

COMMENT LES RÉSEAUX SOCIAUX NOUS RENDENT IDIOTS... ... et comment ils s'enrichissent en nous décérébrant.

Isabelle Philippon (CSCE)

A l'origine, Dieu sait pourtant qu'on y croyait : le moteur de recherche Google nous ouvrait une formidable baie vitrée sur le monde, et les réseaux sociaux allaient nous permettre de rencontrer l'humanité entière, dans toute sa diversité. On allait enfin sortir de notre pré carré, on allait nouer des liens avec une multitude bigarrée, éclectique, bref, on allait gagner de (faux) amis et de (vraies) connaissances. Mais il a bien fallu déchanter. En réalité, les algorithmes (ou procédés de calcul) des géants du Net (Google, Amazon, Facebook, Apple, etc.) renvoient tout un chacun à son propre microcosme. Ils nous enferment dans notre propre univers social et culturel d'origine, au lieu d'élargir l'horizon. Sur les réseaux sociaux, nous rencontrons en masse des gens pareils à nous, dont nous partageons les points de

la caverne de Platon : chacun devient prisonnier de ses habitudes et enchaîné à ses propres préjugés, au lieu de s'ouvrir sur les réalités du monde et sa diversité », dénoncent les journalistes Jean-Pierre Robin et Jean-Christophe Marmara (1).

Miroir, dis-moi...

L'algorithme décrypte les données que nous laissons consciemment – en commandant un livre sur Amazon, par exemple -, ou à notre insu – en likant un post Facebook – en masse sur la Toile. Ces traces que nous y laissons trahissent nos penchants idéologiques, sexuels, littéraires, musicaux, jusqu'à nos préférences alimentaires et nos fragilités psychologiques. Et, en fonction des conclusions que vont en tirer ces fameux algorithmes, nous recevons des suggestions d'« amis » Face-

suader que le spectaculaire sauvetage d'un enfant agrippé à un balcon par un jeune Malien sans papiers (dont la vidéo a fait le buzz sur Facebook) était un *fake*, « preuves » à l'appui. Vous faites partie de ceux qui se méfient des conséquences des vaccins ? Les activistes anti-vaccination vous bombarderont d'« études » prouvant leur dangerosité. Vous bouffez du flic ? Vous serez inondé d'histoires témoignant de la dérive sécuritaire. Parmi toutes ces histoires, certaines seront vraies. D'autres complètement farfelues. Et vous ne ferez plus la différence.

Pis encore : faire la part du vrai et du faux n'est plus votre problème ; seul compte le message. Car le cerveau est ainsi fait que la lecture sur écrans, ce n'est pas ce qui le stimule le plus. La lecture en diagonale à laquelle incitent nos smartphones et les réseaux sociaux « *endort notre esprit critique et nous pousse à croire tout ce que nous lisons* », écrit Maryanne Wolf, chercheuse américaine en neurosciences (2).

Et c'est ainsi que s'étend, depuis des années, cette « démocratie des crédules » dépeinte par le sociologue Gérald Bronner.

