

Fake news : comment des start-up veulent aider les médias en ligne à mieux valoriser leurs contenus

La prolifération des fake news sur les grandes plateformes et l'incapacité des pouvoirs publics et des éditeurs à lutter contre le phénomène ont contribué à alimenter la défiance des lecteurs envers les médias. Pour y remédier, certaines start-up se positionnent sur la certification et la notation de l'information en ligne. L'objectif : redonner de la valeur aux contenus des éditeurs médias afin de retisser la confiance avec leurs lecteurs. mind Media a interrogé deux sociétés qui opèrent sur ce marché pour décrypter leurs dispositifs et modèle économique, présenter les premiers résultats obtenus et envisager leur avenir.



Nous estimons que le fact-checking est essentiel mais non-exhaustif et très coûteux. Notre approche est donc complémentaire, nous donnons une information aux lecteurs en amont de la consultation d'un site"

Chine Labbé,
NewsGuard

En 2019, *le baromètre réalisé par Kantar pour la Croix* indiquait une chute globale de la confiance dans les médias, et ce sont les médias en ligne qui en pâtissent le plus : la part de la population française jugeant les informations issues d'internet "crédibles" est passée de 39 % en 2014 à 25 % en 2019.

Au-delà des initiatives de fact-checking et de *mise en perspective de l'information des médias* pour retrouver la confiance de leurs audiences, les récentes annonces de Facebook – qui a notamment employé une équipe de journalistes pour sélectionner les contenus de NewsTab, son nouveau projet d'onglet d'actualités – laissent à penser que les plateformes prennent conscience de leur rôle et de cette nécessité d'authentifier et vérifier l'information avant qu'elle ne soit publiée.

Dans le même temps, pour répondre à ces problématiques et compléter le mouvement initié par les pouvoirs publics, les médias et certaines plateformes, des start-up se sont positionnées comme tiers indépendants sur la certification, la notation et l'authentification de l'information en ligne.

Une équipe éditoriale dédiée

Depuis 2016, les plateformes et les agrégateurs de contenus ont globalement montré leur incapacité à trier l'information, qu'elle soit vraie ou fausse, leurs algorithmes étant constamment biaisés et ne pouvant pas contrôler la viralité de fausses informations - plusieurs initiatives communes ont alors vu le jour, *comme les recensait NiemanLab en février 2018*. C'est ce problème auquel veut répondre NewsGuard, start-up américaine fondée en 2017 - avec une présence aux États-Unis, en France, en Italie, au Royaume-Uni et en Allemagne - par Gordon Crovitz, journaliste et ancien haut cadre dirigeant du Wall Street Journal et Steven Brill, également journaliste et fondateur



CHINE LABBÉ,
senior editor chez NewsGuard

de la revue The American Lawyer. Elle a levé 6 millions de dollars depuis 2018 et compte Publicis parmi ses actionnaires principaux.

À la manière du Décodex, dispositif proposé depuis 2017 par le Monde en France (via un annuaire web et un plugin), la société affirme s'appuyer sur l'expertise éditoriale de ses journalistes pour certifier les sources d'information. Elle ne cherche pas à se positionner sur le fact-checking pur et se revendique davantage comme un outil d'éducation aux médias ; elle a d'ailleurs noué près de 200 partenariats avec des bibliothèques aux États-Unis. "Nous estimons que le fact-checking est essentiel mais non-exhaustif et très coûteux. Notre approche est complémentaire : nous donnons une information aux lecteurs en amont de la consultation d'un site", explique Chine Labbé senior editor chez NewsGuard.

Concrètement, des fournisseurs externes de données transmettent à NewsGuard les sites d'information dont les articles sont les plus partagés et likés en public sur les plateformes. Ils sont ensuite analysés par une équipe de journal- ■■■

■■■ istes à partir de [neuf critères journalistiques de base](#). Les sources sont ensuite labellisées – un badge rouge est attribué si la note est inférieure à 60 points sur 100 et vert si elle est au-dessus – et l'internaute peut avoir accès à l'ensemble de la fiche critique : propriétaire et financement du site, contenu, crédibilité, transparence et historique du média. Cette fiche a été rédigée par des analystes, puis relue par les deux P-DG de NewsGuard. Les résultats sont mis à la disposition des audiences quand elles cliquent sur le badge. Selon la société, les contenus sont réactualisés tous les trois mois ou en cas de polémique majeure.

