



ENTRETIEN AVEC ÉRIC SCHERER

JOURNALISTE

Directeur de la prospective et du MédiaLab à France Télévisions, il codirige le séminaire de recherche au collège des Bernardins intitulé « Journalisme et bien commun à l'heure des algorithmes ». Il analyse l'évolution des médias sur un blog de FranceTV, Méta-Media.fr, et sur Twitter (@EricScherer). Son dernier ouvrage, *A-t-on encore besoin des journalistes ? Manifeste pour un « journalisme augmenté »*, a paru aux PUF en 2011.

Qu'est-ce qu'une fake news ?

L'expression apparaît en 2016 pendant la campagne de Trump, et lors du Brexit. Mais les « infos bidon » existent depuis toujours. Dès le VI^e siècle avec les *Anekdotai* de Procope de Césarée, conseiller de Justinien, on recense un premier type de fake news à usage politique. Puis au XVI^e siècle, et encore au XVIII^e avec par exemple le libelle *Le Gazetier cuirassé* : le pouvoir devait payer cher les auteurs de ces ouvrages pour qu'ils se taisent, car leur influence virale était importante, même sur papier ou par simple bouche-à-oreille, via les chansons que les Parisiens apprenaient par cœur. La nouveauté, aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux. Mais la définition d'une fake news est malaisée car le terme sert tout autant à désigner les fausses infos diffusées par des personnes lambda, que celles issues d'une propagande d'État ou des médias traditionnels. Les réseaux sociaux ne sont pas les seuls fabricants de fake news ! Tous ces acteurs contribuent à ce qu'on appelle l'ère de la post-vérité, où les faits ne semblent plus l'essentiel.

Comment se diffusent-elles dans l'espace public ?

Leur diffusion, bien sûr, est amplifiée par les réseaux sociaux, mais il y a une autre caractéristique : l'émotion l'emporte sur les faits. Une fake news fonctionne par la rencontre entre cette émotion et les réseaux qui nous enferment à l'intérieur de bulles cognitives autoalimentées par le jeu des algorithmes. Chacun reste dans son couloir de nage, au sein de sa commu-

nauté numérique. Il va ainsi écouter ce qu'il a envie d'entendre sans être exposé à d'autres influences. Le dernier baromètre de la confiance dans les médias

publié par *La Croix* montre que les gens s'informent désormais beaucoup sur les réseaux sociaux. Mais ils sont perdus et ne savent plus à qui accorder leur confiance. D'où l'urgence de renforcer l'esprit critique des citoyens. C'est un vrai sujet pour notre profession.

Quels buts poursuivent les fabricants de fake news ?

J'ai assisté aux États-Unis à une conférence donnée par deux fabricants non repentis de fake news. L'un était motivé par l'argent : il voulait rembourser son prêt immobilier. L'autre soutenait Trump. Ils ont balancé des fausses infos très violentes contre Hillary Clinton. « Au début, c'était pour rigoler entre potes, a expliqué l'un d'eux. Puis la pub est arrivée. » Ils ont inventé des fake news sur la supposée arrestation de l'artiste de rue Banksy ou sur l'Obamacare, prétendant que cette réforme de la couverture sociale aurait servi à surveiller les Noirs. Cela leur a valu des millions de visites et une manne publicitaire. « J'ai parlé au nom des gens qui en voulaient à l'establishment et aux médias, a précisé l'un d'eux. C'était bidon mais les gens aiment quand la vie est mise en scène de façon satirique : il y a toujours eu des tabloids ici. Nous avons produit des fake news de divertissement. »

Comment prend une fake news ?

Leurs auteurs disposent des moyens technologiques qu'on a tous dans notre poche. Si on a un message très fort et une communauté constituée, si on sait se servir des outils de viralité et d'optimisation des moteurs de recherche pour profiter des opportunités d'Internet, on peut réussir ! Un des deux intervenants a créé un compte Twitter en se faisant passer pour un prétendu *congressman* républicain, et ça a pris... Quant aux États à travers le monde, ils possèdent des officines qui se servent de comptes Twitter, Facebook et YouTube au profil mensonger qu'ils alimentent en fausses infos selon leurs intérêts. Pour pousser leurs contenus trafiqués auprès d'un large public, ils effectuent des achats masqués de publicité sur ces plateformes. Ils mettent alors en œuvre ce qu'on peut appeler une guerre de l'info.

LE 1 n° 186 01/2018