Petits escrocs et grands profits

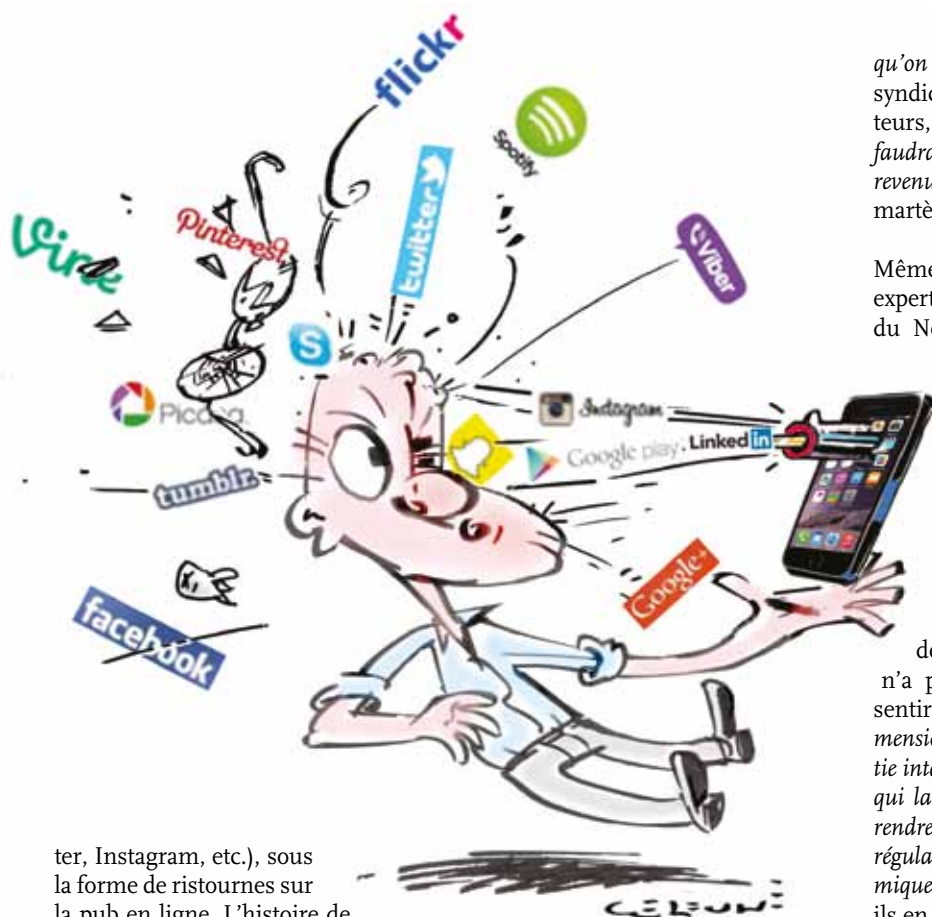
Les pros de la communication sur les réseaux sociaux ont bien compris cela, et certains ne se privent pas d'en tirer profit. Les producteurs d'« infos » populaires sur le Web peuvent être grassement rémunérés par les plateformes (Facebook, Twit-

« D'un peuple privé de sa capacité de penser, vous pouvez faire ce que vous voulez » Hannah Arendt.

vue. Voyons-nous passer un avis contraire ? La meute se déchaîne, fustige l'impudent, le renvoie à son clan. Loin de nous ouvrir à la diversité des points de vue, Facebook, Instagram et associés nous ancrent plus fermement dans le nôtre. « *Vous vous endoctrinez vous-mêmes avec vos propres opinions* », ironise Eli Pariser, un activiste américain du Net. « *Internet incarnait la promesse de pénétrer dans la caverne d'Ali Baba (...)* Mais, en pratique, nous nous retrouvons dans

book potentiels, de livres qui à coup sûr nous plairont sur Amazon. Et, en sus, nous aurons droit à des publicités ciblées, et donc avec un retour sur investissement particulièrement intéressant.

Nous aurons droit, aussi, à des histoires qui nous ressemblent, qui vont nous plaire, et auxquelles nous aurons tendance à porter foi spontanément. Vous rangez-vous dans le camp de ceux qui sont « contre » les migrants ? On aura tôt fait de vous per-



ter, Instagram, etc.), sous la forme de ristournes sur la pub en ligne. L'histoire de ce journaliste zimbabwéen est éloquent : puisque, raconte-t-il au *Mail & Guardian* de Johannesburg, il ne peut pas vivre de la seule vente de ses analyses politiques, il a décidé de créer des sites en ligne avec des publications sensationnelles et... mensongères. Les internautes se pressent pour lire ses élucubrations et les partager, et le voilà riche de quelque 4,500 euros mensuels. De quoi faire pâlir de nombreux forçats de l'info... « Ainsi, les plateformes perturbent deux fois notre vie démocratique, écrit Nathalie Sonnac dans *Le Monde* (3). D'abord, parce qu'elles diffusent largement et rapidement des informations erronées, diffamatoires ou absurdes, dont les conséquences durables sur la formation de l'opinion des citoyens sont encore méconnues. Ensuite, parce que, en tant que machines à clics, elles attirent une part non négligeable des revenus publicitaires et menacent la viabilité économique des médias traditionnels. »

Car, bien sûr, au-delà du « petit » escroc Internet, au-delà du simple « putaclic » (4), ce sont les plateformes elles-mêmes qui engrangent le maximum de bénéfices publicitaires. A eux deux, Facebook (1,6 milliard d'utilisateurs) et le moteur de recherche Google (porte d'entrée quasiment exclusive sur les sites du Net)

captent près de 80% de la croissance des ressources publicitaires en ligne.

