

Mark Zuckerberg veut réparer Facebook mais a-t-il vraiment les moyens de répondre au grand trouble social qui secoue les systèmes politiques occidentaux ?



Lors de ses vœux, Mark Zuckerberg, grand patron de Facebook, a promis de lutter contre les fausses nouvelles et la propagation des messages haineux sur son réseau social. Est-ce que cela est possible sans dénaturer profondément la plateforme ? Quelle que soit l'issue de ces changements à venir, la concurrence des entreprises numériques et de nos gouvernements ne fait que commencer...

Avec Nathalie Nadaud-Albertini

Avec Jacques Henno

Atlantico : Mark Zuckerberg a souhaité, lors de ses vœux, réparer les erreurs de Facebook vis-à-vis des fausses nouvelles et des appels à la haine Peut-il y parvenir tout en gardant le cœur de ce qui fait Facebook ?

Jacques Henno : Il peut essayer en agissant sur plusieurs plans. Tout d'abord en refusant de diffuser des publicités émanant de personnes qui ne sont pas sérieuses. Il va aussi essayer, quand certaines informations suspectes sont détectées, plutôt que de les signaler comme fausses, (ce qui avait un contre effet), de donner plus d'informations sur ce sujet aux utilisateurs de Facebook.

Est-ce que ces changements vont vraiment changer l'ADN de Facebook, je ne le pense pas. Par contre, il faut se poser la question de savoir si Facebook va arriver à se remettre de ce scandale d'avoir exposé 126 millions d'Américains à de fausses nouvelles, ce qui aurait aidé les Russes et aidé Trump à se faire élire. On va voir dans les prochains mois si les abonnements à Facebook vont évoluer, et si l'utilisation que les gens en font va changer, notamment auprès des jeunes. Facebook a lancé une enquête auprès de leaders d'opinion en Europe pour savoir quelle est son image, cela montre bien que l'entreprise se préoccupe de son image.

Il faut bien voir aussi que certains prêtent des ambitions politiques, voire présidentielles à Mark Zuckerberg. Si c'est le cas, que ça soit au niveau local ou fédéral, il est évident que c'est un coup qui pourrait lui être porté : avoir contribué, même de façon passive, à saborder la démocratie aux États-Unis, et en laissant le réseau social aux deux milliards d'utilisateurs être utilisé à des fins de propagande.

Nathalie Nadaud-Albertini : Le problème des fausses nouvelles est avant tout un problème d'anonymat, c'est-à-dire que l'on ne sait pas qui publie quoi dans quel cadre, de sorte qu'il est difficile pour les utilisateurs de se repérer afin de se faire une opinion sur le contenu véhiculé, notamment dans le cadre des contenus sponsorisés à visée politique. Dans ce cas, rendre publique l'identité des annonceurs peut s'avérer judicieux, car cela permettrait d'identifier qui parle et de mieux voir à qui on a affaire. Tout comme il pourrait s'avérer judicieux d'emboîter le pas à ce à quoi Twitter s'était engagé en octobre 2017. À savoir : modifier l'apparence des publicités politiques et créer un espace sur le réseau où trouver les différentes publicités politiques afin de permettre aux utilisateurs de se rendre compte des campagnes diffusées par chaque camp.

La solution paraît relativement simple quand il s'agit d'identifier publiquement les « gros influenceurs » qui officient dans les médias traditionnels (les partis politiques, les entreprises etc.), mais cela devient plus compliqué quand il s'agit d'individus ordinaires. En effet, dans la mesure où Facebook se situe sur une ligne de crête entre sphère publique et sphère privée, tout un chacun peut relayer différents contenus, qu'ils relèvent de la vie publique ou de la vie privée. Or, la levée de l'anonymat pour des individus ordinaires est problématique, car il ne s'agit pas uniquement d'indiquer leur nom et leur prénom, il s'agit d'indiquer publiquement leur appartenance à un parti politique, leur religion etc. Cela pose la question de ce qui peut être diffusé dans la sphère publique dans nos sociétés démocratiques qui considèrent que de telles informations relèvent de la sphère privée et n'ont donc pas à être communiquées sur la place publique. Cela reviendrait à créer une sorte de fichier géant où les utilisateurs seraient répertoriés selon leurs profils. Ces informations sont déjà disponibles pour l'algorithme de Facebook qui permet de suggérer certains contenus à des utilisateurs particulièrement réceptifs. La grande différence entre ce que fait déjà l'algorithme et un tel « fichier » se situe dans le fait que l'algorithme ne rend pas ces données publiques, c'est-à-dire disponibles pour tout un chacun, ce qui serait dangereux pour la démocratie.

