

*Faut-il avoir peur des fake news ?* (chapitre 2), de Divina FRAU-MEIGS, 2019 (<https://www.cairn.info/faut-il-a-voir-peur-des-fake-news--9782111456358-page-47.htm>)

Les producteurs de la malinformation s'appuient sur le modèle économique des plateformes numériques américaines (YouTube, Facebook, Instagram...), fondé sur la publicité, qui vise à maintenir connectés les publics ciblés, indépendamment du contenu diffusé. La dissémination de la malinformation est la conséquence directe de la façon dont les médias sociaux, en toute légalité, mettent en avant l'information qui « monétise », c'est-à-dire qui transforme en gain financier l'attention des personnes qui s'y connectent.

[...]

Les algorithmes de l'engagement, c'est-à-dire ayant trait à l'importance des interactions (*like*, partage, commentaire...) [...] ne considèrent pas la véracité ou l'objectivité des sites d'information comme des critères prioritaires dans le classement qu'ils opèrent. Ils se focalisent sur « l'engagement » et finissent ainsi par favoriser les informations produites sous forme de récits encourageant ces diverses interactions et permettant de retenir le plus l'attention de ceux qui les consultent (*storytelling*) ou les *clickbait*s, plutôt que de prendre en compte l'autorité des sources et des liens proposés. Plus les sites obtiennent d'attention et de manifestations d'engagement (partages, likes...) du public, plus leur « ranking » — c'est-à-dire leur classement dans les résultats d'un moteur de recherche pour une requête donnée — est élevé [...].

[...]

[Les] stratégies publicitaires [...] nourrissent la malinformation. En effet, elles poussent les usagers à rester en ligne et leur fournissent des incitations à acheter grâce aux contenus à sensation qui suscitent l'attention par l'émotion. La « valeur de partage » l'emporte alors sur la « valeur d'information » [...].

1. Qu'est-ce que la « malinformation » ?
2. Comment certaines informations sont-elles « monétisées » par « les plateformes numériques américaines » ?
3. Comment les usagers sont-ils poussés à « rester en ligne » le plus longtemps possible ?
4. Pourquoi ces plateformes poussent-elles les usagers à « rester en ligne » le plus longtemps possible ?
5. Bilan : Pourquoi les algorithmes des plateformes numériques (Youtube, Instagram, Tiktok, etc.) mettent-ils en avant les *fake-news* davantage que d'autres contenus de meilleure qualité ?