alors, réel besoin ou marketing opportuniste ?

« La plupart des sites de fake news atteignent moins de 1% des internautes, tandis qu'un site d'information

comme celui du Figaro peut atteindre jusqu'à 22% d'entre eux. » Au vu des chiffres avancés par les chercheurs d'Oxford, il semblerait que le problème auquel se propose de répondre Storyzy

soit négligeable, puisque les sites en question sont rarement visités directe-

ment. Un fait que confirme Alexandre Alaphilippe, le vice-président de EU DisinfoLab, une ONG basée à Bruxelles qui étudie et combat la désinformation. « Je connais très peu de gens qui vont de manière naturelle sur *barenakedislam.com*, un site qui est uniquement un dépôt de contenu islamophobe en ligne. » Celui qui flaire l'opportunisme ajoute : « Les listes noires de sites internet, pour moi ça ressemble vraiment à un pur argument commercial. »

Reste que ce contenu est massivement partagé sur Facebook. Le rapport du Reuters Institute indique ainsi que « le niveau d'interactions générées sur

Facebook par un petit nombre de sites de fake news atteint, voire dépasse, celui généré par les plus grands médias reconnus ».

« Les listes noires de sites internet, pour moi ça ressemble vraiment à un pur argument commercial »

ALEXANDRE ALAPHILIPPE, EU DISINFOLAB

Un problème autrement plus important donc, mais pour lequel aucune solution n'a été trouvée, car le réseau social cultive l'opacité. « Facebook est aujourd'hui la plus grande boîte noire des réseaux sociaux. Rien de ce qui se passe

dessus ne peut être étudié par des chercheurs », regrette Alexandre Alaphilippe.

Quoi qu'il en soit, Storyzy a convaincu quatre clients depuis son lancement sur le marché français. Car malgré l'ampleur toute relative du phénomène, certains ne tiennent absolument pas à voir leurs produits mis en avant sur des sites considérés comme peu fiables. « Il y a des annonceurs qui sont très soucieux de leur image, les marques de luxe par exemple, explique Pierre-Albert Ruquier sans toutefois citer de noms, tandis que d'autres sont moins regardants, les sites d'e-commerce par exemple. » ■

SAMUEL KAHN (ST.)