

Démocratie et désinformation sur internet

Comment l'Europe
peut-elle protéger ses
citoyens sans mettre en
danger la liberté d'opinion



Introduction

C'est en 2016, pendant les élections présidentielles aux Etats-Unis et le référendum sur le Brexit, que l'opinion publique a basculé : les grandes plateformes numériques, envisagées jusque-là comme salvatrices pour les sociétés ouvertes, étaient tout à coup de plus en plus souvent considérées comme de dangereux instruments utilisés pour manipuler les élections. On assiste depuis à l'émergence d'un « techlash » : une rébellion contre l'énorme puissance de marché des grandes entreprises du net comme Facebook, Google et Twitter et contre leur rôle en tant que nouvelles formes de communication de masse à l'échelle mondiale. Le pouvoir législatif, tant en Europe qu'outre Atlantique, a bien pris conscience du problème mais recherche toujours désespérément des solutions possibles pour endiguer la propagation de la désinformation.

En Europe, le débat se limite trop souvent à un conflit simpliste entre des entreprises technologiques disruptives irresponsables d'un côté et des politiques hostiles aux nouvelles technologies de l'autre. Ou pire encore : à une lutte entre des entreprises innovantes et des « médias traditionnels » aux « modèles commerciaux obsolètes ». Ce type de raccourcis n'est pas à la hauteur de l'enjeu que représente la désinformation politique.

Une chose est sûre : même à l'ère du numérique, chaque citoyen doit pouvoir évaluer le degré de vérité des informations qui lui parviennent et se forger ainsi une image indépendante du monde. Sans ce fondement, c'est le modèle même de notre démocratie libérale qui finit, avec le temps, par s'éroder. Voilà précisément la raison pour laquelle les plateformes numériques doivent être mises devant leurs responsabilités en matière de diffusion de fausses nouvelles. Cependant, l'entrepreneuriat et la liberté d'opinion sont eux aussi les constituants de la démocratie et de notre ordre social. Toute mesure susceptible d'avoir un impact dans ce domaine est donc un périlleux numéro d'équilibriste. Certes, des règles plus strictes sont nécessaires... mais elles ne doivent en aucun cas être imposées aux dépens de l'innovation, de l'ouverture ou des libertés individuelles.

Avec Roland Berger, nous nous sommes penchés sur cet important champs des contraintes. L'IE.F œuvre depuis sa création pour la prospérité de l'économie numérique. Les entreprises innovantes dépendent de conditions équitables pour se développer dans le monde du numérique. Notre étude sur le fair-play dans le monde du numérique (« Fair Play in der digitalen Welt »), parue en 2016, contenait déjà des propositions pour permettre aux législateurs de réagir aux conséquences négatives d'une monopolisation croissante. L'information en ligne est aujourd'hui aussi de plus en plus concernée par le problème en ce qu'elle est dominée par une poignée de grandes plateformes.

Nous espérons donc que cette étude pourra fournir des éléments de contexte aujourd'hui nécessaire et que les gouvernements, l'opinion publique et les plateformes numériques prendront en considération les recommandations qu'elle contient.



Prof. Dr. Friedbert Pflüger
Président
Internet Economy
Foundation



Clark Parsons
Directeur
Internet Economy
Foundation

Recommandations de l'étude

1

Développer des critères
homogènes pour gérer
les fausses informations

2

Développer la prise de
conscience au sujet des
manipulations en ligne

3

Réglementer de manière
cohérente la publicité politique

4

Donner (davantage)
aux utilisateurs
le choix du contenu

5

Protéger le droit
à l'anonymat
des utilisateurs

Sommaire

1	UN EXERCICE D'ÉQUILIBRISTE	6
	Pourquoi il faut développer une réglementation adaptée en matière de fake-news	
2	POÉSIE ET VÉRITÉ	11
	Liberté d'opinion et diversité du paysage médiatique : la base de la démocratie	
3	UN CHANGEMENT RADICAL	18
	Comment les plateformes numériques sont en passe de révolutionner le paysage médiatique	
4	LA DÉMOCRATIE EN DANGER ?	36
	L'influence des plateformes numériques sur la vie politique	
5	RÉGLÉMENTER : OUI, MAIS COMMENT ?	48
	Cinq suggestions pour lutter contre la désinformation politique	

1

**UN EXERCICE
D'ÉQUILIBRISTE
POURQUOI IL FAUT
DÉVELOPPER UNE
RÉGLEMENTATION
ADAPTÉE EN MATIÈRE
DE FAKE-NEWS**

Il n'a jamais été plus simple de diffuser des informations à grande échelle qu'aujourd'hui. Inutile désormais de disposer d'une presse à imprimer ou d'autres canaux de diffusion privilégiés... il suffit en principe d'un compte Facebook. Le monde entier est aujourd'hui à portée de main. Pour autant, cela le rend-il meilleur ?

Les grandes plateformes comme Facebook ou Twitter sont des outils révolutionnaires. Elles effacent presque complètement le coût marginal de la diffusion d'informations. Tous les utilisateurs peuvent aujourd'hui (du moins en théorie) partager leur avis avec des millions de personnes. Cette innovation de premier ordre peut servir de nombreux objectifs. Les démocrates et les idéalistes parviennent plus facilement à créer des réseaux, mais les despotes et les démagogues ont aussi appris à utiliser ces plateformes pour servir leurs propres intérêts. Le débat, à l'heure actuelle, se concentre surtout sur leurs aspects négatifs. Les accusations de « menace sérieuse pour la démocratie » (Sarovic, 2019) fusent aujourd'hui de tous les côtés quand elles n'étaient l'apanage que de quelques fervents défenseurs de la liberté hier.

Les débats actuels donnent à penser qu'une nouvelle vague de réglementations est devenue inévitable. Aux Etats-Unis, même Chris Hughes, qui fait partie des fondateurs de Facebook, se prononce en faveur d'un démantèlement de l'entreprise. Des politiques de renom et des esprits précurseurs formulent des propositions allant dans le même sens. (Hughes 2019 ; McGill & Overly, 2019). La question n'est plus de savoir si des lois plus strictes doivent encadrer les agissements des

« Nous devons
apprendre à gérer
les fake-news,
qui relèvent
d'une nouvelle
guerre hybride. »

Angela Merkel

Chancelière allemande

grandes plateformes, mais plutôt quand elles seront mises en place.

Les enjeux sont de taille. Facebook & co sont devenus si puissants qu'ils dépassent de plus en plus le concept « d'entreprise privée », un terme qui peine à les décrire. Quiconque est banni de leurs pages voit sa portée de communication considérablement diminuée. Pour les

politiques ou les entreprises, la « non-présence » sur les grandes plateformes peut rapidement menacer leur existence.

Le principe de la liberté d'expression ne constitue pas un droit (légal) d'exprimer son opinion en tout lieu et en tout temps. L'idée est plutôt de protéger les individus des abus de l'Etat et, indirectement seulement, des agissements d'entreprises privées. A strictement parler, Facebook & co pourraient donc effacer à l'envie n'importe quel type de contenu. Au vu de la position dominante qu'occupe sur le marché par Facebook, Twitter et Google, et par là leur importance exceptionnelle dans l'échange public d'opinions, cette capacité est problématique. Voilà précisément pourquoi la question de la réglementation est si épineuse : elle devrait résoudre les problèmes actuels sans en créer de nouveaux.

Une chose reste claire, cependant : les plateformes elles-mêmes sont les premières responsables de l'indignation actuelle. En effet, elles n'ont, pendant bien trop longtemps, pas pris en compte les externalités négatives de leurs modèles commerciaux, externalités qui peuvent être résumées en trois phénomènes : bulles de filtre, fake-news et manipulations électorales. Les plateformes n'ont certes pas inventé ces concepts, mais elles ont constitué pour eux un nouveau terrain fertile. Le scandale lié aux données de Cambridge Analytica, une société d'analyse peu recommandable, aura particulièrement réveillé la peur de la désinformation. Il montre à quel point les réactions et les comportements dans le monde réel peuvent être influencés de manière ciblée par le biais de profils psychologiques basés sur les données. Nous entendons par désinformation ou fake-news

la diffusion volontaire d'informations inexactes. Il ne suffit pas de mentir : l'auteur doit aussi être conscient qu'il ment.

Reste qu'une certaine prudence est nécessaire. Le concept de fake-news est notamment de plus en plus utilisé de manière stratégique pour discréditer des informations provenant de médias sérieux. Le gouvernement britannique a donc l'intention de ne plus utiliser ce terme à l'avenir (Murphy, 2018), ce qui est compréhensible d'un certain point de vue, mais fait oublier que le concept ne peut pas être simplement banni de la conversation. Il est aujourd'hui bien trop puissant pour cela. Nous avons donc décidé de l'employer malgré tout dans la présente étude.

Une recherche dans une base de données de presse confirme à quel point cette idée de fake-news influence aujourd'hui le débat. En 2015, ce terme n'était utilisé que 1 800 fois dans les médias anglophones (presse et médias en ligne confondus), avant une progression soudaine dans les années suivantes. En 2018, la même recherche fournissait déjà 100 000 résultats, et la tendance est à la hausse. Ce n'est pas sans raison que le terme anglais de « post-truth » (post-vérité, NDLT) avait été élu « mot international de l'année » deux ans auparavant.

On peut facilement expliquer l'omniprésence du terme de fake-news. Toutes les semaines ou presque, on entend parler de nouvelles tentatives de manipulation à grande échelle sur les réseaux sociaux. L'élection européenne au printemps 2019 n'est que le dernier exemple en date : il avait alors été question de réseaux de bots en Espagne, de faux profils en Pologne et de pages Facebook

« Les démocraties libérales
modernes ont toujours eu du mal
à trouver l'équilibre entre liberté
d'expression et besoin de censure.
Ce défi a été exacerbé par
l'avènement des réseaux sociaux. »

Jo Fox

Institut de recherche historique
de l'Université de Londres

douteuses localisées en Italie (Institute for Strategic Dialogue, 2019). Tous ces phénomènes font aujourd'hui partie de la routine des campagnes électorales. La Chancelière allemande, Angela Merkel, l'a bien compris : selon elle, « Nous devons apprendre à gérer les fake-news, qui relèvent aujourd'hui d'une nouvelle guerre hybride. » (Zeit Online, 2019)

Mais le débat public a aujourd'hui trop tendance à oublier que les fake-news et la désinformation sont souvent simplement des propos tendancieux ou partiaux, certes difficiles à supporter, mais qui n'en sont pas moins quasiment toujours exprimés sous couvert de liberté d'expression. Cela s'est d'ailleurs illustré par l'influence russe sur les élections présidentielles aux Etats-

Unis, l'une des campagnes de désinformation les mieux connues de l'ère moderne d'internet. Les techniques sont toujours les mêmes : un détail (par ailleurs exact) est monté en épingle, ou des propos sont utilisés hors de leur contexte. En revanche, il se trouve que les fake-news tombent rarement sous le coup de la loi.

Il est d'autant plus important de bien faire la distinction entre les fake-news et les « commentaires haineux ». Ces derniers se réfèrent à des propos haineux, diffamatoires ou insultants qui — selon les lois nationales — peuvent aussi être punissables en dehors des réseaux sociaux. Dans la plupart des cas, les mensonges diffusés sur les plateformes ne tombent pas dans ces catégories. C'est précisément la raison pour laquelle il est si difficile de gérer les fake-news. C'est aussi pour cela que les lois du monde pré-numérique ne peuvent pas s'appliquer en l'état aux réseaux sociaux.

Enfin, la lutte contre les fake-news dépend aussi du rôle attribué aux plateformes : doivent-elles être considérées comme un nouveau type de média, et donc tenues responsables du contenu publié ? Ou constituent-elles plutôt un espace public, dans lequel la première priorité est de faire en sorte que personne ne soit exclu de la conversation ? Le débat actuel quant à la bonne marche à suivre pour lutter contre les fake-news se positionne précisément sur ce type de considérations. Des règles plus strictes protègent les utilisateurs de la désinformation politique mais peuvent limiter la liberté d'expression, et vice-versa. La présente étude vise à démontrer, étape par étape, comment nous avons abouti à ce jeu à somme nulle. Nous y décrivons les dilemmes auxquels les plateformes et la société sont confrontées et propo-

sons des recommandations qui permettraient de trouver un équilibre. Dans ce but, au chapitre deux, nous décriront brièvement le flux de l'information dans une démocratie médiatique traditionnelle. Le chapitre trois explique ensuite à quel point les plateformes numériques ont révolutionné la communication humaine, sans savoir que cette révolution ne mènerait pas forcément à l'avènement d'un monde meilleur. Au chapitre quatre, il s'agira d'analyser les conséquences négatives de nouveaux flux d'informations. L'idée n'est pas ici d'affirmer que les grandes plateformes sont responsables de tout ce qui va mal sur internet. Cependant, les réseaux sociaux se prêtent particulièrement à être utilisés comme arme contre la démocratie : il est d'autant plus important de trouver de nouvelles solutions possibles. Au dernier chapitre, nous présenterons cinq recommandations permettant d'atténuer bon nombre des problèmes traités dans cette étude.

2

POÉSIE ET VÉRITÉ
LIBERTÉ D'OPINION ET
DIVERSITÉ DU PAYSAGE
MÉDIATIQUE : LA BASE
DE LA DÉMOCRATIE

« Nous, le peuple » : tels sont les premiers mots de la Constitution des Etats-Unis d'Amérique. En Allemagne, l'article 20 de la Constitution établit quant à lui que l'autorité publique émane du peuple. Ces deux Constitutions incarnent l'idée que dans une démocratie, les citoyens sont les piliers souverains de toute autorité de l'Etat ; une idée mise en œuvre par le biais d'élections et de référendums. Toutefois, pour être en mesure de construire leur propre opinion, de comprendre et de remplir leur rôle souverain et d'influencer la politique, les citoyens dépendent de renseignements et d'informations fiables.

Jusqu'à présent, la recherche, la préparation, la transmission et le commentaire de ces informations étaient l'apanage de médias comme la presse, la radio ou la télévision. La couverture médiatique permettait aux citoyens de s'informer sur des thèmes dépassant leurs expériences quotidiennes et de se construire une opinion. L'absence d'obstacle à la diffusion d'informations est donc une composante absolument essentielle du bon fonctionnement d'une démocratie (Darnstädt, 2010). Pour cette raison, les démocraties libres ne garantissent pas seulement la liberté d'expression et d'opinion, mais aussi la liberté de la presse et des médias en général. Cette liberté ne se limite pas aux contenus ; elle concerne également le type de couverture médiatique. Les journaux à sensation ou les tabloïds ont tout autant leur place dans le paysage médiatique que la couverture des événements culturels ou que des commentaires politiques.

Cela ne signifie pas pour autant que la liberté d'expression ou de la presse est illimitée (voir l'encadré sur les limites imposées à la liberté d'expression dans le monde). Elle s'arrête à la violation des droits individuels de tiers. Les

médias peuvent être tenus responsables en cas de faute, et les personnes concernées peuvent se défendre par le biais d'un droit de réponse, notamment lorsqu'un article dans un média donné repose sur des faits erronés.

L'une des tâches principales des rédactions de presse dans une société libérale est de choisir les informations à rapporter et l'importance relative qui leur est donnée. L'évaluation de la valeur informative d'un événement et l'intérêt du public sont les facteurs permettant de déterminer si, et sous quelle forme, une information donnée sera présentée dans les médias. Ceux qui se concentrent sur la politique et l'économie valorisent généralement la portée et les conséquences d'un événement. La presse à sensation et les tabloïds se concentrent plutôt, pour leur part, sur les nouvelles pour lesquelles l'intérêt du public est le plus fort (Lischka & Stöcker, 2017).

Les nouvelles « à sensation » permettent tout particulièrement d'atteindre un public très large. Ce n'est pas un phénomène nouveau : ces trois derniers siècles, les journaux ont publié régulièrement des articles dont le seul objectif était de satisfaire le goût des lecteurs pour le scandale. Les thématiques concernées — accidents, crimes, trahisons et adultères — sont d'ailleurs restées assez constantes avec le temps. Les informations sur ce genre de sujets satisfont même un besoin évolutionnaire spécifique de l'être humain, et lui permettent d'obtenir des informations sur la réputation d'autres membres de son groupe social et sur le caractère socialement accepté ou, au contraire, proscrit de différents comportements (Davis & McLeod, 2003). On peut donc considérer que l'intérêt porté aux articles à sensation fait partie de la nature humaine. C'est d'ailleurs également vrai pour la forte

demande d'informations négatives : les consommateurs affirment souvent qu'ils aimeraient entendre davantage de nouvelles « positives » — mais optent en réalité plus souvent pour des articles dont le contenu est négatif (Trussler & Soroka, 2014).

En plus de la publication d'articles sensationnalistes que possibles, les médias peuvent aussi s'attirer les faveurs d'un cercle de lecteurs donné en décidant d'une ligne politique claire. Les médias de masse, jusqu'au début du XX^e siècle, optaient en effet pour la plupart pour du journalisme d'opinion, avant que l'objectivité ne soit de plus en plus souvent considérée comme un idéal journalistique dans le monde anglo-saxon, (Pressman, 2015). La plupart des médias peuvent malgré tout aujourd'hui encore, explicitement ou implicitement, être situés assez clairement sur le spectre politique (Groselocke & Milyo, 2005).

Cependant, ni les articles à sensations, alimentés par la demande, ni l'existence d'une ligne politique n'empêchent les citoyens de s'informer de manière indépendante. La diversité des médias, dans les pays libéraux, permet de s'assurer que l'orientation politique de différents médias garantisse un équilibre, et que des thèmes qui n'intéressent que peu l'opinion publique mais qui sont importants du point de vue de l'information soient couverts par le spectre médiatique. Si une partie réelle ou supposée des couleurs politiques n'est pas couverte, de nouvelles sources d'information peuvent être créées. Le *Tageszeitung*, par exemple, a été fondé en Allemagne en 1978 dans le but spécifique de représenter la gauche dans un paysage de presse considéré comme trop conservateur. La chaîne d'information américaine Fox News se consi-

dère quant à elle, depuis sa fondation en 1996, comme le contrepoids d'un monde médiatique considéré comme trop à gauche et trop libéral.

