

Question

Après avoir brièvement présenté et résumé le(s) document(s), vous répondrez à la question :

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 ?

Questions préparatoires

Ces questions ne sont là que pour vous aider à comprendre le document. Leurs réponses n'apparaîtront pas forcément dans la réponse à la question principale.

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 ?

Barème

- ⚠ **Alertes** ⚠ Votre note ne pourra pas être supérieure à la moyenne :
- si votre podcast n'est que la liste des réponses aux questions préparatoires ;
 - si votre texte de présentation est la transcription de votre podcast.

Texte de présentation (... / 4)	Prestation (... / 6)
Titre Vous avez proposé un titre, court, clair, et percutant.	Pertinence Le contenu est pertinent et intéressant. Il n'y a pas hors sujet, et la question a sa réponse.
Forme Vous avez rendu une courte présentation, en français correct, sans (trop) de fautes d'orthographe.	Vulgarisation Le contenu est suffisamment vulgarisé pour que les auditeurs et auditrices ne connaissant ni le sujet ni le document le comprennent.
Fond Elle présente correctement le podcast, pour donner envie de l'écouter.	Plan Le contenu est structuré.
Bibliographie Elle est présente, et les références sont assez précises pour pouvoir retrouver le document d'origine.	Bibliographie Vous citez le ou les documents présentés.
	Crédits Vous citez tous les membres du groupes (même celles et ceux que ne parlent pas), en respectant le nom ou pseudonyme choisi.

Question

Après avoir brièvement présenté et résumé le(s) document(s), vous répondrez à la question :

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 ?

Questions préparatoires

Ces questions ne sont là que pour vous aider à comprendre le document. Leurs réponses n'apparaîtront pas forcément dans la réponse à la question principale.

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 ?

Barème

- ⚠ **Alertes** ⚠ Votre note ne pourra pas être supérieure à la moyenne :
- si votre podcast n'est que la liste des réponses aux questions préparatoires ;
 - si votre texte de présentation est la transcription de votre podcast.

Texte de présentation (... / 4)	Prestation (... / 6)
Titre Vous avez proposé un titre, court, clair, et percutant.	Pertinence Le contenu est pertinent et intéressant. Il n'y a pas hors sujet, et la question a sa réponse.
Forme Vous avez rendu une courte présentation, en français correct, sans (trop) de fautes d'orthographe.	Vulgarisation Le contenu est suffisamment vulgarisé pour que les auditeurs et auditrices ne connaissant ni le sujet ni le document le comprennent.
Fond Elle présente correctement le podcast, pour donner envie de l'écouter.	Plan Le contenu est structuré.
Bibliographie Elle est présente, et les références sont assez précises pour pouvoir retrouver le document d'origine.	Bibliographie Vous citez le ou les documents présentés.
	Crédits Vous citez tous les membres du groupes (même celles et ceux que ne parlent pas), en respectant le nom ou pseudonyme choisi.

Divina Frau-Meigs *Chapitre 2. Les mécanismes de la malinformation : publicité, viralité, automaticité. Faut-il avoir peur des fake news ?*, 2019.

<https://www.cairn.info/faut-il-avoir-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 » [...]. Un effet secondaire de ces stratégies est de faire remonter la malinformation dans le référencement des moteurs de recherche et dans les courbes de tendances (*trending now*) des médias sociaux.

Divina Frau-Meigs *Chapitre 2. Les mécanismes de la malinformation : publicité, viralité, automaticité. Faut-il avoir peur des fake news ?*, 2019.

<https://www.cairn.info/faut-il-avoir-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 » [...]. Un effet secondaire de ces stratégies est de faire remonter la malinformation dans le référencement des moteurs de recherche et dans les courbes de tendances (*trending now*) des médias sociaux.