Autre point important : il y a une ambiguïté sur la nature de Facebook : il est à cheval sur la sphère publique et la sphère privée. Et c'est cela qui fait question pour lui permettre de lutter contre les fausses nouvelles. Outre ce que je viens d'évoquer, il faut avoir conscience que si on considère que Facebook relève uniquement de la sphère publique, on n'y trouvera plus que ce qui existe déjà dans les médias traditionnels. Auquel cas, Facebook ne sera plus que la version numérique des médias traditionnels.

Si on considère que Facebook relève uniquement de la sphère privée, on se retrouvera avec des contenus que relèveront de la conversation type machine à café. Ce genre de discussion est important, car cela permet de créer des liens entre des personnes qui doivent cohabiter en ayant à l'origine peu de choses en commun, si ce n'est le fait d'être présent au même endroit au même moment et de devoir faire quelque chose ensemble. Mais Facebook n'a rien à voir avec de tels lieux : on y va pour rejoindre des communautés avec lesquelles on a déjà des affinités.

En conclusion, lutter contre les fausses nouvelles sur Facebook est un véritable défi si l'on veut garder au réseau numérique toute sa spécificité tout en respectant les fondements de la démocratie.

Atlantico : Que Mark Zuckerberg brigue ou non un mandat, ne possède-t-il pas en Facebook un conflit d'intérêt ?

Jacques Henno : Il y a de toute façon un conflit d'intérêt dans la façon dont Facebook a mis autant de temps à répondre aux accusations de propager des fausses nouvelles. Ces contenus étaient déjà identifiés, il est donc possible que l'entreprise n'ait pas réagi tout de suite pour conserver certains revenus d'annonceurs. Facebook continue d'ailleurs d'affirmer qu'il n'est pas un média social, mais un simple réseau social qui met en contact différentes personnes. Or il y a un choix éditorial qui est fait quand Facebook décide ce qui constitue une fausse nouvelle, et comment régler le problème. Il s'agit donc évidemment d'un média.

Nathalie Nadaud-Albertini : À supposer que les bruits affirmant que Mark Zuckerberg entend influencer la prochaine présidentielle américaine ne relèvent pas uniquement de la rumeur, sur la base de ma réponse à la question précédente, je vous dirai que tout dépend de la façon dont il s'y prend. S'il fait tomber des informations d' « en haut », il y a de grandes chances que les utilisateurs s'en méfient et préfèrent s'en remettre aux leaders d'opinion de leurs groupes de pairs ou de leurs communautés virtuelles. Mais s'il crée une sorte de réseau de leaders d'opinion dans les communautés numériques dont Facebook est le support, alors c'est possible. Ceci dit, j'avoue avoir du mal à visualiser la forme que ce réseau de leaders d'opinion pourrait prendre.

Selon moi, dans le phénomène des fausses nouvelles et plus généralement sur la question de l'influence des réseaux sociaux dans la vie politique, une chose est fondamentale : l'éducation aux médias, notamment aux médias numériques. En effet, comme ils font partie de notre quotidien, on pense que la maîtrise du fonctionnement technique suffit. C'est une erreur, car l'essentiel échappe aux utilisateurs : son sens et sa portée. Il me semble qu'inclure dans les formations des ateliers de décryptage des médias où on apprendrait à développer son esprit critique à bon escient, c'est-à-dire sans prendre pour argent comptant tout ce que les médias véhiculent, mais sans développer non plus une méfiance systématique et absolue à l'égard de leur contenu, permettrait aux utilisateurs de prendre pleinement leur place de citoyens dans leur rapport aux médias numériques. Je pense que toute action cherchant à améliorer l'usage des réseaux sociaux pour lutter contre les fausses nouvelles devrait envisager cette piste très sérieusement.

Atlantico : Les réseaux sociaux influent désormais sur les élections présidentielles dans le monde et deviennent progressivement une partie de notre vie. Sommes-nous face à un effet Gutenberg, qui a radicalement changé le rapport de force de nos sociétés (grandes entreprises numériques et traditionnelles, gouvernements, citoyens...) ?

Jacques Henno : Il faut voir ça de manière plus large. Notre utilisation d'objets numériques au quotidien explose : on touche notre smartphone 2617 fois par jour en moyenne, notamment pour utiliser Google ou Facebook. Ces entreprises vont bientôt mieux nous connaître que les gouvernements. Certains experts prédisent même que dans quelques années, nos papiers officiels pourraient nous être remis par les futurs GAFA.