Toutefois, des informations à l'évidence fausses ne peuvent pas être totalement éliminées, même dans un système médiatique conçu pour être équilibré. Des cas d'inventions d'histoires par des journalistes ont par exemple déjà fait sensation, comme celui de Jane Cooke et de son reportage intitulé « Jimmy's World » sur un enfant (imaginaire) de huit ans dépendant de la drogue, ou encore l'article de Claas Relotius sur une guerre civile — inventée de toutes pièces — à la frontière entre les États-Unis et le Mexique. Des faux de ce type sont généralement motivés par l'appât du gain ou par la recherche d'une gloire personnelle et ils sont publiés dans les médias sans que l'inexactitude des informations soit connue.

Il est important de faire la distinction entre de mauvaises informations ou des inventions d'une part et des manipulations stratégiques à l'aide de fausses nouvelles d'autre part. Ces dernières ne reposent d'ailleurs pas toujours sur de pures inventions. Elles paraissent souvent d'autant plus crédibles qu'elles contiennent un fond de vérité. En ex-RDA, la formule secrète était semble-t-il « un quart de vérité, trois quarts de fiction. » (Grassegger & Krause, 2019). La désinformation ou la propagande sont nettement plus anciennes que les médias de masse d'aujourd'hui : à la fin du dernier millénaire avant notre ère, la rivalité entre les Romains Octave et Marc-Antoine fut résolue en faveur d'Octave après qu'il eût monté le Sénat et le peuple contre son rival sur la base d'un document dont on pense aujourd'hui qu'il était falsifié (Soll 2016). Quant à la propagande, elle a été diffusée pour la première

COMPARAISON DES RÈGLES RELATIVES À LA LIBERTÉ D'EXPRESSION DANS LE MONDE

La liberté d'opinion n'est illimitée dans aucun pays. Mais la ligne entre une déclaration socialement acceptée et une déclaration sanctionnée n'est pas tracée au même endroit selon les cultures. La fig. A l'illustre bien : dans le cas d'une enquête internationale, le PEW Research Center a interrogé des personnes venues de différents pays pour leur demander leur appréciation de la liberté d'opinion. Plus précisément, les participants se sont vu demander (entre autres questions) si l'Etat devrait, selon eux, autoriser les déclarations publiques allant à l'encontre des croyances de minorités ou de leurs propres religion/ croyances. On constate dès le départ que la proportion des personnes interrogées qui considèrent de telles déclarations publiques comme autorisées est quasiment égale pour les deux questions. →A

On constate cependant des différences très nettes entre les régions. Aux Etats-Unis, plus de deux tiers des personnes interrogées estiment que les insultes publiques à l'encontre de minorités ou de leur propre religion devraient être autorisées. En Amérique Latine et en Europe, une personne sur deux environ est du même avis. En Afrique et en Asie, cependant, seul un tiers de la population considère que ce type de propos ne doit pas être sanctionné. Au Proche-Orient, pas même un quart des personnes interrogées est d'avis que les minorités ou leur propre religion peuvent être insultées publiquement. Au Liban, seul un pourcent des personnes interrogées sont de cet avis.

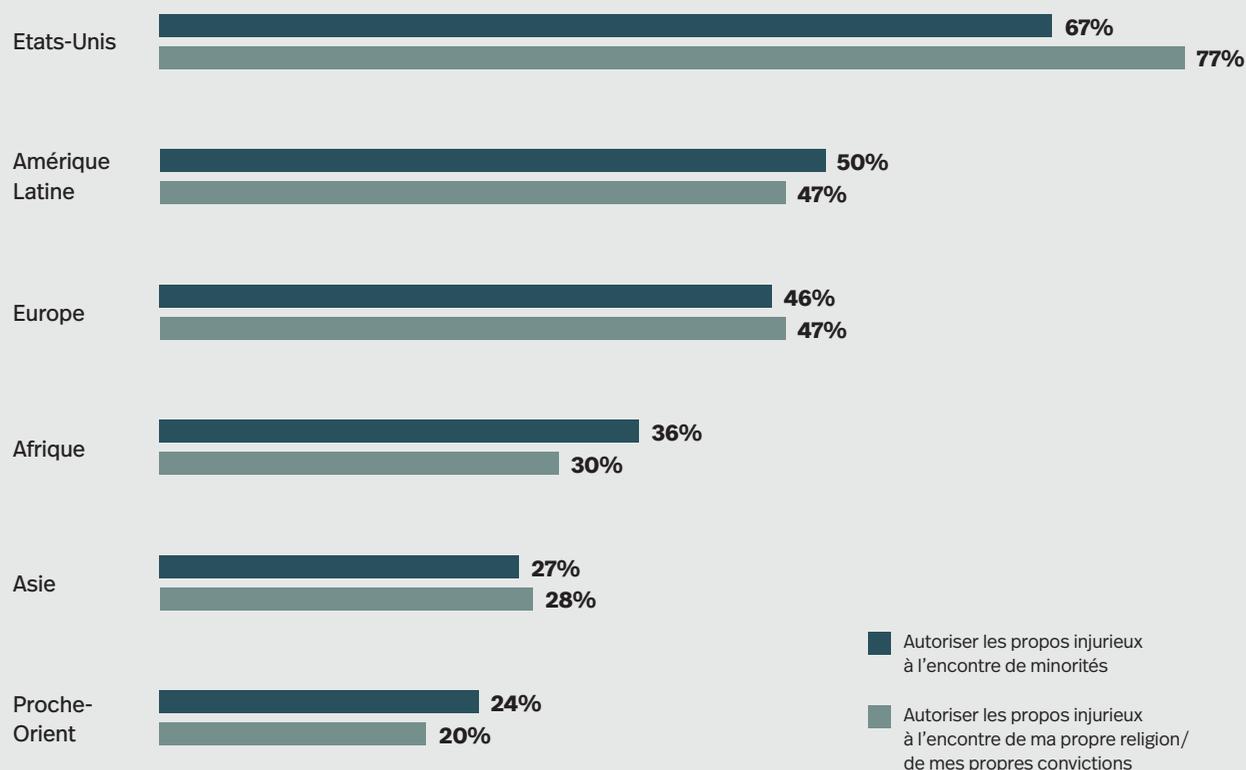
Ces attitudes différentes, liées à la culture des répondants, se reflètent dans la législation de ces régions. La liberté d'expression aux Etats-Unis est très large et couvre également les « discours de haine » à l'encontre de minorités. Les limites de l'acceptation sociale sont un peu plus étroites dans le domaine de la morale et des convenances. La Commission fédérale des communications régleme entre autres les chaînes de radio et de télévision, et est chargée de faire respecter les règles de la convenance sur ces médias. Les contenus obscènes, inconvenants et vulgaires, comme par exemple la nudité, peuvent faire l'objet d'amendes.

En Europe, les limites imposées à la liberté d'expression sont plus strictes qu'aux Etats-Unis. Le négationnisme de l'Holocauste est interdit en Allemagne pour des raisons historiques évidentes ; c'est également le cas en France. En Allemagne et en Grande-Bretagne, les discours de haine à l'encontre de minorités sont interdits également, dans la mesure où ils représentent un risque de trouble à l'ordre public.

En Asie et au Proche-Orient, les limites imposées à la liberté d'opinion sont plus contraignantes encore. En Indonésie, la promotion de l'athéisme est par exemple punissable. En Jordanie, il est interdit de s'exprimer publiquement contre un chef religieux. De plus, toute publication susceptible de heurter des convictions religieuses est interdite.

A Une question de culture : Les limites imposées à ce qui peut être dit, imprimé ou partagé diffèrent selon les sociétés

Proportion des personnes interrogées qui refusent toute limitation de la liberté d'expression, même dans les cas de propos publics injurieux à l'encontre de minorités ou de leur propres convictions/religion*



* A l'exception des Etats-Unis, le résultat présenté correspond à la médiane des pays de chaque région
Source : PEW Spring 2015 Global Attitudes Survey, Roland Berger

fois par des médias de masse sous forme de tracts et dans les journaux (Graham, 2011). La mobilisation des peuples européens par le biais de journaux, d'affiches, d'annonces et de discours au moment de la Première Guerre mondiale est considérée comme la naissance de la propagande moderne (Purseigle, 2013).

La figure B illustre les différents types d'informations décrits sous forme de graphique, et distingue l'intention des informations ainsi que leur degré de vérité. Dans un paysage médiatique libre et divers, des médias et des articles orientés politiquement coexistent avec des articles objectifs. Des erreurs peuvent également survenir de temps à autre en raison d'une lacune des contrôles en interne ou d'un oubli. Les trois types d'informations évoqués participent d'une société libre. →B

Une démocratie doit aussi pouvoir supporter la désinformation politique —les mensonges sont en principe protégés par la liberté d'opinion. Cependant, une démocratie ne peut exister sur le long terme que lorsque les citoyens, en tant que pilier de l'autorité de l'Etat, peuvent se fier à une base d'information commune. Lorsque la vérité et le mensonge ne peuvent plus être distingués l'un de l'autre dans les discours publics, le processus de prise de décision démocratique perd son fondement. C'est la raison pour laquelle, dans les sociétés démocratiques, il existe des normes médiatiques communes qui font obstacle aux tentatives de manipulation manifestes, permettent une certaine transparence quant à l'origine des informations pour les citoyens et constituent ainsi la condition de certains processus démocratiques tels que les élections. En première ligne de ces normes communes, on compte l'engagement volontaire

des médias eux-mêmes quant au caractère véridique des informations, à l'exactitude des articles et à la publication de rectifications en cas d'erreurs.

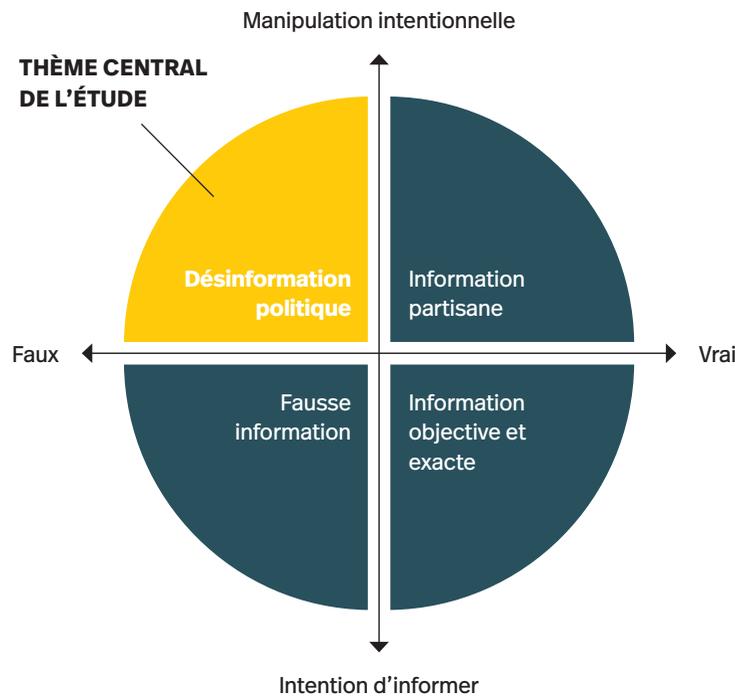
Les directives ainsi établies par les médias réglementent de plus la séparation entre la publicité et la rédaction, la protection de la présomption d'innocence, la gestion des conflits d'intérêts ou la protection des sources. On peut ici citer par exemple le Handbook of Journalism de Reuters, le Pressekodex allemand, le Statement of News Values and Principles d'Associated Press aux Etats-Unis ou la Charte AFP des bonnes pratiques éditoriales et déontologiques de l'Agence France-Presse. Parallèlement à ces règles liées au contenu et aux procédures, il existe aussi des lois visant à éviter tout monopole et à préserver la diversité des médias. Cette tâche est généralement accomplie par des acteurs étatiques, comme le Conseil supérieur de l'audiovisuel en France, l'Office of Communications (Ofcom) en Grande-Bretagne ou la Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich en Allemagne.

Ces conventions et ces règles, écrites ou non, assurent la diversité du paysage médiatique et constituent en quelque sorte un filet de sécurité pour les sociétés démocratiques. Les médias sont les gardiens de l'information ; le pouvoir qui découle de cette position est compensé par la diversité de l'offre, afin que les citoyens puissent se faire une idée indépendante du monde selon leurs intérêts. Le système est le fruit d'un équilibre complexe, aujourd'hui remis en question. L'émergence des grandes plateformes constitue en tous cas un défi énorme pour le statu quo jusque-là respecté. A quoi bon un tel niveau d'exigence dans les « médias traditionnels » alors que l'information

est de moins en moins souvent diffusée par voie de presse, par la télévision et par la radio, et de plus en plus souvent partagée sur YouTube, Facebook, Twitter ou Instagram ? Dans le prochain chapitre, nous décrirons la transformation radicale du paysage médiatique et expliquerons comment les plateformes numériques ont

réorganisé le flux des informations. Nous vivons aujourd'hui dans un monde nouveau, qui ne s'est pas encore donné de lois, et qui contraste avec les règles strictes de notre ancienne démocratie médiatique. Les auteurs de campagnes de désinformations en profitent également de cette faille.

B Tout est question de point de vue : La désinformation à des fins de manipulation par le biais d'une diffusion intentionnelle de mensonges



Source : Butcher 2019, Roland Berger

3

**UN CHANGEMENT
RADICAL**

**COMMENT LES
PLATEFORMES
NUMÉRIQUES SONT
EN PASSE DE
RÉVOLUTIONNER
LE PAYSAGE
MÉDIATIQUE**

Personne ne saurait reprocher au sociologue Niklas Luhmann d'avoir sous-estimé l'influence des médias de masse. En 1996, dans un essai devenu célèbre, il écrivait : « Tout ce que nous savons sur notre société, et même sur le monde dans lequel nous vivons, nous le savons grâce aux médias de masse » (Luhmann, 1996, p. 10). L'analyse de Luhmann, si elle est loin d'être flatteuse, lui permet malgré tout de décrire parfaitement la démocratie médiatique XX^{ème} siècle : de grands médias puissants déterminent les thèmes, et le public consomme leur contenu de manière très largement passive. Le monde tel que le décrit Luhmann est un monde sans Google ni Facebook. Son analyse est-elle encore pertinente dans un paysage médiatique qui connaît aujourd'hui des changements radicaux ? Tout dépend du rôle que l'on accorde aux grandes plateformes venues des Etats-Unis. Sont-elles des vecteurs d'informations neutres, et doivent-elles par conséquent être considérées comme des entreprises de télécommunication ? Ou doit-on plutôt les classer parmi les médias de masse traditionnels ?

Le public s'est lancé dans un débat houleux au sujet de ce classement des grandes plateformes venues des Etats-Unis. Le premier camp, qui compte dans ses rangs le journal britannique *The Guardian* ou le très influent journaliste technologique David Kirkpatrick, considère Facebook & Co comme des géants des médias (Kirkpatrick, 2019 ; *The Guardian*, 2018)... ne serait-ce qu'en raison du fait que ces plateformes proposent du contenu et le pondèrent — comme les médias traditionnels : elles ont donc elles aussi une fonction de gardien. Un autre argument avancé est le fait que Facebook, année après année, a régulièrement commandé du contenu journalistique à des prestataires externes, au même titre que

les maisons d'éditions traditionnelles. Ce type de coopération devrait même s'accroître à l'avenir — avec pour objectif de mettre à disposition des utilisateurs une offre d'information de haute qualité (Liao, 2018 ; Bell, 2019 ; Ingram, 2019).

A cela s'ajoute l'embauche récente par Facebook de milliers de modérateurs chargés de contrôler les informations partagées sur la plateforme et de les en retirer si nécessaire. Une activité qui peut être comparée au rôle de secrétaire de rédaction dans un journal. Selon Evgeny Morozov, critique d'internet, le fait que les grandes plateformes se considèrent encore comme des instances neutres ne serait donc qu'une « posture technocratique » adoptée afin de se soustraire à leur responsabilité (Morozov, 2013). Certains pays partagent cette conviction. En France, le Conseil supérieur de l'audiovisuel, un organisme de surveillance créé à l'origine uniquement pour la télévision et la radio, joue aujourd'hui un rôle émergent dans le contrôle des propos tenus sur internet (Wiegel, 2019).