La participation des utilisateurs

Pour tenter d'évaluer la qualité des informations publiées en ligne, une autre approche s'appuie sur la participation des utilisateurs. C'est le modèle adopté par l'agrégateur de contenus Credder. "NewsGuard a créé une solution pour les consommateurs d'in-



CHASE PALMIERI,
cofondateur de Credder

NewsGuard certifie tous les types de médias – 150 sites en France, qui correspondent à 91 % des articles partagés –, la société veut s'adresser aux éditeurs de petite taille, locaux ou de niche, sur des sujets comme la santé ou les cryptomonnaies, en leur proposant notamment, via un "[partner program](#)" (lancé en septembre 2019), une extension placée sous l'article et offrant la possibilité aux lecteurs de noter et commenter leur article.

À côté de la certification de l'information par des équipes éditoriales, un autre modèle s'appuie sur le traitement de l'information par une intelligence artificielle, comme le propose [deepnews.ai](#). Le projet, fondé par l'ancien directeur du numérique des Échos Frédéric Filloux, veut vérifier grâce à un algorithme l'ensemble des sources d'information du web selon plusieurs indicateurs : la profondeur du traitement du sujet, l'expertise, la qualité de l'analyse et les moyens mis en œuvre. Une sélection des contenus les plus fiables seraient ensuite mis à disposition sous la forme d'une newsletter. Les résultats générés par l'algorithme seraient régulièrement vérifiés de manière humaine.

De la licence au don : quel modèle de rémunération ?

Pour ces sociétés, différents types de modèles économiques émergent, que ce soit sous la forme de licence SAAS, ou en se positionnant comme intermédiaire des éditeurs. Pour NewsGuard, la principale source de revenu est la vente de licences d'exploitation à des acteurs de la tech pour qu'ils fournissent sa certification à leurs utilisateurs : le navigateur de Microsoft, Edge, a ainsi intégré par défaut la solution depuis janvier. "Notre plugin est pour l'instant gratuit sur Chrome, mais il passera en payant. Nous espérons ainsi négocier directement avec des opérateurs télépho- ■■■



Nous pensons que demander l'avis des audiences est le meilleur moyen d'acquies leur confiance envers les médias."

Chase Palmieri, cofondateur et CEO de Credder

formation, mais sans jamais les faire participer.

Nous pensons que demander l'avis des audiences est le meilleur moyen d'acquies leur confiance envers les médias", estime Chase Palmieri, cofondateur de Credder. La société, elle aussi américaine, a été fondée par Jared Fesler, le Brand Manager, Austin Walter, le Product Manager et Chase Palmieri le CEO, ancien restaurateur qui s'est inspiré du modèle de Yelp pour créer Credder. La société a [levé 750 000 dollars](#) en 2019 et emploie aujourd'hui sept personnes. Elle propose une plateforme d'agrégation de contenus qui fait remonter l'ensemble des articles des 50 sites agrégés (environ 3 000 articles notés aujourd'hui). Les articles les mieux notés sont ainsi mis en avant par Credder, les notes des journalistes et des utilisateurs étant séparées.

Credder revendique pour [sa plateforme](#) 5 000 utilisateurs membres, parmi lesquels 400 journalistes. Elle permet de de noter un article, un journaliste et un éditeur sur leur crédibilité et leur exactitude. Le dispositif oblige à justifier la note attribuée pour s'assurer du sérieux de la participation. Si

■ ■ ■ niques pour qu'ils incluent notre solution dans leurs offres", détaille Chine Labbé.

NewsGuard se penche sur d'autres nouvelles sources de revenus. La société développe notamment un outil de contrôle parental avec différents niveaux de granularité, susceptible d'être aussi commercialisé auprès d'opérateurs télécoms. "Les utilisateurs pourraient par exemple bloquer à la consultation de leurs enfants les sites labellisés "rouge", ou seulement ceux qui diffusent de fausses informations", indique Chine Labbé.

La start-up se positionne aussi sur le marché de la publicité en ligne en éditant une solution de brand safety, toujours basée sur l'intelligence humaine et à partir des labels distribués par NewsGuard. "Beaucoup d'éditeurs sont défavorisés par les outils classiques fonctionnant avec une intelligence



FRÉDÉRIC FILLOUX,
fondateur de deepnews.ai

Les deux acteurs revendiquent des effets réels pour leur solution, mais il est difficile de quantifier les résultats obtenus. "Il y a deux éléments qui prouvent un impact : le fait que les gens lisent nos analyses, mais surtout que les sites changent leurs pratiques : plus de 500 d'entre eux ont fait des modifications après notre évaluation", détaille Chine Labbé (NewsGuard). Credder explique se focaliser davantage sur la croissance de l'activité et du nombre d'utilisateurs, visant une taille critique de 10 000 utilisateurs récurrents. Elle met en avant un taux de rétention de 15 % à deux semaines et de 11 % à 3 semaines.

