

Contexte

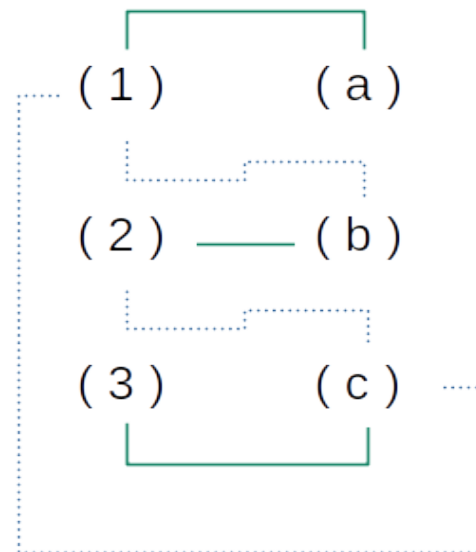
- Ce qui est *crédible* et ce qui est *convainquant*; une distinction conceptuelle dans l'acte de « faire preuve »
- Par défaut, la production et la consultation de contenus sur Internet ne tend pas à aligner *ce qui mérite d'être cru* et *ce qui l'est*
- Internet est un système *sociotechnique*. Les variations dans l'agencement des normes sociales et des technologies forment autant de configurations qui atténuent ou qui augmentent la distance entre ce qui est crédible et ce qui est convainquant

Trois défis

- (1) Fiabilité très variable des émetteurs
- (2) Vigilance limitée des récepteurs
- (3) Surabondance de contenu

Trois configurations

- (a) Production décentralisée de contenu crédible
- (b) Indicateurs construits pour alimenter les heuristiques de crédibilité
- (c) Techniques d'ordonnement du contenu



À considérer

- Multiplicité des valeurs épistémiques : Fiabilité, pertinence, fécondité, facilité d'accès, ...
- Les agencements de configurations sociotechniques entraînent des correctifs imparfaits et des conséquences inattendues
 - Chambres d'échos
 - Les puissants du Web ... oligarchie bienveillante ou fabrication de la preuve?