Aux Etats-Unis, des deux côtés du spectre politique, le camp de ceux qui demandent une suppression de la « section 230 » du Communication Decency Act prend de l'ampleur. Cette réglementation qui date de 1996 est la base juridique permettant à des plateformes comme Facebook de n'être tenues responsables du contenu partagé par les utilisateurs que dans des cas extrêmes. Le camp opposé — au premier rang duquel figurent les plateformes américaines elles-mêmes — souhaite empêcher autant que possible une classification en tant qu'entreprise de médias, qui signifierait que Facebook & co seraient responsables de l'ensemble du contenu publié sur leurs pages. Jeff Jarvis, professeur de journa-

« Facebook n'est pas un réseau social, ni une plateforme publicitaire, ni une communauté. Facebook est quelque chose d'entièrement nouveau, qui n'existait pas jusque-là. »

Sascha Lobo

Journaliste et auteur

lisme new-yorkais, prévient cependant qu'une telle décision risquerait de limiter drastiquement le libre débat sur internet (Jarvis, 2019). En cas de doute, les plateformes censureraient alors les contenus critiques par principe de précaution. C'est également pour cela que le fondateur de Facebook, Mark Zuckerberg, ne parle plus, comme par le passé, du « parfait journal personnalisé » (Kim, 2014), qu'il souhaitait à l'origine créer pour des milliards de personnes. Pour décrire sa plateforme, il préfère aujourd'hui utiliser le terme de « service social » (Kuchler, 2019), de « communauté » (Hoffman, 2017), ou simplement de « réseau social » (Swischer, 2018). Au registre allemand du commerce, Facebook est donc enregistré comme « plateforme de réseau en ligne » (Registeranzeiger GmbH, 2018). Cela ne signifie pas, néanmoins, que les plateformes ne seraient pas prêtes à changer de camp si la situation l'exigeait, par exemple pour se soustraire à une réglementation trop stricte. →C

Elles se comportent alors comme le célèbre chat de l'expérience théorique du physicien Erwin Schrödinger,

capable d'exister dans deux états en même temps. Contrairement à l'animal, elles ne sont pas à la fois mortes et vivantes, mais veulent être à la fois entreprise de médias et prestataire neutre de services de télécommunications. →D

« Je vous l'accorde, nous sommes responsables du contenu [publié sur nos pages] », répondait Mark Zuckerberg en avril dernier à une question du Sénateur texan John Cornyn (Kirkpatrick, 2018). Une distanciation radicale par rapport à la position réelle de Facebook, qui pourrait cependant éviter à son entreprise une possible implication plus stricte de l'Etat — voire un démantèlement, qui reste une menace. Dans le débat public, cette posture ambivalente est souvent oubliée, par exemple par la Bundesverband der Deutschen Zeitungsverleger (BDZV), qui a adopté le point de vue habituel des plateformes. Son Président, Mathias Döpfner, PDG d'Axel Springer, refuse catégoriquement de reconnaître Facebook & co comme étant des « super-éditeurs numériques ». La raison ? Une telle reconnaissance accorde une valeur indue aux entreprises

C Liberté sans responsabilité : pour les maisons de presse et les entreprises de médias, les lois sont nettement plus strictes que pour les plateformes numériques

<i>Règles imposées relatives à</i>	MAISONS DE PRESSE/ MEDIAS	PLATEFORMES NUMERIQUES
Accès et puissance de marché	Licence obligatoire (radio et télévision), contrôle parfois très strict des fusions	Aucune licence obligatoire, aucun droit spécifique applicable en matière de fusion
Responsabilité en matière de contenus	Responsabilité rédactionnelle pour tous les contenus	Absence générale de responsabilité
Obligation de vérité	Autoréglementation liés aux codes de la presse, obligation de bonne diligence parfois imposée par la loi	Aucune

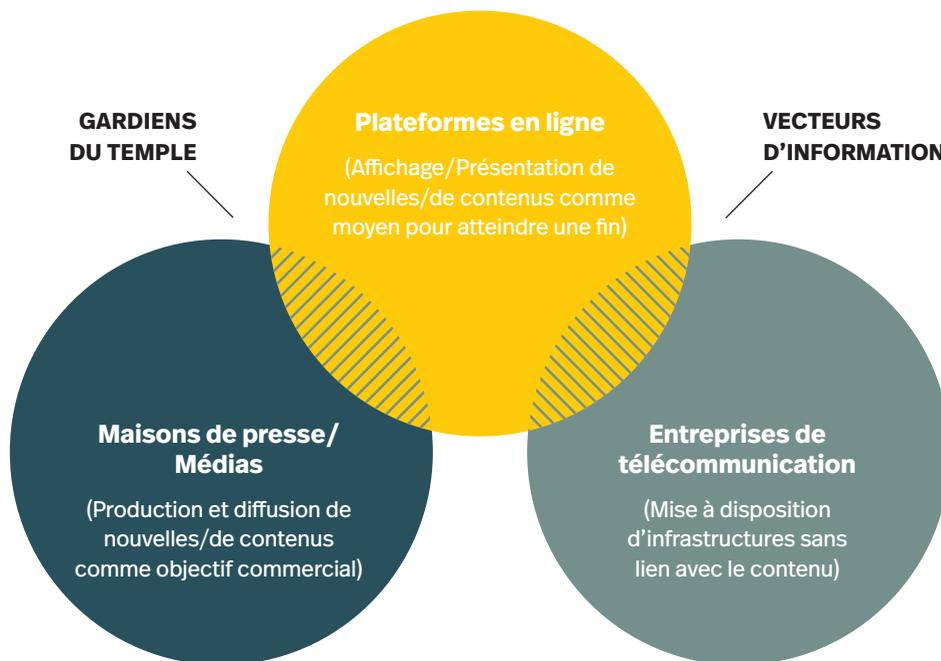
Source : Roland Berger

américaines du net, alors que leur processus de filtrage, basé sur des algorithmes, n'est pas en mesure de trier les contenus selon leur valeur journalistique. Selon ces critères, Facebook, Twitter ou Instagram ne sont donc que des plateformes technologiques de communication. On attend de leur part qu'elles retirent du flux d'information les violations évidentes du droit, et qu'elles fassent preuve de « responsabilité d'entreprise », rien de plus. « Facebook n'est pas une rédaction, » affirme Mathias Döpfner (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., 2016).

Cette question de la définition est très sensible, comme l'illustre le débat entre spécialistes germanophones. On y utilise de plus en plus souvent un terme technique :

« intermédiaire d'information ». Ce concept cherche à décrire le fait que des plateformes comme Twitter ou Facebook sont des formats mixtes, que l'on doit situer quelque part entre les deux pôles extrêmes, les médias d'une part et les entreprises de télécommunication de l'autre. La tendance semble indiquer une préférence pour la deuxième option. En considérant légalement les réseaux sociaux comme des « intermédiaires d'information », on souligne leur rôle d'entremetteur — entre les utilisateurs d'une part et les propositions de contenu de l'autre. Pour l'heure, la conclusion de ce débat semble bien lointaine. Il est néanmoins clair que ces plateformes venues des Etats-Unis sont difficiles à définir avec les instruments conceptuels dont nous disposons aujourd'hui.

D Mi-figue, mi-raisin : Les plateformes numériques ne sont pas des médias classiques, mais dépassent la définition de prestataires d'infrastructures



Source : Roland Berger

L'auteur Sascha Lobo l'exprime très bien : « Facebook n'est pas un réseau social, ni une plateforme publicitaire, ni une communauté. Facebook est quelque chose d'entièrement nouveau, qui n'existait pas jusque-là » (Lobo, 2018). A l'évidence, l'émergence des grandes plateformes américaines a modifié la société, et donc également la nature du public. Les informations sont aujourd'hui comprises,

traitées et diffusées différemment. Les nouvelles, qu'elles soient vraies ou fausses, peuvent se répandre comme une traînée de poudre via les plateformes et peuvent cibler avec une précision chirurgicale même les publics les plus restreints. Le chapitre suivant décrit ce changement global, et analyse les consommateurs et les auteurs avant de se pencher sur les nouveaux distributeurs d'informations.

3.1 Le triomphe des nouvelles offres d'information

Une technologie, même révolutionnaire, ne peut pas s'imposer du jour au lendemain, comme le montre l'influence que les télévisions analogues ont encore sur la manière dont se construit l'opinion. En Allemagne et dans d'autres pays d'Europe, elle reste la première (et la plus importante) source d'information. Cette popularité qui perdure ne doit pas faire oublier un fait important : au cours de ces dernières années, les formats d'information traditionnels ont peu à peu perdu de leur influence. Le fait qu'ils n'aient pas encore totalement disparu des radars est principalement dû aux personnes de 50 ans et plus. C'est chez cette catégorie de population que l'on retrouve la plus grande fidélité aux programmes de télévision linéaires. La situation est toute différente chez les plus jeunes. Les personnes de 30 à 49 ans s'orientent davantage sur internet que par le biais de la télévision. La règle de base : plus le public est jeune, plus les contenus en ligne sont importants. Internet est aujourd'hui la source d'information principale de trois quarts des 18-29 ans, un chiffre qui devrait continuer de croître. Cela ne concerne pas uniquement les Etats-Unis, où le changement technologique a déjà profondément marqué la consommation d'informations. →E

Même si les paysages médiatiques nationaux diffèrent nettement les uns des autres, le changement s'effectue le long des mêmes lignes de fracture. L'un des aspects les plus importants est le fait que les médias ont perdu le canal de distribution direct qui les reliait à de nom-

breux consommateurs. Un utilisateur d'internet sur deux environ utilise aujourd'hui des sites intermédiaires plutôt que des pages d'information spécifiques. Cela concerne non seulement les moteurs de recherche, mais aussi les réseaux sociaux ou des agrégateurs comme Apple News, qui ne produisent aucun contenu eux-mêmes et se contentent de créer des listes de liens (Nielsen, Newman & Kalogeropoulos, 2019).

Pour 60 pourcents des Européens de l'ouest, Facebook reste la plateforme internet la plus importante en matière d'information (Mitchell et al., 2018). Le scandale lié aux données de la société de conseil politique Cambridge Analytica semble ne pas y avoir changé grand-chose, ni d'ailleurs les dernières fuites de données, notamment lorsque des inconnus, en septembre 2018, ont obtenu des millions de données utilisateurs sensibles en exploitant plusieurs faiblesses du système de sécurité de Facebook (Facebook, 2018). Seuls les utilisateurs les plus jeunes se détournent de plus en plus de cette plateforme. Dans la plupart des cas, cependant, ils conservent leur fidélité : ils se contentent d'opter pour la filiale de Facebook, Instagram, qui connaît une croissance très rapide. En Allemagne, près d'un quart des adultes entre 18 et 24 ans utilisent aujourd'hui cette plateforme pour s'informer. Une tendance que l'on constate partout en Europe (Hölig, Hasebring & Behre, 2019).

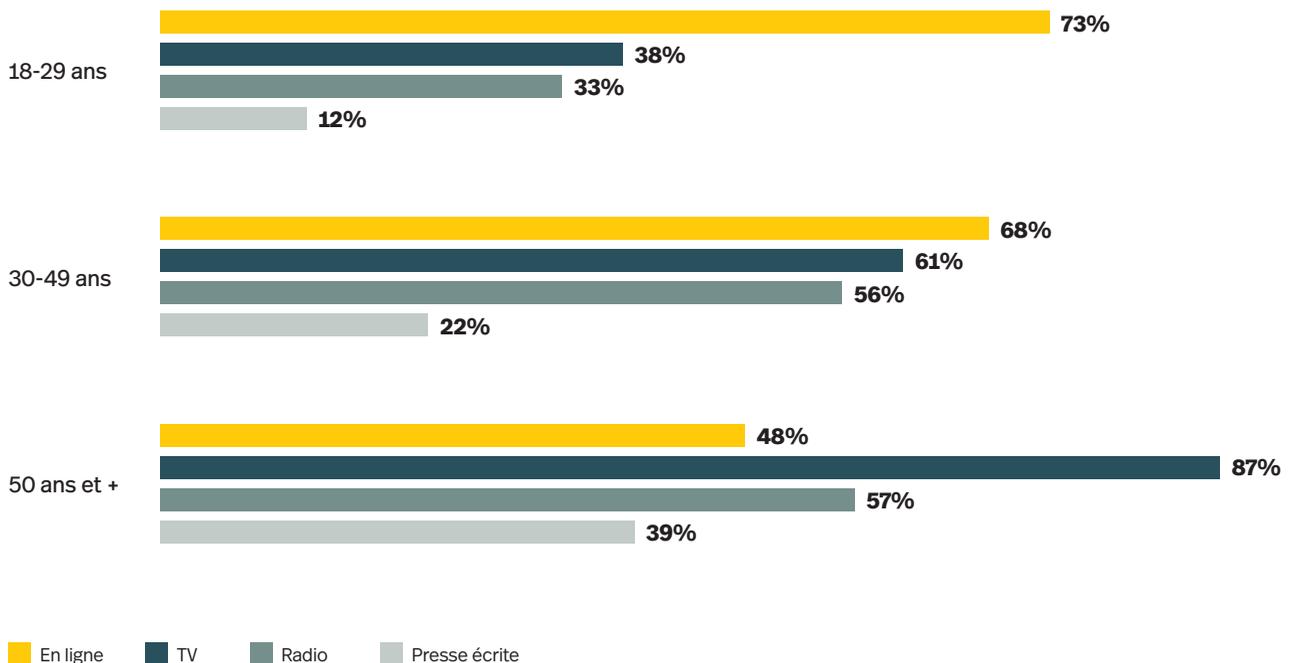
La méfiance de plus en plus évidente vis-à-vis des médias traditionnels n'explique pas à elle seule les nouveaux comportements des utilisateurs. Certes, on ne fait plus autant confiance que par le passé à ces anciens « gardiens du temple » — ce qui est vrai même dans des pays très stables politiquement, comme la Finlande ou

l'Allemagne. Reste qu'au cours de ces dernières années, une nouvelle forme de journalisme en ligne a émergé. Elle est parvenue à établir des standards de qualité très élevés malgré des ressources de plus en plus restreintes, et est appréciée par des utilisateurs venus du monde entier. La portée immense du New York Times ou du journal

britannique The Guardian en sont le meilleur exemple. En regard de la réputation des réseaux sociaux, les médias traditionnels ne sont pas mal positionnés. Selon le baromètre Edelman Trust 2019, 60 pourcents de la population européenne leur font confiance, contre un tiers seulement pour Facebook & Co (Edelman, 2019). →F

E Online first : Les jeunes européens ont tendance à préférer les médias en ligne aux médias traditionnels

Proportion des personnes interrogées qui consultent des informations provenant des sources indiquées au moins une fois par jour [en %]



Source : PEW Research Center, Roland Berger

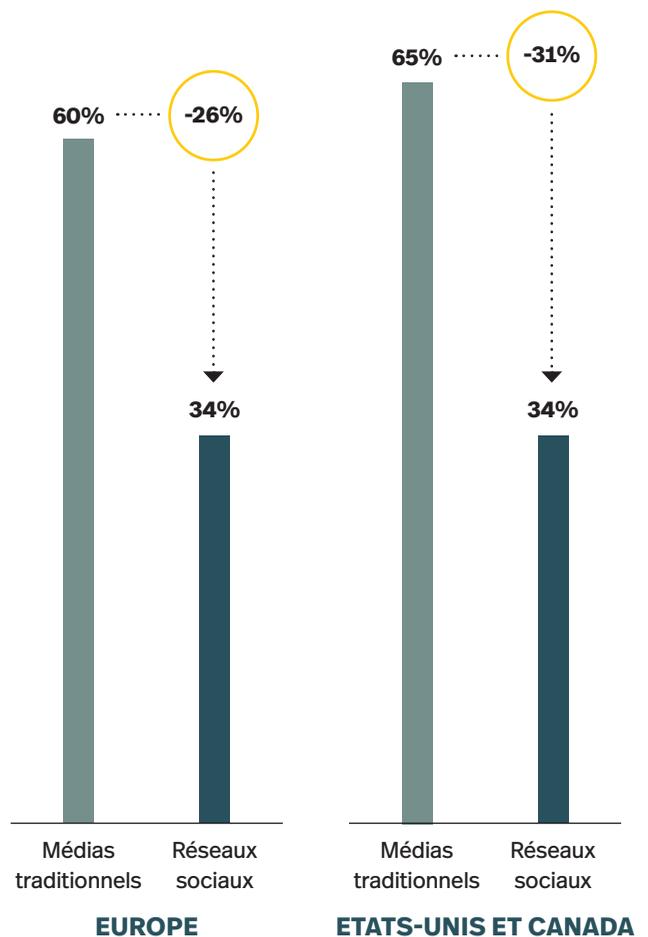
Une renaissance de la consommation d'information telle que nous la connaissions par le passé reste cependant peu probable. Beaucoup de médias traditionnels ont modifié leurs modèles commerciaux sur internet, et ont mis en place un verrou d'accès payant — ce que les utilisateurs acceptent à certaines conditions seulement. La volonté de payer pour du contenu informatif sur internet stagne à un niveau constamment bas, à l'exception des pays scandinaves. La Norvège fait figure d'exception absolue : la proportion de personnes dotées d'un abonnement numérique dans la population générale a, cette année encore, augmenté par rapport à l'année précédente, passant de 30 à 34 pourcents. En Allemagne et en Grande-Bretagne, la part des abonnés n'est que de huit et neuf pourcents respectivement (Hölig, Hasebring & Behre, 2019).

Si la demande n'augmente pas, c'est aussi en raison d'un phénomène appelé « fatigue de l'abonnement ». Il signifie que la très grande majorité des personnes ne sont plus prêtes à augmenter le poste budgétaire lié aux médias. Le nombre de nouveaux abonnés reste donc limité, d'autant que les recherches indiquent qu'en comparaison directe, les informations sont généralement reléguées au second rang après les offres de divertissement. Spotify ou Netflix gagnent donc généralement contre Le Monde ou le SPIEGEL.

Les « super-apps » qui proposent une grande diversité de services gagnent en popularité. Elles permettent aux utilisateurs de tout faire au même endroit, sans changer de plateforme : faire des achats, chatter, s'informer sur la vie politique. L'exemple le plus connu de « super-app » est le chinois WeChat ; Facebook, qui propose des services de plus en plus complexes et interdépendants, est

F Capital de confiance : En tant que source d'information, les médias traditionnels bénéficient d'un niveau de confiance nettement supérieur aux réseaux sociaux

Proportion des personnes interrogées faisant confiance aux sources d'informations indiquées [en %]



Source : Edelman Trust Barometer 2019, Roland Berger

sur la bonne voie pour accéder au même statut. Ces solutions satisfont les besoins de nombreux utilisateurs. Ils ne souhaitent plus s'informer activement de ce qui se passe dans le monde, mais font confiance à l'effet de réseau des grandes plateformes. On le constate notamment en raison d'une phrase qui revient très souvent lors des enquêtes : « Lorsqu'une information est importante, je finis toujours par en entendre parler d'une manière ou d'une autre » (Benton, 2019).

Les sources d'informations ne sont pas les seules à avoir changé : la manière dont elles sont consommées a changé aussi. Les chercheurs indiquent que les utilisateurs sont souvent très distraits pendant qu'ils naviguent sur des plateformes comme Facebook et Twitter. Cela augmente leur vulnérabilité face à des distorsions cognitives comme le biais de confirmation (Panger, 2018). Dès lors, ce ne sont plus les faits qui sont vrais — mais uniquement ce qui est conforme à une vision du monde préétablie.

À l'évidence, la jeune génération s'est bien mieux adaptée au nouveau paysage médiatique. Elle a plus de facilité à faire la différence, sur internet, entre un fait et l'expression d'une opinion. Les utilisateurs plus âgés ont nettement plus de difficultés en la matière. Ils ne sont pas simplement plus susceptibles de croire à des mensonges sur les réseaux sociaux : ils les partagent également plus souvent que la jeune génération (Gottfried & Grieco, 2018). Mais il est également vrai que la séparation classique entre des consommateurs purs d'un côté et des auteurs d'informations professionnels de l'autre est aujourd'hui obsolète. Comme nous le montrerons dans la prochaine partie, les limites sont de plus en plus floues.