On est plus uniquement dans la diffusion de l'information., mais dans l'analyse de l'utilisation de cette information à des fins de prédiction des comportements, que ça soit des comportements commerciaux ou liés au terrorisme.

En Occident, lorsque les gouvernements demandent des informations aux entreprises comme Google ou Apple, ces derniers se permettent de refuser, comme l'an dernier où Apple avait refusé de déchiffrer un téléphone sur demande du FBI. Ce rapport de force est encore très visible dans la finance : comment se fait-il qu'aucun gouvernement n'arrive à faire payer plus d'impôts à ces entreprises ?

Pourtant, le seul levier que les gouvernements pourraient utiliser pour garder la main sur ces entreprises, c'est celui de l'argent : des amendes si l'ont reconnaît qu'ils ont diffusé des fausses nouvelles par exemple.

Quand vous avez des états comme l'Irlande qui en sont réduits à faire des cadeaux fiscaux aux grandes entreprises numériques, c'est que ces états sont devenus des sous-traitants, des prestataires de ces géants. L'Irlande avait présenté la meilleure offre à Facebook en terme d'impôts, et aussi de lois sur la vie privée...

Nathalie Nadaud-Albertini : De la dénonciation du trafic des Indulgences par Luther à l'Encyclopédie des Lumières, l'invention de l'imprimerie a permis de véhiculer les idées humanistes et de mettre fin à la toute-puissance du clergé. On peut voir un phénomène similaire avec les réseaux sociaux, notamment en ce qui concerne la donne politique. Du moins, dans une certaine mesure.

En effet, d'un côté, les réseaux sociaux comme l'imprimerie constituent un canal parallèle de diffusion des idées et de l'information. D'un autre, il y a une différence forte : la forme de ces idées et de ces informations. L'imprimerie a permis de diffuser des idées via des livres, c'est-à-dire un format qui permet de développer des arguments et une réflexion approfondie. Les réseaux limitent le format écrit, et pas uniquement à cause des 140 signes de Twitter. En effet, sur Facebook par exemple, on peut écrire de longs messages, mais il y a de grandes chances qu'ils ne soient pas lus, parce que les utilisateurs ont pris l'habitude d'une pensée résumée en souvent un seul « argument » qui n'est souvent que très partiellement développé. Cela exige donc de s'informer ailleurs et autrement, sinon on retombe dans le problème des fausses nouvelles, et de discuter ensuite des idées véhiculées.

La question est alors de savoir comment on discute des informations. L'étude de Paul Lazarsfeld intitulée *The People's Choice* menée dans le cadre de la campagne présidentielle de 1940 sur un groupe de 600 électeurs dans le comté d'Erie dans l'Ohio s'avère éclairante pour le comprendre. En effet, elle permet de voir que l'influence en matière politique s'exerce au sein de groupes de pairs dans des relations de face-à-face. Dans chaque groupe, un membre a une influence forte, c'est le leader d'opinion. C'est lui qui est le plus exposé aux médias et qui a la plus forte capacité à retraduire les enjeux politiques dans les discussions quotidiennes. Leur fonction est de servir de relais dans le processus d'information et de décision. Par conséquent, si l'on s'en tient à ce qui se passe dans les relations de face-à-face, on peut dire que c'est l'influence d'individus ordinaires au sein des groupes de pairs qui est la plus importante. Autrement dit, que ces derniers viendront contrebalancer ce qui se dit sur les réseaux en terme d'influence politique.

Mais si l'on rapporte cette étude à ce qui a cours sur les réseaux, on s'aperçoit que chaque communauté numérique organisée autour d'un thème obéit à une hiérarchie en haut de laquelle se trouve le leader d'opinion, et que ce n'est pas le contenu de l'information qui leur importe mais qui la véhicule. En effet, les utilisateurs trie et comprennent l'information selon un acte de sociabilité, c'est-à-dire que c'est le fait d'être adoubé par le leader d'opinion au sein de la communauté qui leur importe le plus, afin d'être bien intégré à la communauté numérique. Le prix de cette sociabilité est de ne pas réagir si on sait une information erronée, voire de la liker pour s'intégrer. En d'autres termes, les réseaux sociaux sont aussi un terrain fertile pour les fausses nouvelles, ce qui limite par les usages qui en sont fait l'utopie du changement de rapport de force dont ils étaient porteurs.

Reste à identifier ce qui est prépondérant dans la formation des idées, des opinions, et des décisions politiques : les relations de face-à-face ou les interactions en ligne. Et de voir l'évolution dans les années à venir de ce qui est prime entre les relations de visu et les