Une indispensable régulation économique

Plus un lien est sensationnel (scandaleux, caricatural, agressif, démagogique, spectaculaire, polémique), plus il sera vu et partagé sur les réseaux sociaux, et donc rémunéré. Une action efficace contre les *fake news* ne peut donc se concevoir qu'en s'attaquant au nerf de la guerre, c'est-à-dire aux revenus des plateformes. « Le débat autour de la désinformation se focalise trop sur l'éthique, alors que le fléau de la désinformation en ligne repose sur l'économique » regrette Ricardo Gutiérrez, secrétaire général de la Fédération européenne des Journalistes (FEJ). Il faut étudier quelle part occupe la désinformation dans les revenus des plateformes. Si on menait une enquête sectorielle sérieuse sur les plateformes, pour identifier d'où elles tirent leurs revenus publicitaires, c'est sûr

qu'on trouverait des choses. » Le Beuc, syndicat européen des consommateurs, ne dit pas autre chose : « Il faudrait que l'on analyse le lien entre revenus publicitaires et *fake news* », martèlent ses représentants.

Même son de cloche du côté des experts anglo-saxons des plateformes du Net, tels ceux de la très active *London School of Economics*. Ils estiment que les plateformes sont devenues en quelque sorte des acteurs de services publics, et ce même si elles opèrent en tant qu'entreprises privées. Google est la porte d'entrée sur le Net : il rend un service devenu indispensable, un bien de première nécessité ; celui qui n'a pas accès à Facebook peut se sentir déclassé socialement. « La dimension numérique fait désormais partie intégrante de la citoyenneté. Or ceux qui la délivrent n'ont aucun compte à rendre à personne. Ils échappent à toute régulation publique sur le plan économique : ce n'est pas pensable », disent-ils en substance.

Loin de nous ouvrir à la diversité des points de vue, Facebook, Instagram et associés nous ancrent plus fermement dans le nôtre.

Le citoyen doit savoir

Début 2018, tout ce petit monde (représentants des journalistes, des éditeurs, des académiques et des consommateurs) était réuni au sein d'un « Groupe d'experts de haut niveau » mis sur pied à l'initiative de la Commission européenne. L'objectif ? Plancher sur les outils à mettre en œuvre pour lutter contre la désinformation. C'est que, à l'approche des élections européennes de 2019, le sujet préoccupe grandement les institutions européennes : elles tremblent à l'idée que des acteurs malveillants – États étrangers ou partis « voyous » – influencent l'opinion publique à coup de fausses infos balancées sur les réseaux sociaux et de flux d'argent opaques, à l'instar de ce qui s'est produit aux Etats-Unis pendant la dernière campagne présidentielle et en Grande-Bretagne avant la consultation populaire sur le Brexit. En mars 2018, ce groupe de « haut niveau » a produit un rapport très circonstancié, ↗

⇒ dans lequel les experts insistent sur la nécessité d'une régulation économique des plateformes (5). Forte de ce rapport, la Commission envoie un signal fort à l'attention des géants du Net : « On doit pouvoir savoir qui se cache derrière un contenu sponsorisé, en particulier lorsqu'il s'agit d'une publicité politique, a assené Mariya Gabriel, commissaire à l'Économie et à la société digitale. On doit aussi savoir quels ont été les montants payés par l'annonceur et sur quels critères s'est effectué le ciblage. Ceux qui se font de l'argent via la publicité en propageant des fake

bots, ces robots algorithmiques qui font remonter la fausse info quand elle est largement partagée. Pour se prémunir du poison qui se propage sur la toile, les réseaux sociaux, Facebook en tête, trient désormais de nombreux liens, photos et vidéos qui sont diffusés chaque jour sur la plateforme, pour y détecter les cas problématiques à l'aide d'algorithmes. Quand un contenu est jugé « douteux », il est inséré relativement bas dans le fil d'actualité des utilisateurs, avec pour conséquence une chute du taux d'engagement qu'il rencontre, et

exemple par un oligarque russe qui paie pour qu'elles apparaissent sur nos profils Facebook, sans mentionner qu'il s'agit d'un contenu « publicitaire ». Cela dit, en l'absence de transparence sur les sources de revenus des plateformes, cet engagement ressemble à s'y méprendre à une promesse de communiant.