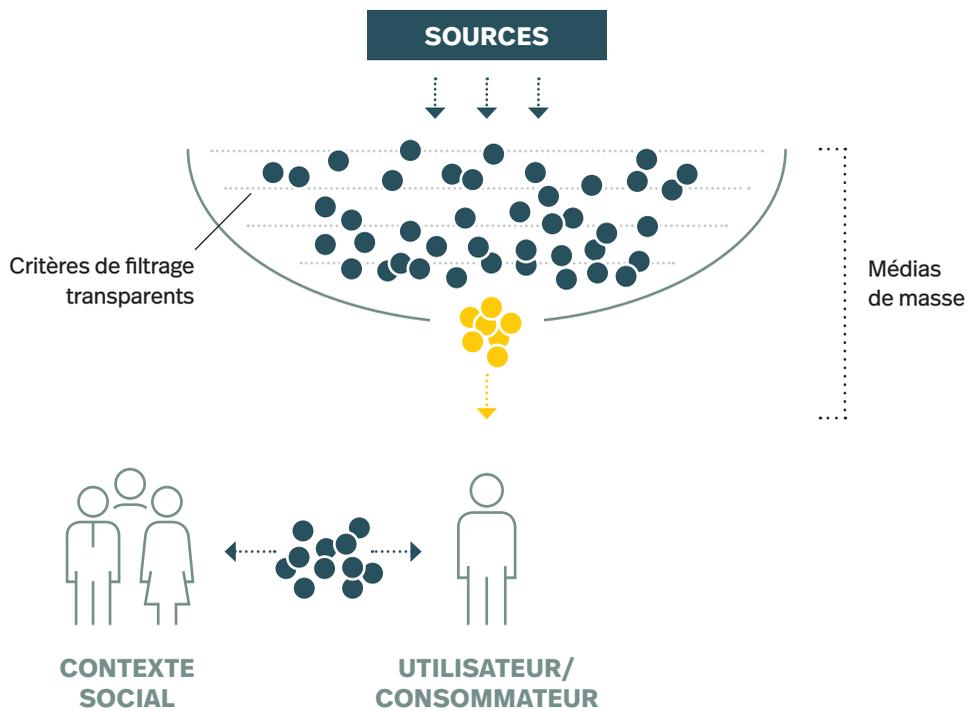
3.2 Le public d'hier est aujourd'hui aussi auteur

Les lois de l'ancienne démocratie médiatique ne s'appliquent plus aujourd'hui : c'est un fait qu'illustre parfaitement un exemple issu de la petite ville de Ferguson, dans l'Etat américain du Missouri. C'est là qu'en août 2014, Mustafa Hussein, un livestreamer, a commencé à diffuser des vidéos. Il a atteint à lui seul, en un temps record, un public que seule la chaîne d'information CNN aurait été capable d'assembler. Hussein donnait en direct des informations sur les manifestations massives contre la violence policière — sans l'intermédiaire des médias de masse (Tufekci, 2018).

À l'ère de Facebook & co, le public d'hier est aujourd'hui devenu lui-même journaliste. Quiconque en ressent l'envie peut, à tout moment et sans obstacle ou presque, envoyer des informations dans le monde entier. Deux évolutions ont rendu cela possible : la baisse du coût d'un matériel de plus en plus performant, les smartphones étant le moyen de choix ; et l'effet de réseau très puissant des grandes plateformes américaines qui peuvent donner à chaque utilisateur accès à un public de masse.

Cette nouvelle distribution des rôles est déjà une réalité, comme le montrent les statistiques utilisateurs des réseaux sociaux : 510 000 nouveaux commentaires sont postés sur Facebook toutes les heures. Sur la même période, 600 000 heures de nouvelles vidéos sont postées sur YouTube. Sur Instagram, 100 millions de personnes postent quotidiennement des « vidéostories » person-

G L'ancien monde : les médias de masse filtrent les informations à diffuser



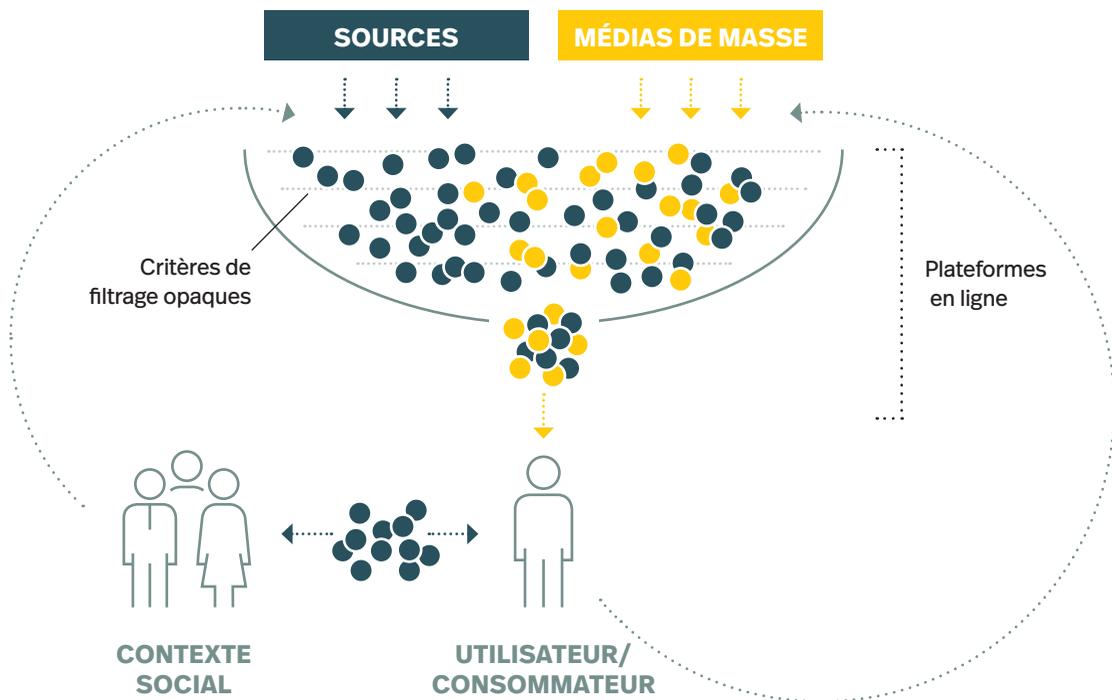
● Informations sans filtre ● Nouvelles filtrées

Source : Roland Berger

nelles (Marr, 2018). Le résultat ? Un nouveau public fractionné, subdivisé en un nombre incalculable de sous-publics. Ce qui se passe dans ces niches est souvent difficile à déterminer pour le monde extérieur. Dans ce

nouveau monde, les gardiens traditionnels de l'information — c'est-à-dire les journaux, la radio et la télévision — peuvent aujourd'hui être aisément contournés. Avec eux disparaît aussi une base de discussion commune sur

H Le nouveau monde : Les plateformes en ligne jouent le rôle de médias qui permettent de diffuser des informations sans filtre



● Informations sans filtre ● Nouvelles filtrées

Source : Roland Berger

laquelle pouvaient se reposer tous les participants à un débat. Au lieu de cela, des plateformes comme Google et Facebook diffusent aujourd'hui du contenu — peu importe l'identité de son auteur. Une présélection et un

filtrage sont bien effectués, mais c'est aujourd'hui à l'aide d'algorithmes et selon d'autres critères : le facteur déterminant pour décider si une nouvelle va être diffusée est sa capacité à générer suffisamment d'attention. →G →H

Les nouvelles possibilités technologiques ont déjà durablement changé les combats politiques : cela se vérifie aussi bien lors d'élections que de rébellions ou en matière d'engagement dans la société civile — une évolution qui a été constatée pour la première fois en 2011 pendant le printemps arabe. Ces soulèvements sont d'ailleurs souvent décrits comme une « révolution des réseaux sociaux », étant donné que les protestataires sont à l'époque parvenus à contourner le système monopolistique du pouvoir à l'aide des nouvelles plateformes, lesquelles ont énormément facilité la coordination et la mobilisation des manifestants. En définitive, c'est bien leur présence réelle dans les rues et sur les places qui a fait la différence, mais l'Égypte et la Tunisie ont malgré tout montré pour la première fois à quel point Facebook et Twitter pouvaient devenir des outils puissants entre les mains des protestataires (El Difraoui, 2011 ; Shearlaw, 2016).

Un nouveau type de personnages politiques, capables de créer des mouvements très rapidement à l'aide des réseaux sociaux, a également émergé. Le Président américain Donald Trump ou le candidat démocratique à l'élection présidentielle Bernie Sanders ne sont que deux exemples parmi d'autres. Des mouvements de la société civile comme Fridays for Future seraient inimaginables aujourd'hui sans le soutien des réseaux sociaux. Le mécanisme est toujours le même : un thème donné gagne énormément en importance dès que de nouvelles personnes s'impliquent et poussent d'autres à s'impliquer aussi. Cette popularisation de la production de nouvelles est rendue possible par un modèle commercial entièrement nouveau, dont nous allons vous parler dans les prochains paragraphes.

3.3 Le modèle commercial derrière la révolution médiatique

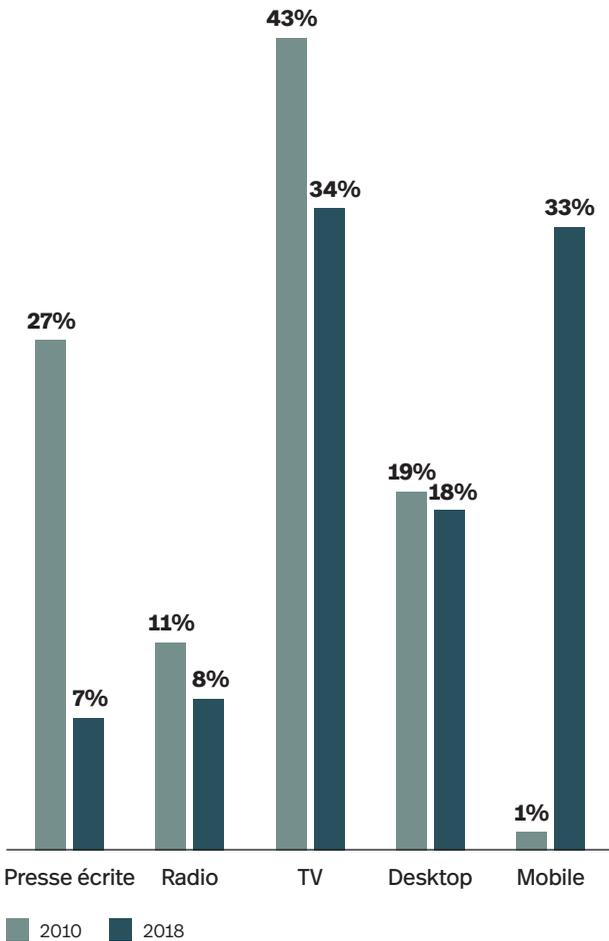
Jill Abramson, ancienne rédactrice en chef du New York Times, se souvient très bien de l'année 2007. C'est l'année où le premier iPhone a été mis sur le marché. L'année précédente, Facebook avait lancé son fil d'information. Depuis, chaque utilisateur peut choisir de voir son propre mélange d'opinions, de divertissement, de nouvelles et de statuts, de manière totalement automatisée et en temps réel. « 2007 fut l'année où tout a commencé à se déliter, » écrit Abramson (Abramson 2019). « Tout », dans ce cas, signifie le modèle commercial du New York Times et du Washington Post.

Le journalisme financé par la publicité traverse une crise grave depuis des années. De plus en plus d'annonceurs se tournent vers les grandes plateformes en ligne. De fait, Google et Facebook règnent aujourd'hui en duopole sur le marché mondial de la publicité en ligne. L'année dernière, ils se partageaient 60% du marché de la publicité en ligne. Selon une estimation du WARC, une organisation britannique d'étude de marché, il devrait augmenter encore cette année (WARC, 2019). →

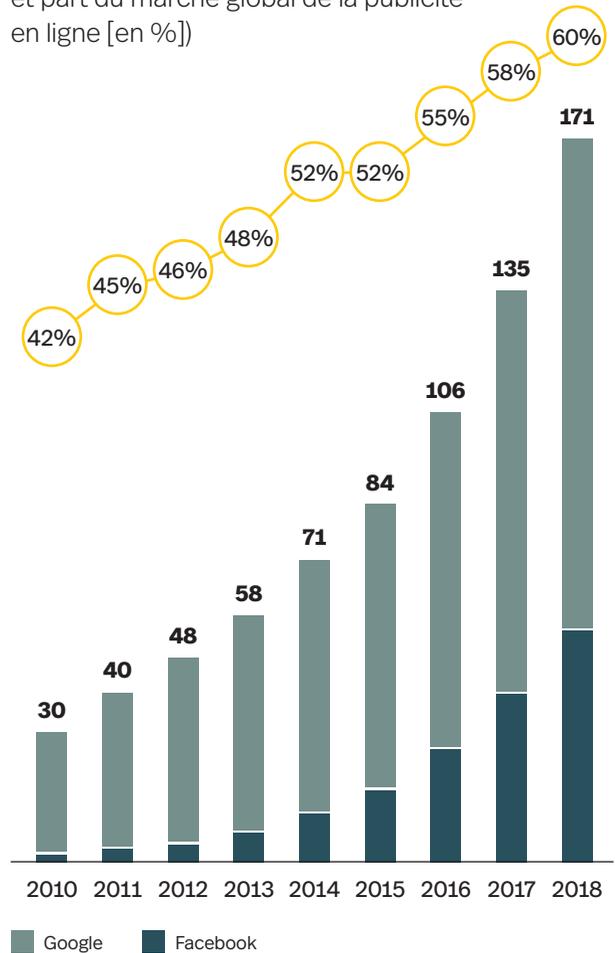
La domination des grandes plateformes américaines est cependant basée sur un modèle commercial radicalement nouveau : certes, elles souhaitent fournir à leurs utilisateurs « le contenu le plus pertinent », mais elles ne le font plus selon des critères journalistiques généralement acceptés : elles choisissent plutôt le contenu qui génère chez l'utilisateur une interaction particulièrement forte.

Relève de la garde : Les revenus mondiaux provenant de la publicité s'orientent vers les contenus en ligne aux dépens des médias traditionnels – 60% des revenus de la publicité en ligne reviennent à Facebook et Google

Dépenses mondiales pour la publicité selon les médias



Revenus générés par la publicité en ligne pour Facebook et Google (chiffres absolus [Mrd. USD] et part du marché global de la publicité en ligne [en %])



Source : Meeker 2019, eMarketer 2019, Roland Berger

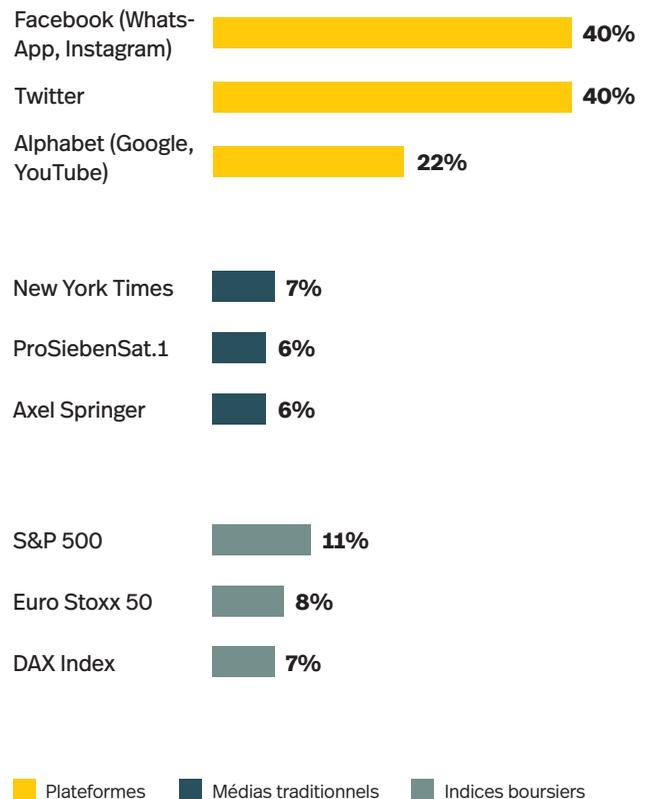
La réflexion stratégique qui explique ce choix est très simple : plus longtemps un utilisateur reste sur une page, plus il est possible de vendre de la publicité.

La force de cet « engagement » est continuellement mesurée à l'aide de différents signaux. Parmi les plus importants, on compte les « j'aime », les partages ou les commentaires obtenus par un contenu, mais aussi le temps passé à lire un article ou à regarder une vidéo. L'algorithme apprend ainsi quelles sont les préférences individuelles des utilisateurs et s'adapte de manière constante. Seul le contenu qui promet une attention maximale est affiché. La durée d'utilisation moyenne des plateformes de médias sociaux montre bien à quel point cette méthode a réussi à Facebook & co. Le record actuel, en Allemagne, appartient à YouTube. Les jeunes âgés de 16 à 19 ans y passent en moyenne 150 minutes par jour (Wulff, Rumpff, Arnoldy & Bender, 2018).