L'avenir de ces solutions est difficile à envisager à grande échelle. Il leur faudra faire la preuve de la plus-value de leurs dispositifs et on peut douter de leur capacité à faire face aux opérations de propagande et à modérer les trolls. Chase Palmieri (Credder) précise qu'il y a différents types de protection mis en place, tous rendant l'utilisateur responsable des avis déposés : "Il y a un seuil de critiques déposées à atteindre avant qu'elles ne soient visibles de tous. À chaque fois qu'un utilisateur note un article, il doit expliquer chaque raison qui l'a poussé à donner cette note. Si cette critique est postée, elle est ensuite validée ou invalidée par les autres utilisateurs."

Malgré les initiatives des plateformes pour se positionner sur la certification de l'information – en atteste le recrutement récent de 6 journalistes par Facebook pour la curation de contenus dans son nouveau fil d'actualités – ces deux acteurs spécialisés restent optimistes. "Les gens ont de moins en moins confiance dans les plateformes et leur positionnement sur le traitement de l'information n'empiète pas sur notre rôle de tiers de confiance", estime Chine Labbé (NewsGuard). ■

L'avenir de ces solutions est difficile à envisager à grande échelle. Il leur faudra faire la preuve de la plus-value de leurs dispositifs

artificielle. Nous espérons rétablir un équilibre dans le jugement avec une analyse humaine des sites d'informations", justifie Chine Labbé.

En phase avec sa volonté de se positionner sur les plus petits éditeurs, Credder, de son côté, a choisi de baser son modèle économique sur le don : à chaque fois qu'un utilisateur note un article, il lui est proposé de faire un don – ponctuel ou répétitif – à l'éditeur, sur lequel Credder prélève 20 %. La plateforme se place aussi sur la publicité en ligne, en proposant à des individus, des auteurs ou des entreprises de promouvoir certains articles sur la plateforme pour des audiences spécifiques, comme les lecteurs d'articles sur les cryptomonnaies.

À l'instar de NewsGuard, Credder compte aussi sur l'utilisation de ses indicateurs par des services comme Facebook, pour à la fois apporter du trafic, mais aussi, à terme, la commercialiser sous forme de licence. La société envisage de proposer une version premium de sa solution à destination des éditeurs, leur offrant des statistiques variées sur leur crédibilité auprès de l'audience.

Des résultats difficiles à quantifier

Les start-up de notation et de certification de l'information en ligne

	Newsguard	Credder
Site web	newsguardtech.com/	credder.com
Création	2018 aux États-Unis	2018 aux États-Unis
Positionnement commercial	Analyse et certification des sources d'information en ligne	Notation de l'information en ligne
Financement	Levée de fonds de 6 millions d'euros	Levée de fonds de 250 000 euros
Actionnariat	Steven Brill, Gordon Crovitz (cofondateurs), Nicholas Penniman, Publicis Groupe, Eijk van Otterloo et autres investisseurs individuels et fonds d'investissement	Orrick, Herrington & Sutcliffe et des investisseurs individuels
Effectifs	35	7
Pays couverts	États-Unis, France, Italie, Royaume-Uni, Allemagne	États-Unis
Profils des équipes	Journalistes, analystes, business developers	Product managers, développeurs logiciel et application, designers
Solutions proposées	Extension pour navigateur / outil de contrôle parental / outil de brand safety Brandguard	Agrégateur de contenus, extensions Firefox et Chrome, plateforme de commentaire pour les éditeurs
Modèle économique	Vente de licences à des opérateurs télécoms, plateformes et navigateurs	Commission de 20 % prélevée sur les dons aux éditeurs + articles sponsorisés ciblés sur les audiences Credder
Principales agences et marques clientes	Microsoft Edge	Clients non dévoilés jusqu'au lancement de son partner program courant septembre 2019
Projets 2020	Développement à l'international et introduction du modèle payant	Développement du partner program
Utilisation	130 000 téléchargements individuels	5 000 utilisateurs parmi lesquels 400 journalistes
Contact	Chine Labbé , Senior Editor, chine.labbe@newsguardtech.com	Chase Palmieri, CEO, chase@credder.com

Source : données recueillies par mind Media en août 2019