... et la couardise de l'Europe

La Commission, avec l'audace qu'on lui connaît, n'a pas osé s'engager dans la voie de la contrainte économique, cette « arme nucléaire » qui aurait déstabilisé les géants du Net. Dit un peu plus crûment, « elle s'est écrasée devant les capitalistes de la Toile », ramasse un des participants du Forum. Très déçus, et c'est peu dire, par le « code de pratique » produit par les géants du Net, les représentants des médias, des universitaires, des usagers de la presse et des réseaux sociaux qui avaient participé au Forum se sont fendu d'un communiqué commun regrettant l'inconsistance de ce pseudo-code de conduite, qui ne comporte aucun élément mesurable ou contrôlable (6). Un coup dur pour la Commission, qui s'apprêtait à célébrer la sortie du code avec flonflons et trompettes. Face à la colère de ceux qui réclament avec force arguments la régulation économique du secteur des news sur le Net, elle s'est faite relativement discrète : le « code de pratique » des plateformes a été sobrement publié sur son site (7), sans autre effet de manches qu'un « I welcome » formulé par la commissaire Gabriel. N'empêche : il fallait oser. □

Une action efficace contre les fake news ne peut se concevoir qu'en s'attaquant au nerf de la guerre, c'est-à-dire aux revenus des plateformes.

news doivent être démasqués. Et il faut permettre aux citoyens de savoir d'où vient l'information qu'ils lisent, et pour quelles raisons ils ont été ciblés. » Fort bien, bravo. Sauf que...

Le mépris des géants du Net...

Ce panel d'experts a ensuite été intégré au sein d'un grrrrrand « Forum multipartite sur la désinformation ». Ce dernier s'est articulé autour de deux groupes distincts, réunis pour la circonstance. D'un côté de la table, les représentants de Google, Facebook et consorts, les principales plateformes de publicité en ligne, les associations d'annonceurs et d'agences, et l'organisme européen de l'autorégulation de la publicité (le « groupe de travail »). De l'autre, les représentants des médias, du monde académique, des usagers de la presse et des réseaux sociaux (le *Sounding Board*). L'ambiance ? Glaciale. « On s'est sentis des nains, s'indigne Ricardo Gutiérrez (FEJ). Face à nous, on a trouvé des gens cyniques, méprisants, qui se foutaient de notre gueule. » Le résultat ? Minable. Les plateformes ont balayé d'un revers de la main tout ce qui risquait d'amoindrir leurs revenus. Toucher à leur modèle économique ? Vous n'y pensez pas ! C'est tout juste si elles ont produit un « Code de pratique », sans aucun engagement significatif, aucun objectif mesurable ni, cela va sans dire, aucune possibilité de contrôler le processus mis en œuvre. Dans ce recueil de bonnes intentions, figurent quelques concessions sur les

donc de sa diffusion. C'est ce qu'on appelle le *downranking*. De facto, la publicité associée à ces contenus se tarit, et la production d'infos fantaisistes devient ainsi nettement moins rentable.

Les géants ont encore pris cet engagement : tout contenu sponsorisé doit apparaître comme tel. Plus question, donc, en principe, de balancer des infos fabriquées de toutes pièces, par

□ □ □

LES BÊTISES DE L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

Qui dit « contenus douteux » dit, aussi, risque d'erreur d'appréciation. Ainsi, le travail des algorithmes à qui a été confiée la mission de traquer les *fake news* sur Facebook a eu pour conséquence malheureuse de réduire considérablement la visibilité des contenus teintés d'écologie radicale, d'antiaméricanisme, de pacifisme, et l'on en passe, bref, des infos « alternatives », produites par des acteurs (journalistes, militants, « simples » citoyens) qui contestent le système socioéconomique, politique, de valeurs de la société ultralibérale. Et si, ainsi, la seule promesse des réseaux sociaux – qui était d'enrichir l'offre d'infos et la diversité des points de vue – était réduite à néant ?

(1) « L'Internet aggrave-t-il les inégalités socioculturelles ? », dans *Le Figaro* du 18/09/2018.

(2) *Reader, come home : the reading Brain in a digital world*, Maryanne Wolf, 2018, ebook, Harper.

(3) « Le redoutable modèle économique des infos », le 11/10/2018.

(4) « Putaclic » ou « pute à clics » est un néologisme péjoratif désignant un contenu Web qui vise à attirer le maximum de passages d'internautes afin de générer des revenus publicitaires en ligne.

(5) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en-news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

(6) <http://europeanjournalists.org/blog/2018/09/26/sounding-board-desinformation-online-issues-opinion-on-the-so-called-code-practice/>

(7) <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>