Mais ce nouveau modèle de distribution de l'information est surtout une réussite grâce au lien entre données d'utilisateurs et publicité. Les annonceurs peuvent adapter leur publicité à des cibles extrêmement spécifiques. Cette pratique, appelée microciblage, est légale et utile aux utilisateurs dans la mesure où ils ne voient plus que des publicités qui correspondent à leurs préférences. A l'heure actuelle, près de la moitié des recettes générées par la publicité sur Internet sont liées à des opérations utilisant du microciblage. Les premières à en profiter sont les plateformes dominantes sur le marché de la publicité, comme on le voit en observant les marges nettes : si l'entreprise moyenne des grands indices comme le S&P 500, l'Euro-Stoxx 50 ou le DAX enregistre tout juste des marges nettes à deux chiffres, Facebook et Twitter ont pu convertir

J Taux de marges record : Le modèle commercial des plateformes en ligne est plus profitable que la moyenne – et dépasse de loin les médias traditionnels

Marges nettes de plateformes en ligne, de médias traditionnels et d'indices boursiers¹ [2018]

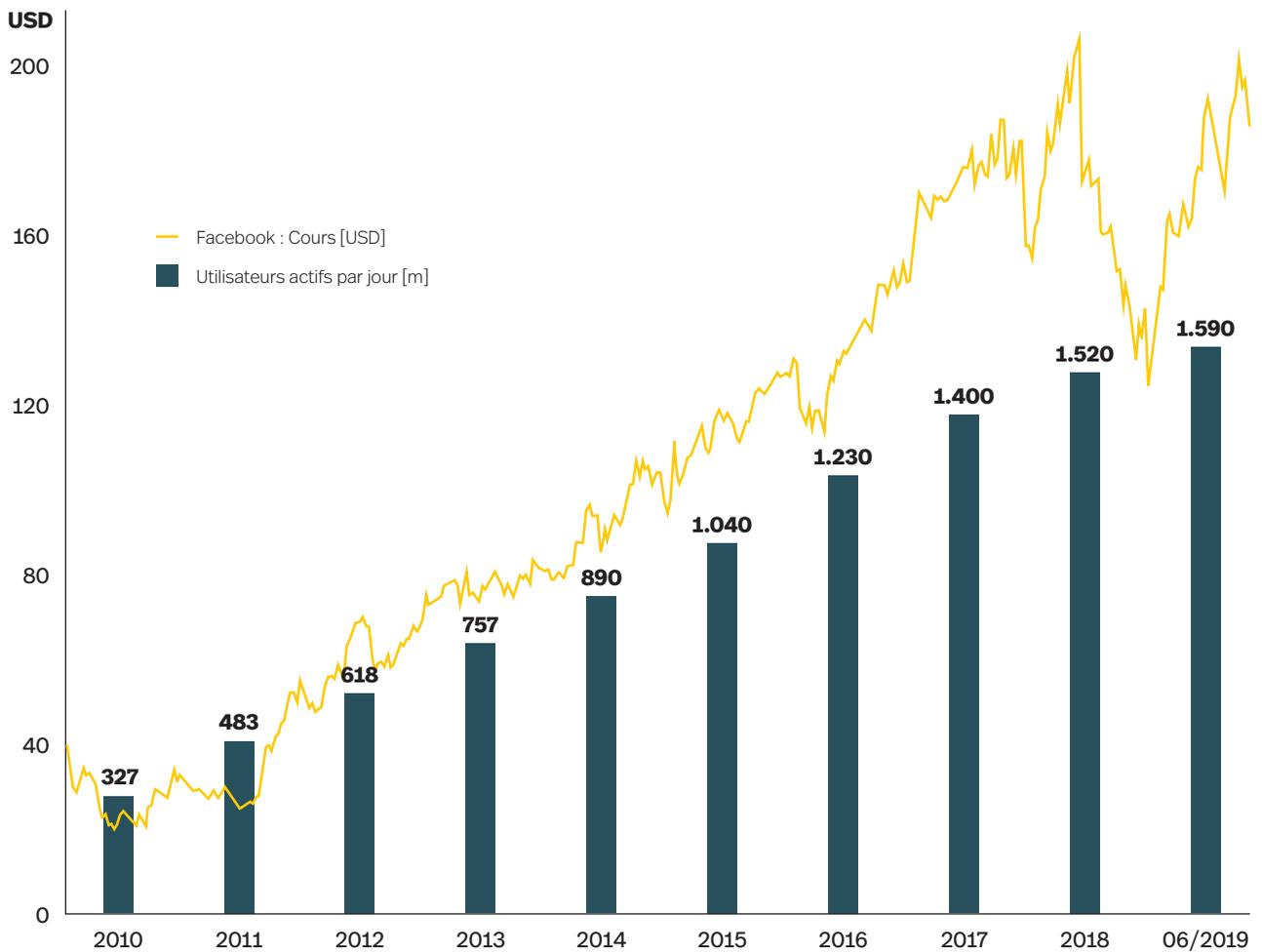


¹ Mediane des entreprises représentées dans les différents indices représentés

Source : Bloomberg, Roland Berger

K Très chers utilisateurs : La valeur boursière de Facebook est étroitement liée à la croissance du nombre d'utilisateurs

Facebook : Cours [USD] et utilisateurs actifs par jour [m]



Source : Bloomberg, Roland Berger

40 pourcents de leur chiffre d'affaires en bénéfices. Alphabet (Google), avec une marge nette de 22 pourcents, réussit malgré tout à retirer deux fois plus de bénéfices de son chiffre d'affaires qu'une entreprise moyenne du S&P 500. →J

Les grandes plateformes américaines profitent d'un effet de réseau gigantesque. Plus leur portée est grande, plus elles peuvent vendre de publicité. Il suffit pour le constater d'observer l'évolution du cours de Facebook. Depuis 2010, il est plus ou moins parallèle à l'augmentation mensuelle des utilisateurs actifs. →K

C'est également pour cette raison que les plateformes, ces dernières années, sont prêtes à tout ou presque pour obtenir de nouveaux utilisateurs. Mark Zuckerberg l'a lui-même laissé entendre lors d'une interview. Il considérait alors la « growth team », l'équipe créée en 2007 dédiée à la croissance de l'entreprise, comme la « caractéristique produit la plus importante » de Facebook (Altman, 2016). Les conséquences sont évidentes : lorsque des utilisateurs toujours plus nombreux partagent toujours plus de nouvelles toujours plus vite, le flux d'information dans son ensemble s'accélère. Nous allons maintenant nous pencher sur ce que cela signifie en réalité.

3.4 Des informations qui circulent à la vitesse de la lumière

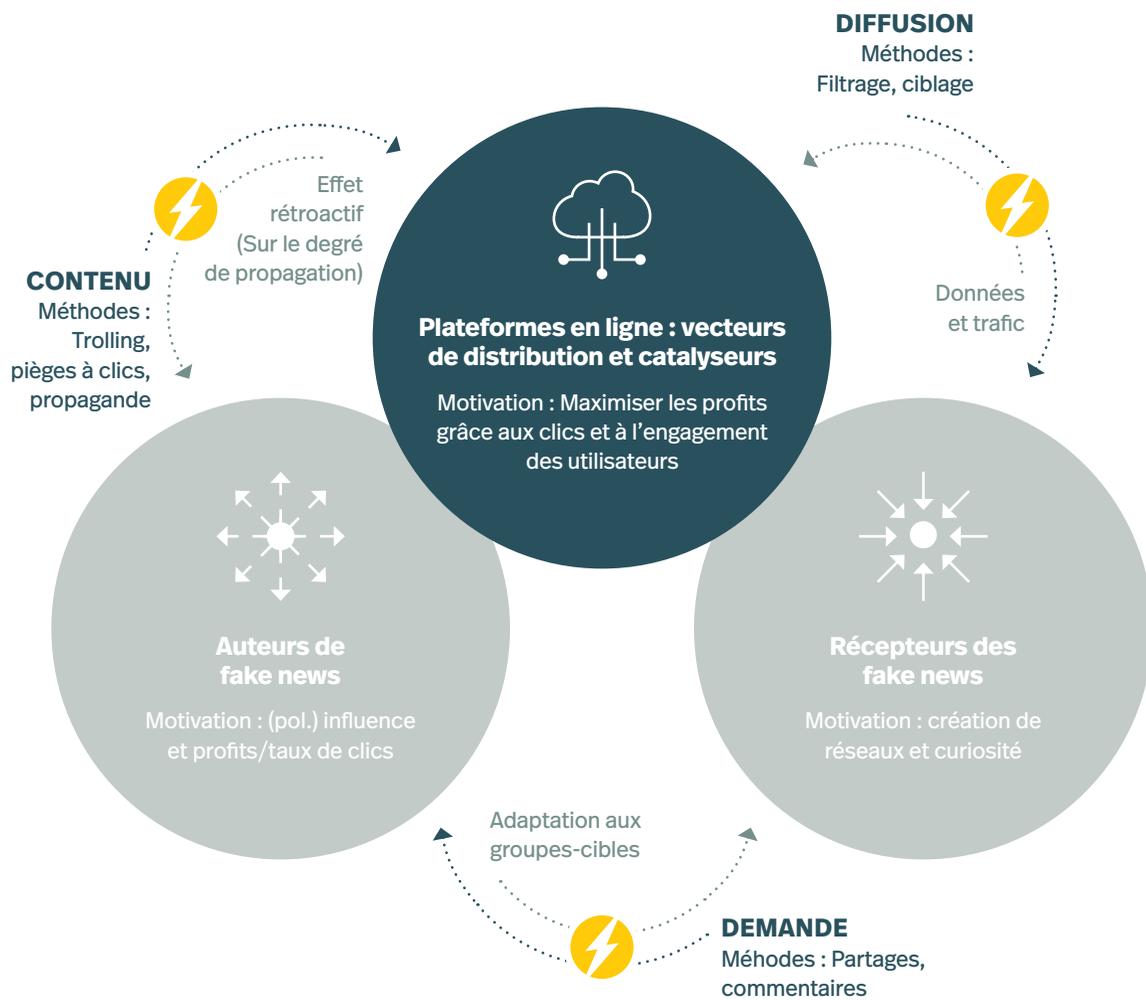
À l'été 2016, le site internet EndingTheFed.com a figuré sur la liste « populaire » de Facebook suite à un article

douteux. Il affirmait que Megyn Kelly, présentatrice de la chaîne de télévision Fox News, aurait été licenciée pour avoir soutenu Hillary Clinton. Cette information est totalement fautive, tout comme la plupart des autres articles trouvés sur EndingTheFed.com. Cette page a malgré tout connu un grand succès dans les mois qui ont précédé les élections présidentielles. Ses quatre meilleurs articles ont obtenu près de trois millions de réactions sur Facebook, soit nettement plus que les quatre meilleurs articles du Washington Post (Silverman, 2016).

La croissance très rapide de sites internet douteux présente un dilemme fondamental dans cette nouvelle ère de l'information : sur Facebook et Twitter, il devient difficile de catégoriser les contenus. Chaque article, chaque photo, chaque vidéo entre en concurrence avec d'autres articles, photos et vidéos pour attirer l'attention des utilisateurs. Peu importe que l'article provienne d'une source fiable ou de EndingTheFed.com. Les médias traditionnels prennent de plus en plus de retard en la matière. Leur niveau d'exigence qualitative et éthique doit baisser, sous peine de perdre en portée et en influence. Le New York Times s'en est rendu compte rapidement. Dans son rapport d'innovation de 2014 figurait déjà l'idée qu'un « retard [avait été pris] dans l'art et la science de relier le journalisme et les lecteurs » (The New York Times, 2014).

Une expérience effectuée sur Facebook visant à influencer les sentiments des utilisateurs a bien montré à quel point, dans ce nouvel environnement, l'émotionnalisation du contenu est décisive. Le message central est le suivant : les personnes qui sont exposés à moins de

L Perpetuum mobile : Le cycle toxique des Fake-News



 Possibilités d'intervention

Source : Roland Berger

contenus émotionnels sur leur fil d'information sont ensuite également moins actives — ce qui ne sert les intérêts ni des auteurs ni des plateformes elles-mêmes (Kramer, Guillory & Hancock, 2014). Mais attention, toutes les émotions ne se valent pas. Les contenus négatifs provoquent nettement plus de réactions que les contenus positifs. Et suscitent ainsi également nettement plus d'attention (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Cette atmosphère de communication est particulièrement propice aux fausses informations. Elles se répandent plus rapidement que les informations vérifiables, comme l'ont montré récemment des chercheurs dans le journal spécialisé *Science*. Ce n'est pas en raison des robots, mais de personnes bien réelles qui réagissent plus souvent et de manière préférentielle aux fake-news. La raison est très simple : selon les auteurs de l'étude, ces nouvelles sont considérées comme « plus récentes », et donc plus pertinentes pour la prise de décision. Les robots ne changent rien à cela. Ils font simplement en sorte que les informations soient diffusées plus rapidement — les vraies comme les fausses (Vosoughi, Roy & Sinan, 2019). →L

Alan Rusbridger, ancien rédacteur en chef du *Guardian*, a réussi à résumer en une phrase la caractéristique principale du nouveau paysage de l'information : « Rien ne reste exclusif plus de deux minutes. » (Rusbridger, 2018). Selon lui, il s'agit surtout d'un problème pour les médias, qui peinent à rentabiliser des recherches très coûteuses, dans la mesure où leurs résultats sont immédiatement copiés et partagés en temps réel. Cependant, ce flot d'information est de plus en plus souvent difficile à gérer pour les utilisateurs également : des alertes constantes,

des mises à jour de statuts et des reportages en direct compliquent de plus en plus un suivi correct de l'information. D'autant plus qu'une bonne partie des protagonistes, sur les réseaux sociaux, ne se tiennent plus à l'exigence de vérité que s'imposaient les médias traditionnels. La conséquence est un sentiment croissant d'épuisement du côté du public — et l'envie de recevoir nettement moins de nouvelles (Nielsen, Newman & Kalogeropoulos, 2019).

Au sens strict, ce manque de visibilité récent est une conséquence logique de l'affaiblissement des gardiens de l'information. Pendant des décennies, ils ont décidé des limites du publiquement dicible, c'est-à-dire de ce que le politologue Joseph P. Overton appelle la « fenêtre d'Overton » : une gamme d'opinions qui détermine les positions et les points de vue acceptables publiquement. Ce sont justement ces limites fixes qui n'existent plus aujourd'hui. « La fenêtre d'Overton est brisée », dit Zeynep Tufekci (Tufekci, 2016). Avec toutes les conséquences, positives et négatives, que cela entraîne : il n'a jamais été plus simple de défendre les intérêts de minorités, mais il n'a jamais été plus simple de faire naître des théories du complot ou de diffuser de fausses informations. C'est justement ce développement qui met gravement à l'épreuve le processus de construction d'une opinion politique. Comme nous allons l'expliquer dans le chapitre suivant, cette situation aboutit à une longue liste de nouveaux problèmes qui pourraient menacer les fondements de la démocratie.

4

**LA DÉMOCRATIE
EN DANGER ?
L'INFLUENCE DES
PLATEFORMES
NUMÉRIQUES SUR
LA VIE POLITIQUE**

Les grandes plateformes de communication ont à peine vingt ans, mais l'euphorie des débuts s'est évaporée depuis longtemps. YouTube et Facebook ne sont plus aujourd'hui considérés comme des innovateurs en faveur de la liberté, mais de plus en plus souvent comme un danger pour les sociétés ouvertes. Qu'il s'agisse de fake-news, de manipulations électorales ou de bulles de filtre : si les plateformes ne les ont pas directement inventées, elles les auraient en tous cas catapultées vers des sommets sans précédents par le biais de leurs technologies. « Les réseaux sociaux menacent la démocratie », titrait *The Economist* à l'automne 2017. Cette phrase décrit aujourd'hui encore l'atmosphère qui prévaut.

Nous allons maintenant nous pencher en détail sur les trois principales critiques formulées à l'encontre des plateformes numériques (leur manque de transparence, de fiabilité et de responsabilité). Les plateformes se situent dans un champ des contraintes sensible entre la liberté d'expression et la sécurité offerte au débat commun, et doivent aussi permettre d'orienter les propositions de réglementation qui doivent encore faire l'objet d'un débat.

Il n'est pas nécessaire d'être totalement d'avis que « Facebook & co menacent la démocratie » pour reconnaître certaines externalités négatives de la croissance galopante des grandes plateformes. Le scandale lié à l'entreprise douteuse de conseil politique Cambridge Analytica, ou encore les élections aux Etats-Unis et le référendum sur le Brexit en Grande-Bretagne, en passant par les manifestations de violence à l'encontre de la minorité rohingya au Myanmar en font partie...

« La démocratie libérale est cassée. Et c'est vous qui l'avez cassée. »

Carole Cadwalladr

Journaliste, s'adressant entre autres à Mark Zuckerberg

et nous montrent, à l'évidence, à quel point une utilisation à mauvais escient de l'architecture de ces plateformes est aujourd'hui facile.

Pour faire simple, Facebook & co se comportent comme une centrale à charbon, qui ne finance que le fonctionnement de ses installations, et jamais la gestion des conséquences de la pollution de l'environnement qu'elle provoque. Ou, dans le cas de Facebook, de l'empoisonnement du climat politique. Si les plateformes devaient être davantage tenues responsables des conséquences négatives de leur modèle économique, leurs considérables marges de profit seraient menacées. Le compte de résultats de Facebook en a déjà fait les frais après que l'entreprise s'est imposé certaines obligations suite au dernier scandale, avec une surveillance plus stricte des

pages et la construction d'une bibliothèque publicitaire. Ces investissements sont déjà suivis d'effets (Vogelstein, 2018), mais ne suffisent pas pour autant à compenser les externalités négatives existantes. L'opacité de la sélection des informations par Facebook & co reste problématique, tout comme le fait que les plateformes sont dans certain cas totalement libres de sélectionner les règles qu'elles appliquent. Il existe par ailleurs un autre problème : le manque de responsabilité. Une partie de plus en plus importante de l'opinion publique est aujourd'hui représentée sur les principales plateformes, mais les responsabilités qui en résultent n'ont pour l'instant pas été suffisamment acceptées.

4.1 Des algorithmes opaques

A chaque fois que les programmeurs de Facebook modifient le fil d'actualité, on assiste au même rituel : on commence par publier un communiqué très bref, dans lequel les nouvelles lignes directrices sont présentées dans des termes généraux, puis le monde tente de comprendre ce que ces changements signifient en réalité. Ce fut notamment le cas en avril 2019 : Facebook annonça que les critères permettant à l'algorithme de la plateforme de structurer et de sélectionner les informations allaient être modifiés... ce qui fit soupirer le magazine technique Wired : « Encore ? » (Dreyfuss & Lapowsky, 2019).

Facebook n'est pas une exception. Des plateformes comme Twitter, YouTube ou LinkedIn adaptent aussi constamment leurs algorithmes à de nouvelles réalités. →M

Pour le moment, aucun problème, pourrait-on penser. Il est pourtant problématique que les algorithmes des grandes plateformes américaines restent aujourd'hui encore un secret absolu. Les personnes extérieures à l'entreprise doivent se contenter de deviner (pour autant qu'elles le puissent) pourquoi certains contenus apparaissent dans leur fil d'actualité et d'autres non.

Dans le cas de Google, on parle de « plus de 200 signaux » (Lischka & Stöcker, 2017), qui permettent de décider du classement des résultats d'une recherche. Chez Facebook et Twitter, le nombre de signaux est probablement similaire. Les plateformes ne dévoilent pas la méthode de pondération de ces critères, ni lesquels sont décisifs. Selon les informations d'Adam Mosseri, ancien directeur du fil d'actualité chez Facebook, ce secret permet d'éviter que l'algorithme puisse être facilement manipulé (Glaser & Will, 2018). La question des mécanismes de filtrage est également toujours un risque pour le secret industriel, et donc pour l'existence même des plateformes. Du point de vue de l'opérateur, cette grande discrétion est ainsi tout à fait sensée.

Pour les utilisateurs, cependant, ce manque de transparence peut rapidement devenir problématique : il explique pourquoi les informations sont aujourd'hui tellement plus difficiles à catégoriser que par le passé. Sur une chaîne conservatrice comme Fox News, ou sur une chaîne très libérale comme MSNBC, les spectateurs savaient très bien quelles prises de position attendre. Sur Facebook ou sur Twitter, ce n'est plus le cas. Beaucoup de signes indiquent que les grandes plateformes américaines elles-mêmes ne comprennent pas suffisamment le fonctionnement de leurs propres algorithmes.

« La rentabilité exceptionnelle de ces entreprises est largement fonction de leur refus d'endosser la responsabilité sur — ou de payer pour — le contenu de leurs plateformes. »

Sheryl Sandberg

COO de Facebook, au sujet des plateformes numériques

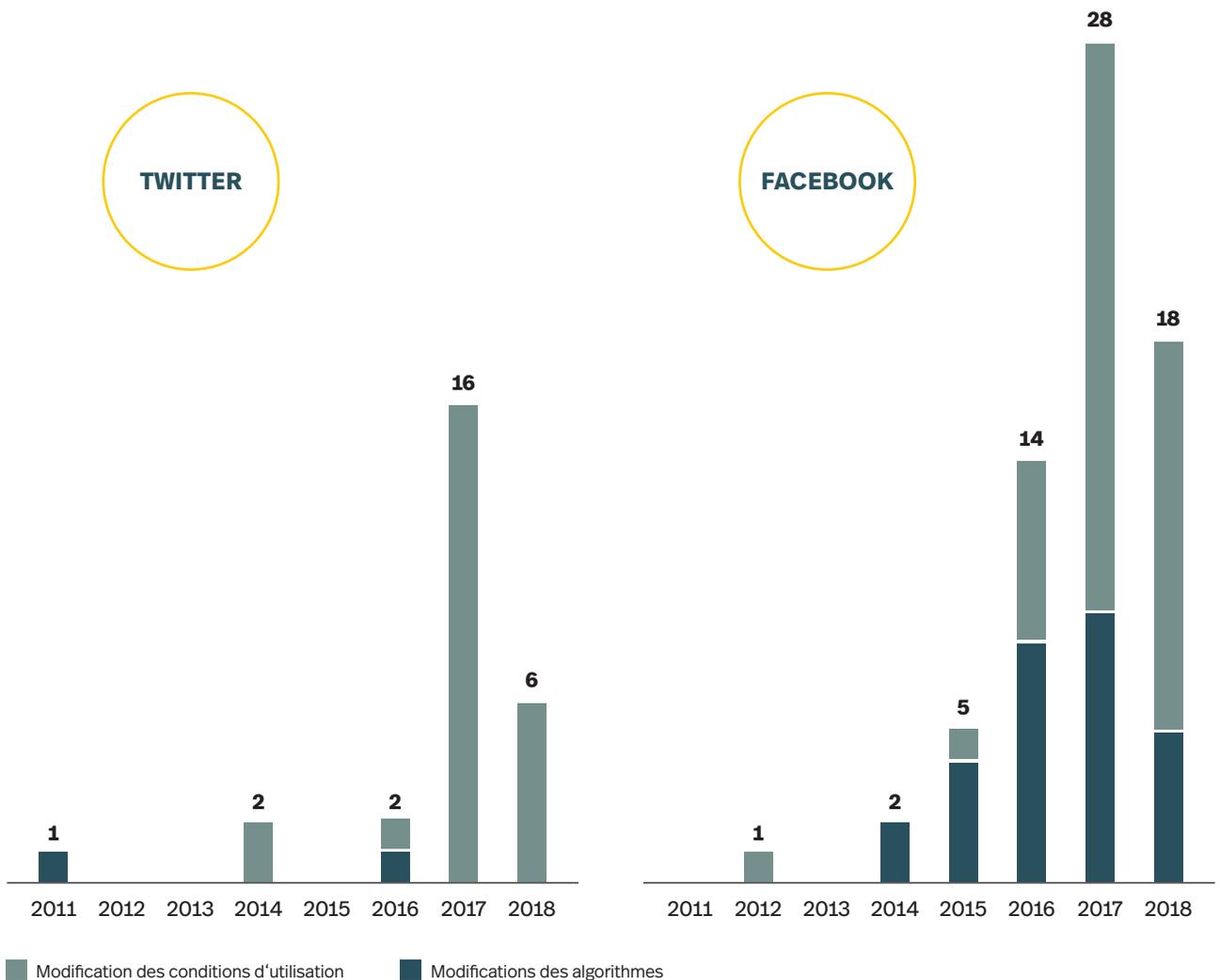
C'est même un problème inhérent à ces derniers : les algorithmes se modifient constamment selon les interactions avec les utilisateurs, découvrent de nouvelles préférences et s'y adaptent. Dans certaines circonstances, ils peuvent ainsi développer une dynamique propre qui peut être dangereuse : en juin 2019, YouTube réalisa que son logiciel avait utilisé sans le vouloir des vidéos d'enfants hors de leur contexte original, et les avait recommandées à des personnes aux penchants pédophiles dans des playlists vidéo. Un « raté » regrettable de l'algorithme, comme l'expliqua ensuite YouTube au New York Times (Fischer & Taub, 2019).

Etant donné l'opacité du processus de sélection des informations, il faut du temps avant que des biais évidents ne soient rendus publics. Le cas étudié par Zeynep Tufekci le montre également. Pendant l'élection présidentielle de 2016, elle se rendit compte qu'après avoir visionné des vidéos de meetings de Donald Trump, l'algorithme de YouTube lui proposait des vidéos toujours plus radicales : elle finit par être dirigée vers des contenus racistes ou d'auteurs négationnistes (Tufekci, 2018).

D'autres chercheurs ont constaté des effets similaires : quiconque souhaitait s'informer sur les affrontements

M Rien n'est gravé dans le marbre : Twitter et Facebook modifient de plus en plus souvent leurs conditions d'utilisation et l'algorithme de leur fil d'actualité

Nombre de modification des conditions d'utilisation et des algorithmes du fil d'actualité



Source : Tow Center for Digital Journalism, Roland Berger

à Chemnitz à la fin de l'été 2018 se voyait quasi-systématiquement renvoyer vers des pages d'extrême droite (Fisher & Bennhold, 2018). Quiconque cherche des informations sur le vaccin contre la grippe atterrit rapidement chez des théoriciens du complot anti-vaccination (Nicas, 2018).

Une raison simple explique la tendance inhérente des algorithmes à la radicalisation : les plateformes luttent pour retenir l'attention de leurs utilisateurs, qui est plus facile à obtenir par le biais de contenus radicaux que grâce à des contenus plus pondérés. Mieux vaut cependant ne pas tirer de conclusion trop hâtive, les chercheurs le soulignent également. Aucune personne extérieure n'a de vision claire de ce que des milliards de fils d'informations et de flux personnalisés font remonter à la surface jour après jour.

Il n'y a pas de consensus parmi les chercheurs sur le fait que les algorithmes créent effectivement des bulles de filtres à grande échelle. De nombreux signes semblent cependant indiquer qu'ils peuvent renforcer les préjugés existants — souvent sans que le public au sens large ne soit conscient de l'effet de ces nouvelles caisses de résonance. On le voit par exemple avec le référendum sur le Brexit. La journaliste Carole Cadwalladr a commencé par se demander pourquoi 62 pourcents des habitants de Ebbw Vale, une petite ville du Pays de Galles, avaient voté pour une sortie de l'Union européenne (UE). La ville votait pourtant habituellement massivement pour le parti travailliste, et avait par le passé bénéficié de subventions généreuses de Bruxelles. Du point de vue de Cadwalladr, les campagnes publicitaires anti-UE agressives sur Facebook ont joué un rôle dans ce chan-

gement d'opinion, à Ebbw Vale comme dans d'autres villes britanniques. On agita notamment la « menace » d'une accession de la Turquie à l'Union européenne, sans que l'opinion publique au sens large ne s'en rende compte. Selon la journaliste : « Le référendum dans son ensemble s'est déroulé dans l'obscurité, parce qu'il s'est déroulé sur Facebook. Et ce qui se passe sur Facebook reste sur Facebook. Vous seul avez accès à votre fil d'information avant qu'il ne disparaisse : une quelconque traçabilité est donc impossible. Nous n'avons par conséquent aucune idée de qui a vu quelles annonces, ni de quelles conséquences elles ont eu, ni des données qui expliquent que ces personnes en aient été la cible, ni de qui les a fait afficher, ni de ce qu'elles ont coûté, ni de quel pays elles émanaient. » (Cadwalladr, 2019).

Des publicités politiques opaques ont aussi joué un rôle dans l'élection présidentielle américaine. La campagne de Donald Trump a diffusé sur Facebook des « dark posts » qui avaient pour but de décourager les électeurs démocrates de se rendre aux urnes. Les électeurs afro-américains furent notamment ciblés par une animation où figurait le texte « Hillary pense que les Afro-Américains sont des prédateurs » (Green & Issenberg, 2016). Il s'agissait cependant, comme souvent avec les dark posts, de contenu payé, qui n'est pas visible par tous sur le flux principal d'une page. Ils n'apparaissent que sur les fils d'information individuels d'un groupe cible bien précis. Impossible donc pour le camp opposé de réagir à ces propos : il n'est d'ailleurs même pas conscient que ces publicités existent. Ce fut notamment le cas dans le cadre du contenu évoqué ci-dessus concernant la soi-disant opinion d'Hillary Clinton au sujet des électeurs afro-américains, que l'équipe de

campagne de Donald Trump fit circuler sur Facebook sur la base d'une citation prise hors de son contexte. Quel que soit le succès obtenu par les différentes opérations de manipulation, l'impossibilité de déterminer clairement comment les informations sont diffusées dans une démocratie est une évolution inquiétante, qui risque, à long terme, de retirer tout fondement au débat politique. Toutefois, des règles de sécurité transparentes ne suffisent pas à elles seules à redonner une base saine au nouveau flux d'information. Les règles doivent aussi être valables pour tous et pouvoir être appliquées de manière fiable, comme nous le montrerons au prochain chapitre.

4.2 La difficile recherche de critères homogènes

Les critères peuvent parfois changer pendant une même journée. Lorsque Carlos Maza, journaliste de Vox, s'est récemment plaint des déclarations homophobes et racistes du YouTubeur Stephen Crowder, la réponse de l'entreprise paraissait sans équivoque : les déclarations concernées étaient certes « clairement blessantes », mais protégées par le droit à la liberté d'expression. S'ensuivit un tollé dans l'opinion publique, impliquant notamment des employés de Google. Dès le lendemain, changement de ton : YouTube estimait soudain le comportement de Crowder « scandaleux » et décidait de ne plus lui verser de revenus liés à la publicité (Romano, 2019). Tous les réseaux sociaux ou presque ont aujourd'hui leur propre « cas Crowder ». Le déroulé des événements est toujours le même : des utilisateurs commencent par se

plaindre d'un contenu polémique, la plateforme prend une décision discutable — parfois en faveur de la liberté d'expression, parfois afin de renforcer la sécurité des utilisateurs... et cette décision est suivie d'un tonnerre de protestations, qui pousse les plateformes à réviser leur décision. « Nous modifions nos règles constamment, (...) nous ne sommes jamais un produit fini », déclare David Vasca, Directeur « product health » de Twitter (Conger, 2019).

Le problème est le suivant : les grandes plateformes ne sont pas simplement en désaccord sur les règles qu'elles devraient s'imposer à elles-mêmes — elles ne sont pas non plus parvenues à déterminer une échelle d'évaluation commune. Une vidéo de Nancy Pelosi, démocrate et Porte-parole de la Chambre des représentants aux Etats-Unis, lors de l'une de ses nombreuses apparitions publiques, l'a encore illustré récemment de manière particulièrement claire. La vidéo avait été légèrement modifiée : elle avait été ralentie et le ton avait été adapté. Sur cette vidéo à vitesse réduite, la voix de Pelosi semble étrange, comme si elle avait bu au moment de l'enregistrement du discours. Il s'agit en réalité d'un cas assez évident de manipulation. La réaction des différentes plateformes n'aurait pas pu être moins homogène : YouTube retira la vidéo, Twitter la laissa circuler sans aucun obstacle et Facebook décida d'opter pour une solution mixte — la vidéo pouvait toujours être partagée, mais uniquement accompagnée d'un message d'avertissement, et lourdement désavantagée par l'algorithme (Harwell, 2019). Un porte-parole de Facebook affirma ensuite qu'il pensait que l'entreprise était ainsi parvenue à trouver le bon équilibre entre liberté d'expression et défense d'une communauté sûre et authentique (Feiner,

« Facebook navigue aujourd’hui d’un scandale à l’autre, et Sandberg restera dans l’Histoire comme quelqu’un qui aura fait du mal à la démocratie. »

Scott Galloway

Auteur et professeur émérite de marketing

2019) ; une déclaration qui, indirectement, peut aussi être interprétée comme une attaque envers les autres plateformes. Du point de vue de Facebook, celles-ci n’avaient pas atteint cet équilibre souhaitable.

Cette vidéo manipulée de Mme Pelosi illustre clairement le fait qu’il n’existe aucun critère fiable permettant de déterminer les limites de ce qui est autorisé. Au lieu de cela, les différents standards appliqués par les communautés sont formulés de manière si souple qu’ils laissent place à n’importe quelle décision : la censure de contenu tout comme un laissez-faire sans limite, et ce même lorsque, comme dans le cas de Pelosi, la situation initiale est assez évidente. Il s’agissait, au sens strict, d’un débat américain : il aurait suffi d’appliquer les lois américaines.

Les choses se compliquent dès lors que l’on tient compte du caractère international des plateformes. Comme nous l’expliquons dans le chapitre 2 de notre étude, les limites de la liberté d’expression ne sont pas aussi strictes dans tous les pays. Certains propos qui constitueraient une violation des droits des personnes dans de nombreux Etats européens sont tout à fait autorisés aux Etats-Unis. C’est notamment le cas pour les propos négationnistes : ils sont punissables en Israël, en Allemagne, en France et dans 14 autres pays d’Europe, mais légaux aux Etats-Unis et dans la plupart des autres pays du monde. Quelle loi les plateformes doivent-elles respecter ? Les plus restrictives, ou les plus libérales ? Pour l’heure, Facebook, Twitter et les autres modèrent généralement leurs contenus sur la base du droit

« Nous n’optimisons pas en faveur
d’une liberté d’expression absolue,
nous optimisons en faveur d’une
liberté d’expression globale et afin de
faire en sorte que les gens se sentent en
sécurité pour dire ce qu’ils veulent. »

Jack Dorsey

Co-fondateur et PDG de Twitter

nord-américain. Ce qui a abouti par le passé à diverses décisions problématiques, qui ont forcé ces entreprises à faire marche arrière très rapidement. En 2016, Facebook a par exemple banni de ses pages l’une des photographies de guerre les plus importantes de l’histoire, la photo iconique de Kim Phúc, la « petite fille au napalm », en train de s’enfuir. Officiellement, Facebook justifia sa décision en affirmant que la nudité n’était pas autorisée sur ses pages (Levin, Wong & Harding, 2016).

De telles polémiques devraient se multiplier à l’avenir si la réglementation stricte des contenus commence à peser d’avantage que de la défense absolue de la liberté d’expression. « La protection des utilisateurs est notre priorité, » expliquait encore récemment Jack Dorsey, PDG de Twitter (Conger, 2019) – sans pour autant se prononcer sur ce que cela signifie concrètement. Peut-être parce qu’il ne peut y avoir de solution simple à ce problème.

Même les experts les plus critiques en conviennent aujourd’hui : les plateformes sont confrontées à un dilemme qui semble insoluble. Comment tenir compte de la diversité des cultures spécifiques aux pays sans limiter la liberté d’information au niveau mondial ? Le manque de critères clairs n’est de loin pas l’unique problème. Dans la très grande majorité des cas, ces critères ne sont plus appliqués par des modérateurs, mais par des algorithmes dont le manque de fiabilité est notoire. Certes, le logiciel de Facebook est aujourd’hui capable de détecter la quasi-totalité (99 pourcents) des contenus pornographiques avant qu’ils ne puissent être publiés sur ses pages. Mais dans d’autres catégories de contenu, le pourcentage de réussite est nettement moins impressionnant. Les discours de haine, par exemple, ne sont empêchés de circuler que dans 52 pourcents des cas, selon les données de Mark Zuckerberg (Zuckerberg, 2018). Quant aux méthodes permettant d’identifier

« de manière proactive » la désinformation politique... mieux vaut ne pas trop y penser. Mais tout ceci ne sera pas sans conséquences sur la société. Dans le chapitre suivant, nous analyserons l'influence que les systèmes de plateformes peuvent avoir –volontairement ou non—sur le processus de formation d'une opinion politique.

4.3 Une situation de monopole sans sens des responsabilités ?

Mark Zuckerberg eut longtemps du mal à accepter l'idée que Facebook ait pu influencer le résultat de l'élection présidentielle américaine. Peu après la victoire de Donald Trump, le PDG de Facebook rejetait catégoriquement cette accusation. « L'idée que les fake-news sur Facebook aient pu influencer l'élection est assez absurde, » déclarait-il alors (Schulz, 2018). Un an plus tard seulement, à l'automne 2017, l'entreprise dut admettre que 150 millions de citoyens américains avaient été exposés par la plateforme à de la propagande russe. Zuckerberg dut revenir sur ses premières déclarations. D'autres opérateurs de plateformes furent aussi pris à parti : YouTube confirma la présence de 1 108 vidéos problématiques liées à la Russie, et Twitter identifia 36 746 comptes d'utilisateurs concernés (The Economist, 2017).

Même si ces tentatives de manipulation via les plateformes sont aujourd'hui largement attestées, il reste difficile de déterminer clairement dans quelle mesure elles ont réellement influencé la formation d'une volon-

té politique. Les études scientifiques sur ce thème doivent répondre à de nombreuses questions difficiles : Comment la portée de la désinformation sur les plateformes numériques peut-elle être mesurée ? Comment peut-on évaluer la réaction à de tels contenus ? Et quelle influence ces nouvelles manipulatrices ont-elles en définitives sur la décision de vote d'un individu ?

Une étude de 2018 estime par exemple que la publicité politique sur Facebook pendant l'élection présidentielle aux Etats-Unis en 2016 a pu faire augmenter de dix pourcents la probabilité de vote chez certains citoyens. Selon ses auteurs, chez les électeurs encore indécis, le placement de publicité politique sur Facebook a pu faire augmenter la probabilité d'un vote en faveur du candidat Donald Trump de près de cinq pourcents (Liberini, Redoano, Russo, Cuevas & Cuevas, 2018). Toujours pour l'élection de 2016, une autre étude indique que six pourcents de toutes les nouvelles partagées sur Twitter étaient des fake-news, même si, selon ses auteurs, 80 pourcents du contenu en question était partagé par seulement 0,1 pourcents des utilisateurs (Grinberg, Joseph, Friedland, Swire-Thompson & Lazer, 2019). Kelly Garret, chercheur en communication, a également étudié les élections présidentielles américaines de 2012 et 2016 pour déterminer s'il existait une corrélation positive entre la vulnérabilité face aux fausses informations et l'utilisation des réseaux sociaux. Selon ses recherches, ce n'est pas le cas. « L'effet est de faible portée, » écrit Garret (Garrett, 2019). Pour Alcott et Gentzkow (2017) également, l'influence des fake-news sur le résultat de l'élection présidentielle de 2016 était nettement plus faible que celle de l'avance du candidat Trump dans les Etats décisifs.

La même chose se vérifie pour les théories populaires sur les bulles de filtres et les caisses de résonances, qui suggèrent que le filtrage algorithmique crée un monde sans contradiction, dans lequel les opinions préconçues d'une personne sont continuellement confirmées. Mais en pratique, les preuves manquent. Certes, l'existence de « bulles d'opinion » a été prouvée, particulièrement sur Twitter (Vanderbiest, 2019), dont le PDG Jack Dorsey, admet que son service « participe à la création de bulles de filtres » (Thompson, 2018). Mais peu de recherches existent sur la portée de leur influence sur les utilisateurs. « L'influence des caisses de résonance a été désespérément surévaluée, » explique Elizabeth Dubois de l'Université d'Ottawa (Robson, 2018).

Il n'est pas non plus possible d'affirmer péremptoirement que l'augmentation du temps passé sur les réseaux sociaux mène automatiquement à moins de pluralisme d'opinion. Diverses études indiquent le contraire (Flaxman, Goel & Rao, 2016 ; Bruns, 2016 ; Bakshy, Messing & Adamic, 2015 ; Stark, Magin & Jürgens, 2017) : Les chercheurs ont constaté que les utilisateurs de Facebook & co consultent plus souvent que les autres des contenus informatifs controversés. Mais les contenus consultés contredisent étonnamment souvent leurs propres convictions.

Cette polarisation n'est pas pour autant sans effet : une personne confrontée à des idéaux totalement différents des siens a souvent simplement tendance à rationaliser davantage sa propre vision du monde. Les psychologues appellent cet effet la « perception motivée » ; il pousse les gens à s'accrocher un peu plus à leurs propres convictions. Il n'est pas possible de déterminer avec certitude si les plateformes comme Facebook représentent en elles-

mêmes « un danger pour la démocratie » ou si elles ne font qu'accentuer des dysfonctionnements sociaux pré-existants. Elles ont cependant indubitablement une responsabilité particulière, ne serait-ce qu'en raison de leur taille. Etant donnée sa puissance financière et ses plus de deux milliards de membres, Facebook est par exemple souvent comparé à un Etat dans le débat public (Rosenbach, 2018). Ce sentiment s'est encore renforcé depuis que l'entreprise travaille sur une monnaie numérique visant à être utilisée dans le monde entier. Il n'est pas totalement infondé. Les règles que Facebook choisit ou ne choisit pas d'imposer ont des conséquences sur tous les autres acteurs du marché.

Selon les estimations des Nations Unies, la haine et les discours haineux sur Facebook ont par exemple alimenté les manifestations de violence à l'encontre de la minorité rohingya au Myanmar. D'autres pays font également état d'incidents similaires (Conseil des droits de l'Homme, 2018). En Inde et au Sri Lanka, de fausses nouvelles circulant sur WhatsApp ou Facebook ont par exemple provoqué une série de lynchages (Taub & Fisher, 2018 ; McLaughlin, 2019). Une escalade comparable, bien que moins dramatique, peut aussi être constatée en Allemagne. Des chercheurs de l'Université de Warwick y ont passé à la loupe toutes les attaques envers des migrants sur une période de deux ans. Dans les villes où Facebook est très utilisé, le nombre d'attaques a été significativement plus élevé (Müller & Schwarz, 2018).

En théorie du moins, la force de l'influence des plateformes de communication sur la formation d'une volonté politique a également été prouvée par une expérience impressionnante datant de 2010. Dans le

cadre des élections du Congrès aux Etats-Unis, 61 millions d'utilisateurs de Facebook avaient alors été encouragés par la plateforme à s'informer et à participer à l'élection. Cet appel au vote automatisé s'est avéré payant : les chercheurs estiment que 340 000 personnes supplémentaires, soit 0,14 pourcent des électeurs américains, ont ainsi été poussées à participer au scrutin (Bond et al., 2012). Un effet sans doute souhaitable dans une démocratie. Mais cet appel au vote devient problématique dès lors qu'il n'est présenté qu'aux électeurs potentiels d'un parti donné.

L'égalité des chances est dès lors très rapidement remise en question. Il n'est pas non plus impossible de réguler le nombre de fausses nouvelles en circulation : les plateformes peuvent imposer certaines règles, comme le montre une étude de l'Université de Stanford et de l'Université de New York. Les chercheurs y ont reconstitué les interactions avec de fausses nouvelles pendant la période décembre 2016 – été 2018. Sur Facebook, elles ont chuté de 65 pourcents après la mise en place de règles plus restrictives. Sur Twitter, en revanche, elles ont augmenté (Allcott & Gentykow, 2017).

Une chose est sûre : pour plus de clarté dans l'organisation de ce nouveau flux d'informations, il est nécessaire de mettre en place des règles fiables. De grandes plateformes comme Facebook l'ont reconnu, et ont appelé publiquement les législateurs à mettre en œuvre une réglementation cohérente (Zuckerberg, 2019). Le fait que ces plateformes représentent aujourd'hui un sous-ensemble important de l'opinion publique n'est plus contesté. Quiconque est banni par Facebook, Twitter ou YouTube perd une tribune clé pour influencer le débat

« De bien des
manières, Facebook ressemble
plus à un gouvernement qu'à
une entreprise
traditionnelle. »

Mark Zuckerberg

Co-fondateur et PDG de Facebook

public. Ce qui se passe sur les plateformes influence le monde réel. Il est d'autant plus important de tenir compte des conséquences de la réglementation, quelle que soit sa forme. Notre dernier chapitre présente des recommandations de mesures permettant de s'orienter précisément selon cette idée maîtresse.

5

**RÉGLÉMENTER :
OUI, MAIS COMMENT ?
CINQ SUGGESTIONS
POUR LUTTER CONTRE
LA DÉSINFORMATION
POLITIQUE**

Parmi les indéniables qualités de Mark Zuckerberg figure sa capacité à détecter avant d'autres les évolutions les plus incontournables. Il l'a montré avec le rachat d'Instagram puis de WhatsApp, et est en train de l'illustrer à nouveau : le PDG de Facebook compte parmi les défenseurs les plus véhéments d'une réglementation des plateformes. Selon lui, si une intervention de l'Etat est inévitable, elle doit se faire selon les conditions de Facebook.

L'idée que les Etats vont imposer des règles plus strictes aux plateformes est aujourd'hui un secret de polichinelle. Les problèmes décrits au chapitre quatre sont trop évidents pour que le législateur puisse choisir de ne rien faire. La question décisive n'est donc pas de déterminer si davantage d'ingérence dans le libre flux de l'information est nécessaire, mais comment, et si les mesures ainsi prises vont vraiment améliorer la situation, ou au contraire la faire empirer.

Le chapitre quatre de notre étude permet plus particulièrement de constater que toute réglementation aura un coût. Si l'on bannit certaines opinions pourtant non-délictuelles des plateformes, la diversité d'opinion pourrait s'en trouver sensiblement réduite. Inversement, si les pages de Facebook & co ne respectent que des standards minimaux, l'atmosphère du débat pourrait s'envenimer. Le législateur se trouve donc devant un problème épineux. Quelles que soient les limites qu'il choisira de fixer, l'important est que la décision soit précédée d'un large débat. Chaque société doit décider du niveau de tolérance dont elle souhaite faire preuve vis-à-vis des fausses informations, et des limites à ne pas dépasser. Cette idée fondamentale est aussi la

base de nos cinq recommandations. Il s'agit de renforcer la souveraineté des utilisateurs, qui sont, en définitive, les premiers à devoir faire face aux conséquences de la désinformation. Il est donc important de leur donner la possibilité de choisir ce qui compte le plus à leurs yeux : la liberté d'expression ou la protection face aux fausses informations.

#1

Mettre en place des critères homogènes pour la gestion des fausses nouvelles

Tout le monde ou presque souhaite que des règles claires s'appliquent sur les plateformes. La question est simplement de savoir qui doit les fixer. Une question particulièrement importante lorsqu'il s'agit de fixer la limite entre expression légitime d'une opinion et diffusion active et indésirable de fausses nouvelles. Allons-nous laisser des entreprises privées comme Facebook prendre cette décision ? Ou la confier à l'Etat, comme c'est déjà le cas en Chine et en Russie ? Aucune de ces deux options n'est vraiment souhaitable. La première, parce qu'elle se conjugue très mal avec l'essence même de la démocratie, et la seconde parce qu'une intervention problématique des Etats les expose rapidement à des accusations de censure.

En automne 2018, plusieurs plateformes numériques et représentants des entreprises de publicité ont développé, à la suggestion de la Commission européenne, un code de bonnes pratiques non-obligatoires pour lutter contre la désinformation. C'est un pas dans la bonne direction qui, cependant, ne va pas assez loin.

Il est nécessaire d'imposer à toutes les plateformes des règles transparentes et homogènes pour gérer les fausses nouvelles. Ces règles doivent être fixées par un cadre légal clair. Les expériences effectuées jusqu'ici dans la mise en œuvre du code de bonnes pratiques doivent être prises en compte afin d'atteindre l'équilibre sensible entre une limitation stricte de la liberté d'expression et les dangers d'une attitude trop laxiste. Le cadre légal imposé aux plateformes numériques devra notamment répondre de manière homogène aux questions suivantes : Quels types de fausses nouvelles sont encore protégés par la liberté d'opinion ? Comment les litiges liés à des suppressions de contenus peuvent-ils être arbitrés par des institutions non-étatiques ? Quelles sanctions imposer en cas de non-respect ? A partir de quel seuil peut-on faire valoir un droit de rectification ?

A l'évidence, ce processus réglementaire ne sera jamais totalement achevé : les auteurs de fake-news affinent constamment leurs méthodes –il faut en faire autant pour l'ensemble de critères qui s'y appliquent. Mais il est évident également que la Commission ne peut pas se fier uniquement à la bonne volonté des plateformes. Si la réglementation prévue ne parvient pas à endiguer la désinformation comme elle le souhaite, des mesures plus strictes devront être mises en place. La responsabilité des plateformes en ligne pourrait par exemple être engagée en cas de diffusion active de fausses informations. Si d'éventuelles sanctions financières restent sans effet, il faudra également déterminer dans quelle mesure les gérants de ces plateformes peuvent être tenus personnellement responsables de la diffusion active de fausses informations sur leurs pages.

#2

Améliorer la prise de conscience au sujet des manipulations en ligne

De nouvelles règles s'imposent. Mais le débat ne peut pas se limiter aux questions juridiques. Si les fake-news se répandent aussi rapidement, c'est surtout parce que le public se laisse trop facilement duper, et non parce que les robots sont particulièrement efficaces. La bonne stratégie est donc de s'attaquer au domaine le plus facile à influencer et où les risques de dommages collatéraux sont les plus limités : il faut donc commencer par les utilisateurs. Des exemples de bonnes pratiques venus de Scandinavie, à commencer par la Finlande, peuvent donner quelques pistes. L'influence des fake-news a pu y être limitée grâce à un programme d'éducation à grande échelle. En Finlande, le crédo est : « les éducateurs des écoles maternelles sont la première ligne de défense » et non la dernière. La campagne d'information s'adresse à tous les citoyens du pays. Des cours leur sont donnés au sujet des méthodes de manipulations les plus fréquentes sur internet : comment fonctionnent les faux profils, comment les émotions humaines sont exploitées, ou comment sont conçus les articles « pièges à clics ».

Les autres pays européens doivent suivre cet exemple. Demander l'enseignement d'une nouvelle matière dans les écoles est une bonne solution, mais c'est une solution trop court-termiste. Une approche globale intégrée au programme existant doit permettre de renforcer la pensée critique dans toutes les matières et chez tous les groupes d'âge. Mais ce type d'approche ne peut pas s'avé-

rer fructueuse du jour au lendemain. En Finlande, des programmes de ce type existent déjà depuis 2014.

#3 Réglementer la publicité politique de manière homogène

Qu'elles aient agi par conviction ou pour réagir à l'indignation du public, les plateformes comme Google, Twitter et Facebook ne sont pas restées inactives après les nombreux scandales liés à la publicité politique payante. Elles ont mis en place leurs propres règles afin de combattre plus efficacement les abus à l'avenir. Toutes ces mesures constituent aujourd'hui une sorte de patchwork d'approches différentes, parfois contradictoires, mais jamais légalement obligatoires. Une solution durable exigera une approche différente, qui devra s'inspirer des dispositions légales existantes en matière de publicité électorales dans le monde « hors ligne ».

En Allemagne, la publicité politique à la radio est par exemple interdite en dehors périodes de campagne électorale. Les affiches dans l'espace public sont soumises à autorisation par les communes concernées, qui imposent entre autres que la taille des affiches des différents partis soit comparable afin de respecter l'égalité des chances. En Grande-Bretagne, les sommes dépensées par les partis pour des publicités électorales sont aussi limitées par la loi. En France, les chaînes de télévisions doivent accorder à tous les candidats le même temps de parole pendant les deux semaines qui précèdent l'élection présidentielle. Il est impossible d'appliquer directement ces règles sur internet : en ligne, les dynamiques

sont différentes, et les besoins en termes de réglementation le sont par conséquent aussi. En plus des règles de la recommandation 1 relatives à la gestion des fake-news, il est donc nécessaire de mettre en place dès que possible un cadre étatique capable de fixer des normes homogènes dans le domaine de la publicité politique en ligne à commencer par l'ajout d'une mention « financé par » sur toutes les publicités diffusées sur les plateformes. Les informations contextuelles les plus importantes relatives aux différentes annonces publicitaires doivent être immédiatement visibles et faciles d'accès et d'utilisation, notamment afin de permettre de déterminer qui est légalement responsable de l'annonce, combien de personnes l'ont vue, quel est son groupe cible et dans quelle région elle est diffusée. Il pourrait également être possible de limiter la publicité politique aux périodes électorales –selon les pratiques en vigueur dans les différents Etats et la culture politique dominante.

La mise en œuvre d'une réglementation légale visant à lutter contre l'inégalité de traitement entre les différents partis sur les plateformes en ligne pourrait aussi être envisagée. Bien entendu, en pratique, cela aboutirait à de nouveaux problèmes : il faudrait notamment une délimitation précise de la publicité politique. La question des « issue ads », des annonces qui ne sont pas directement en faveur d'un acteur politique donné mais prennent plutôt position sur un thème politique comme la migration ou le changement climatique, est ici particulièrement épineuse. Le cadre légal mis en place devra donc définir un certain nombre de critères qui permettront d'identifier la publicité politique. Il sera également nécessaire de garantir l'impact réel de cette réglementation légale en pratique. Les plateformes doivent être

« J'ai la conviction profonde qu'une réglementation est nécessaire. Elle est la condition de la réussite d'un internet libre, ouvert et sûr — l'aboutissement de la vision de ses fondateurs. »

Emmanuel Macron

Président français

responsables du respect de ces règles, attesté par la publication d'un rapport annuel. Toute violation devrait entraîner des sanctions financières, notamment parce que les grandes plateformes sont aujourd'hui devenues un facteur décisif dans les campagnes électorales. Les estimations indiquent que la plateforme Facebook diffuse à elle seule 80 pourcents de la publicité numérique en ligne (Scott 2019).

#4

Donner aux utilisateurs (davantage) de contrôle sur les contenus auxquels ils sont exposés

Le fil d'information ou l'algorithme de filtrage est le cœur des plateformes de médias sociaux. Il détermine ce que les utilisateurs verront ou ne verront pas. Contrairement aux portails en ligne, qui opèrent des choix rédactionnels sur le contenu et sont donc soumis au droit de la presse, la sélection automatisée et individualisée de contenus

sur les plateformes de médias sociaux suit des règles opaques visant à maximiser l'activité des utilisateurs. Dans le cas de YouTube, près de 70 pourcents du trafic est généré par des recommandations automatiques (Fischer & Taub, 2019). Il est par conséquent totalement incompréhensible que les clients des plateformes n'aient aucune influence sur les critères de sélection appliqués à ces recommandations. Chaque utilisateur devra à l'avenir avoir le droit de modifier les critères de filtrage appliqués aux contenus qu'il verra sur les plateformes de médias sociaux – et ce de manière durable. Une ordonnance européenne à effet immédiat, valable dans tous les Etats-Membres de l'Union Européenne, pourrait en créer les conditions. Elle obligerait les plateformes à proposer au choix plusieurs types de paramètres par défaut à leurs utilisateurs, sans retour automatique aux paramètres d'origine, en commençant par un fil d'information chronologique mais en proposant également d'autres types de catégories. Le fil d'information chronologique est particulièrement important. Il permet d'éviter que les contenus émotionnels ne soient artificiellement privilégiés, et

que les utilisateurs ne s'enferment sans le vouloir dans une bulle de filtres. Mais la société devra malgré tout garder un certain niveau de contrôle. Les plateformes comme Facebook sont aujourd'hui si puissantes qu'elles peuvent avoir une influence sur la manière dont les événements politiques sont perçus. Il est donc important que le législateur impose davantage de transparence sur les filtres utilisés. Cela ne signifie pas que les plateformes doivent publier leurs algorithmes : le secret industriel doit être protégé quoi qu'il arrive. Il est cependant nécessaire de permettre un aperçu anonymisé des thèmes qui apparaîtront de manière préférentielle dans le fil d'information de certains groupes d'utilisateurs bien précis, ou qui seront recommandés à certains groupes. Cela pourrait prendre la forme d'un aperçu statistique qui permettrait de déterminer les thèmes présentés ou recommandés à certains utilisateurs ou sous-groupes d'utilisateurs spécifiques, et à quelle fréquence. Il serait ainsi possible de détecter plus facilement d'éventuelles bulles de filtres ou caisses de résonances.

#5

Protéger le droit à l'anonymat des utilisateurs

Mais les exagérations dans le débat pour plus de transparence ont aujourd'hui mené au développement d'un argument dangereux. L'idée que les plateformes ne devraient pas être les seules à publier leurs critères de filtrage gagne en popularité : les utilisateurs devraient

eux-aussi pouvoir être aisément identifiables. Si la première idée est judicieuse, imposer aux utilisateurs d'utiliser leur vrai nom est une mauvaise piste. Ce genre de mesure ne sert pratiquement à rien dans la lutte contre les fake-news. Pour rappel, la diffusion de désinformation n'est pas punissable par la loi. Connaître l'identité de l'auteur réel ne veut donc absolument pas dire qu'il sera possible d'entamer une action en justice. Même dans le cas de discours de haine, l'obligation pour les utilisateurs d'utiliser leur vrai nom n'a pas eu d'effet dissuasif. Des études venant de Suisse et de Corée du sud montrent que le nombre d'offenses n'a pas diminué après la mise en place de mesures de ce type. Les propos insultants ont simplement été formulés de manière plus habile. Pourquoi les choses devraient-elles être différentes dans le cas de fake-news qui ne sont pas punissables par la loi ?

Inversement, les dommages seraient considérables. Sans droit à l'anonymat, impossible de garantir que les personnes d'opinion divergente pourront s'exprimer sans obstacle. Dans les régimes autocratiques notamment, l'existence des dissidents pourrait rapidement être menacée. Mais même dans une démocratie, il y a de bonnes raisons pour que les personnes se sentent plus en sécurité lorsqu'elles peuvent s'exprimer sur les plateformes sous un nom différent. Il suffit de penser par exemple aux membres de la communauté LGBTQ qui, dans une démocratie, doit bénéficier de la même protection que toutes les autres minorités. La diversité d'opinions sur internet, acquise de haute lutte, pourrait dans le cas contraire disparaître.

- Abramson, J. (2019).** Merchants of Truth: The Business of News and the Fight for Fact. *New York: Simon & Schuster.*
- Alexander, J. (19 février 2019).** YouTube still can't stop child predators in its comments. *TheVerge.com.*
- Alexandre, B., & Makse, H. A. (2019).** Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nature Communications* 10(7).
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017).** Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2018).** Trends in the diffusion of misinformation on social media. *California: Stanford Institute for Economic Policy Research.*
- Altman, S. (16 août 2016).** How to Build the Future: Mark Zuckerberg. *Genius.com.*
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015).** Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348(6239).
- Bell, E. (9 août 2019).** Facebook's proposal to license news signifies a change. *Columbia Journalism Review.*
- Benton, J. (17 juin 2019).** Why do some people avoid news? Because they don't trust us — or because they don't think we add value to their lives? *Niemanlab.org.*
- Bogost, I. (28 mai 2019).** Facebook's Dystopian Definition of 'Fake'. *The Atlantic.*
- Bond, R., Fariss, C., Jones, J., Kramer, A., Marlow, C., Settle, J., & Fowler, J. (2012).** A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489(7415).
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (2018).** Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation. University of Oxford. *Oxford, UK: Oxford Internet Institute.*
- Bruns, A. (23 novembre 2016).** Echo Chamber? What Echo Chamber? *The Conversation.*
- Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (2016).** Discours du Dr Mathias Döpfner, Président de la Fédération des éditeurs allemands de journaux, au Congrès des journaux le 26 septembre 2016 à Berlin. *Berlin: Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.*
- Butcher, P. (30 janvier 2019).** Disinformation and democracy: The home front in the information war. European Policy Center. *Extrait d'un rapport du European Policy Center.*
- Cadwalladr, C. (7 mai 2017).** The great British Brexit robbery: how our democracy was hijacked. *The Guardian.*
- Cadwalladr, C. (10 avril 2019).** Le rôle de Facebook dans le Brexit et la menace pour la démocratie, *TED Talk.*
- Conger, K. (9 juillet 2019).** Twitter Backs Off Broad Limits on "Dehumanizing" Speech. *The New York Times.*
- Darnstädt, T. (2010).** Verrat als Bürgerpflicht? *Der Spiegel* (50).
- Davis, H., & McLeod, S. (2003).** Why Humans Value Sensational News. An Evolutionary Perspective. *Evolution and Human Behavior*, 24(3), 208-2016.
- Dreyfuss, E., & Lapowsky, I. (2019, April 10).** Facebook Is Changing News Feed (Again) to Stop Fake News. *Wired.com.*
- Economist (4 novembre 2017).** Do social media threaten democracy?
- Edelman (2019).** 2019 Edelman Trust Barometer.
- El Difraoui, A. (3 novembre 2011).** Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling. *Bundeszentrale für Politische Bildung.*
- eMarketer (19 février 2019).** US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019.
- European Commission (2018).** A multi-dimensional approach to disinformation. *Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies. Bruxelles, Commission européenne.*
- Facebook (12 octobre 2018).** An Update on the Security Issue. <https://newsroom.fb.com/news/2018/10/update-on-security-issue/>.

- Feiner, L. (24 mai 2019).** Facebook says the doctored Nancy Pelosi video used to question her mental state and viewed millions of times will stay up. *CNBC.com*.
- Fisher, M., & Bennhold, K. (7 septembre 2018).** As Germans seek news, YouTube delivers far-right tirades. *The New York Times*.
- Fisher, M., & Taub, A. (3 juin 2019).** On YouTube's Digital Playground, an Open Gate for Pedophiles. *The New York Times*.
- Flaxman, S., Goel, S., & Rao, J. M. (22 mars 2016).** Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly* 80(S1), 298-320.
- Garrett, K. R. (27 mars 2019).** Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. *PLoS ONE* 14(3): e0213500.
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019).** The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology* 58(1), 129-149.
- Glaser, A., & Will, O. (15 mars 2018).** Facebook's Alleged Role in Myanmar's Violence Is "Deeply Concerning," Says Facebook's News Feed Chief. *Slate.com*.
- Gottfried, J., & Grieco, E. (23 octobre 2018).** Younger Americans are better than older Americans at telling factual news statements from opinions. *Pew Research Center*.
- Grassegger, H., & Krause, T. (2019, May 2).** Täuschungsmanöver. *SZ Magazin*.
- Green, J., & Issenberg, S. (27 octobre 2016).** Inside the Trump Bunker, With Days to Go. *Bloomberg.com*.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019).** Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election. *Science* 363(6425), 374-378.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005).** A Measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 1191-1237.
- Harwell, D. (24 mai 2019).** Facebook acknowledges Pelosi video is faked but declines to delete it. *The Washington Post*.
- Hoffman, R. (6 octobre 2017).** Masters of Scale, Episode 4. Transcript: Mark Zuckerberg. <https://www.youtube.com/watch?v=ZSgQW2BuhHM>.
- Hölig, S., Hasebring, U., & Behre, J. (juin 2019).** Reuters Institute Digital News Report 2019 – Résultats pour l'Allemagne. *Document de travail du HBI n°47*.
- Hughes, C. (9 mai 2019).** It's Time to Break Up Facebook. *The New York Times*.
- Conseil des droits de l'homme (2018).** Rapport de la mission indépendante internationale d'établissement des faits sur le Myanmar. *Conseil des droits de l'Homme*.
- Ingram, M. (18 juillet 2019).** Facebook is both killing and funding local journalism. *Columbia Journalism Review*.
- Jarvis, J. (1er avril 2019).** Proposals for Reasonable Technology Regulation and an Internet Court. *Medium.com*.
- Kim, E. (6 novembre 2014).** Mark Zuckerberg Wants To Build The 'Perfect Personalized Newspaper' For Every Person In The World. *BusinessInsider.com*.
- Kirkpatrick, D. (12 avril 2018).** The Facebook Defect. *Time.com*.
- Kirkpatrick, D. (25 juin 2019).** Facebook's Moral Crisis. Podcast d'Andrew Keen : <http://www.ajkeen.com/podcast/episode23>.
- Kramer, A. D., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (17 juin 2014).** Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences – PNAS* 111(24), 8788-8790.
- Kuchler, H. (28 mars 2019).** How Facebook grew too big to handle. *Financial Times*.
- Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Thorson, E. A. (2018).**

- The science of fake news. *Science* 359(6380), 1094-1096.
- Levin, S., Wong, J. C., & Harding, L. (9 septembre 2016).** Facebook backs down from 'napalm girl' censorship and reinstates photo. *The Guardian*.
- Liao, S. (13 décembre 2018).** Facebook is expanding its video platform while reportedly slashing news show funding. *TheVerge.com*.
- Liberini, F., Redoano, M., Russo, A., Cuevas, A., & Cuevas, R. (2018).** Politics in the Facebook Era. Evidence from the 2016 US Presidential Elections. *CAGE Online Working Paper Series* 389.
- Lischka, K., & Stöcker, C. (2017).** Digitale Öffentlichkeit – Wie algorithmische Prozesse den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen. *Gütersloh: Bertelsmann Stiftung*.
- Lobo, S. (11 avril 2018).** Facebook, die erste vernetzte Gefühlsmaschine. *Spiegel Online*.
- Luhmann, N. (1996).** Die Realität der Massenmedien (2nd ed.). *Westdeutscher Verlag*.
- Marr, B. (21 mai 2018).** How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. *Forbes.com*.
- McGill, M. H., & Overly, S. (27 mai 2019).** Why breaking up Facebook won't be easy. *Politico.com*.
- McLaughlin, T. (12 décembre 2019).** How WhatsApp fuels fake news and violence in India. *Wired.com*.
- Meeker, M. (11 juin 2019).** Internet Trends 2019.
- Mitchell, A., Matsa, K. E., Shearer, E., Johnson, C., Walker, M., Simmons, K., . . . Tayler, K. (14 mai 2018).** In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology. *Journalism.org*.
- Morozov, E. (2013).** To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism. *New York City: PublicAffairs*.
- Müller, K., & Schwarz, C. (2018).** Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime. *Warwick Business School*.
- Nicas, J. (7 février 2018).** How YouTube Drives People to the Internet's Darkest Corners. *The Wall Street Journal*.
- Nielsen, R. K., Newman, N. F., & Kalogeropoulos, A. (2019).** Reuters Institute Digital News Report 2019. *Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Panger, G. (2018).** People Tend to Wind Down, Not Up, When They Browse Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 2 (CSCW).
- Pariser, E. (2011).** The Filter Bubble - What the Internet is Hiding from You. *New York: The Penguin Press*.
- Pennycook, G., & Rand, D. (2019).** Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. *Cognition* 188, 39-50.
- Pörksen, B. (2018).** Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung. *Hanser*.
- Pressman, M. (5 novembre 2018).** Journalistic Objectivity Evolved the Way It Did for a Reason. *Time.com*.
- Registeranzeiger GmbH (2018).** Facebook Germany GmbH.
- Reporter ohne Grenzen Deutschland (2018).** Regulierung 2.0, Warum soziale Netzwerke, Suchmaschinen & Co. ein Teil der informationellen Grundversorgung geworden sind - und wie sie reguliert werden sollten, um die Meinungs- und Pressefreiheit zu schützen. *Berlin: Reporter ohne Grenzen e.V.*
- Robson, D. (17 avril 2018).** The myth of the online echo chamber. *BBC.com*.
- Romano, A. (5 juin 2019).** YouTube may allow hate speech if it's part of a larger argument. *Yikes. VOX.com*.
- Rosenbach, M. (4 décembre 2018).** Wie aus dem Digital-messias ein Demokratiegefährder wurde. *Spiegel Online*.
- Rusbridger, A. (2018).** Breaking News: The Remaking of Journalism and Why it Matters Now. *Canongate Books Ltd*.
- Sarovic, A. (23 mai 2019).** Eine echte Bedrohung für die

- Demokratie. *Spiegel Online*.
- Schulz, T. (2018).** Außer Kontrolle. *Der Spiegel* (13).
- Scott, M. (25 juillet 2019).** Facebook transparency effort fails to stop shady political ads. *Politico.eu*.
- Secretary of State for Digital, Culture, Media & Sport; Secretary of State for the Home Department (2019).** Online Harms White Paper. *London: HM Government*.
- Shearlaw, M. (25 janvier 2016).** Egypt five years on: was it ever a 'social media revolution'? *The Guardian*.
- Silverman, C. (16 novembre 2016).** This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook. *BuzzFeedNews*.
- Starbird, K. (24 juillet 2019).** Disinformation's spread: bots, trolls and all of us. *Nature* 571(449).
- Stark, B., Magin, M., & Jürgens, P. (2017).** Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung. *Düsseldorf: Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)*.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (15 mai 2012).** Impact and diffusion of sentiment in public communication on Facebook. Universität Münster. *European Conference on Information Systems*.
- Swisher, K. (8 octobre 2018).** Zuckerberg: The Recode Interview. *VOX.com*.
- Taub, A., & Fisher, M. (21 avril 2018).** Where countries are tinderboxes and Facebook is a match. *The New York Times*.
- The Guardian (28 novembre 2018).** The Guardian view on Zuckerberg's Facebook: regulate it as a media firm.
- The New York Times (24 mars 2014).** Innovation Report 2014.
- The Wharton School, University of Pennsylvania (21 novembre 2016).** Fake News, Hate Speech and Social Media Abuse: What's the Solution? *Knowledge@Wharton*.
- The Wharton School, University of Pennsylvania (3 octobre 2018).** Why Fake News Campaigns Are So Effective. *Knowledge@Wharton*.
- Thompson, N. (16 octobre 2018).** Jack Dorsey on Twitter's Role in Free Speech and Filter Bubbles. *Wired.com*.
- Trussler, M., & Soroka, S. (2014).** Consumer Demand for Cynical and Negative News Frames. *The International Journal of Press/Politics*, 360-379.
- Tufekci, Z. (31 mars 2016).** Adventures in the Trump Twittersphere. *The New York Times*.
- Tufekci, Z. (16 janvier 2018).** It's the (Democracy-Poisoning) Golden Age of Free Speech. *Wired.com*.
- Tufekci, Z. (10 mars 2018).** YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*.
- Vanderbiest, N. (2019).** A Russian influence on the French elections? Retrieved August 5, 2019, from <https://spark.adobe.com/page/fjxCYVGj8d5Fk/>
- Vogelstein, F. (25 juillet 2018).** Facebook Just Learned the True Cost of Fixing Its Problems. *Wired.com*.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Sinan, A. (9 mars 2019).** The spread of true and false news online. *Science* 359(6380), 1146-1151.
- WARC (2019).** Global Ad Trends February 2019. *London: WARC*.
- Wiegel, M. (9 juillet 2019).** Bis der Hass im Netz gelöscht ist. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*.
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2019).** Computational Propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University. *New York: Oxford university Press*.
- Wulff, C., Rumpff, S., Arnoldy, S., & Bender, S. (2018).** Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen. *PWC – Influencer Marketing*.
- Zuckerberg, M. (15 novembre 2018).** A Blueprint for Content Governance and Enforcement. *Facebook.com*.
- Zuckerberg, M. (30 mars 2019).** Mark Zuckerberg: The Internet needs new rules. Let's start in these four areas. *The Washington Post*.

Impressum

Éditeur

Internet Economy Foundation (IE.F)

Uhlandstraße 175

10719 Berlin

www.ie.foundation

Prof. Dr. Friedbert Pflüger

Président

Roland Berger GmbH

Sederanger 1

80538 München

www.rolandberger.com

Stefan Schaible

Global Managing Director

Auteurs

IE.F

Clark Parsons

c.parsons@ie.foundation

Amelie Drünkler

a.druenkler@ie.foundation

Roland Berger

Dr. David Born

david.born@rolandberger.com

Klaus Fuest

klaus.fuest@rolandberger.com

Christian Gschwendtner

christian.gschwendtner@rolandberger.com

Dr. Christian Krysz

christian.krysz@rolandberger.com

Contact

IE.F

Clark Parsons

Directeur général

Internet Economy Foundation (IE.F)

c.parsons@ie.foundation

+49 30 8877 429-400

Roland Berger

Claudia Russo

Attachée de presse

Roland Berger GmbH

claudia.russo@rolandberger.com

+49 89 9230-8190

Date de parution

Novembre 2019

Crédit photographique

Page 3 : IE.F

Sources des citations

P. 7 : Article Zeit Online du 8/02/2019 ; <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-02/bnd-nachrichtendienst-zentrale-umzug-praesident-bruno-kahl> ; **p. 9** : Körber History Forum, Interview avec Jo Fox (2019) ; <https://www.koerber-stiftung.de/en/koerber-history-forum/2019/interview-fox> ; **p. 16** : Article Europost du 14/12/2018 ; <http://europost.eu/en/a/view/mariya-gabriel-there-is-serious-fake-news-risk-for-the-ep-election-24295> ; **p. 20** : Article Spiegel Online du 11/04/2018 ; <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/sascha-lobo-kolumne-was-facebook-wirklich-ist-a-1202360.html> ; **p. 37** : TED2019 Talk du 16/04/2019 (Minute 12:21) ; https://www.ted.com/talks/carole_cadwalladr_facebook_s_role_in_brexit_and_the_threat_to_democracy/transcript?utm_campaign=social&utm_medium=referral&utm_source=t.co&utm_content=talk&utm_term=technology ; **p. 39** : Article Quartz du 30/08/2018 ; <https://qz.com/1480543/the-george-soros-speech-at-the-center-of-the-sheryl-sandberg-facebook-controversy/> ; **p. 42** : Article Handelsblatt du 22/01/2019 ; <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/digitalkonferenz-dld-scott-galloway-facebook-hat-eine-korrupte-kultur/23893690.html?ticket=ST-37761878-fSuboVbrQNgTMiTgoUTI-api> ; **p. 45** : Interview WIRED du 16/10/2018 (Minute 04:42) ; <https://www.wired.com/video/watch/wired25-twitter-ceo-jack-dorsey> ; **p. 47** : Article TIME du 12/04/2018 ; <https://time.com/5237458/the-facebook-defect/> ; **p. 53** : La République au Forum sur la gouvernance d'internet, Discours de M. Emmanuel Macron du 12/11/2018 ; <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2018/11/12/speech-by-m-emmanuel-macron-president-of-the-republic-at-the-internet-governance-forum.en>

Avis de non-responsabilité

Cette publication a été préparée à titre indicatif seulement. Le lecteur ne doit pas prendre de décision au regard des informations présentes dans cette publication sans avoir reçu un avis professionnel spécifique. IE.F et Roland Berger GmbH ne peuvent être tenus responsables des dommages résultant de l'utilisation des informations contenues dans cette publication.

