

Google et Facebook s'attaquent aux faux sites d'actualités

LE RÉSUMÉ

Google et Facebook ferment leur plate-forme publicitaire à ces sites accusés d'avoir influencé l'élection américaine.

Les articles mensongers continueront d'apparaître dans les résultats de recherche et sur les fils d'actualité.

La victoire de Trump a lancé un débat sur l'inaction des deux entreprises face au partage de fausses infos.

JÉRÔME MARIN
À SAN FRANCISCO

Une semaine après l'élection surprise de Donald Trump à la présidence des États-Unis, Google et Facebook réagissent. Lundi 14 novembre, les deux géants du Web ont annoncé que les faux sites d'actualités n'auront plus accès à leurs plates-formes publicitaires, respectivement AdSense et Facebook Audience Network. Les sites parodiques, comme Nordpresse, Le Go-

rafi et The Onion ne sont pas concernés par cette mesure.

Depuis une semaine, la polémique fait rage dans la Silicon Valley. De nombreux observateurs accusent en particulier Facebook d'avoir facilité la victoire du candidat républicain en permettant à ses partisans de partager de fausses informations. Plus d'un million de fois pour certains de ces articles, comme par exemple celui assurant, à tort, que le pape François soutenait Donald Trump. Selon le Pew Research Center, près de la moitié des Américains s'informent sur le réseau social.

Zuckerberg minimise

Facebook, qui compte plus de 150 millions d'utilisateurs aux États-Unis, a choisi de nier le problème. «*Il est dingue de croire que les fausses informations publiées sur Facebook ont pu influencer le résultat de l'élection*», affirmait jeudi dernier Mark Zuckerberg, son fondateur et patron. «*99% de tout ce que les gens voient sur Facebook est authentique. Seuls une minorité sont des articles mensongers*», a-t-il ajouté samedi dans un message publié sur son profil. Ce chiffre reste cependant impossible à vérifier.

La position de Mark Zuckerberg contraste avec celle de Sundar Pichai, le directeur général de Google. Interrogé mardi par la BBC, celui-ci reconnaît que la prolifération de fausses informations a pu jouer un rôle. Des voix discordantes se font entendre au sein même de Facebook. Selon le site BuzzFeed, plusieurs dizaines d'employés se sont ainsi réunis, de manière informelle, pour évoquer ce sujet et les outils pouvant être mis en place pour limiter la diffusion des articles mensongers.

Nouvelle ampleur

Le problème n'est pas nouveau mais il sem-

ble avoir pris une nouvelle ampleur au cours de la dernière campagne américaine, alors que la défiance vis-à-vis des médias traditionnels n'a jamais été aussi importante. La semaine dernière, BuzzFeed racontait comment une partie de ces sites étaient gérés depuis une petite ville de Macédoine, avec pour seul objectif de générer des recettes publicitaires. «*Jusqu'à 3.000 dollars par jour*», expliquait l'un des gérants.

Les mesures prises par deux entreprises ne vont pas suffire à résoudre le problème. D'abord, parce que les sites concernés disposent d'autres plates-formes pour monétiser leur audience. Ensuite, parce que leurs articles continueront d'apparaître dans les résultats de recherche sur Google et dans les fils d'actualités sur Facebook. Lundi, en cherchant «*résultats élection*» sur Google, le premier lien renvoyait vers un faux site, affirmant que Donald Trump avait obtenu plus de voix qu'Hillary Clinton.

Une question de volonté

Le blocage total de ces sites est avant tout une question de volonté. «*Malgré son audience massive, Wikipedia n'a pas renoncé à la vérité*», estime un ancien de Facebook. Mais il faudra y mettre les moyens, avec des équipes dédiées à traquer les articles mensongers.

Un tel scénario ouvrirait cependant un autre débat, en donnant le droit à Google et Facebook de déterminer ce qui est vrai et ce qui ne l'est pas. «*Nous devons être extrêmement prudents avec l'idée que nous puissions devenir nous-mêmes des arbitres de la vérité*», assure ainsi Mark Zuckerberg. Le fondateur de Facebook sait aussi que la marge de manœuvre est étroite. En mai, le réseau social avait été accusé par des responsables républicains de parti pris politique.

Les sites parodiques, comme Nordpresse, Le Gorafi et The Onion ne sont pas concernés.

Breitbart News ou le «Trumpbart News»

Breitbart News, site de la droite radicale, est devenu une référence pour l'électorat républicain durant la campagne américaine. La plateforme souhaite désormais étendre son influence en Europe.

CHLOÉ COHEN
À NEW-YORK

Breitbart News ou «Trumpbart News», comme le surnomment ses détracteurs, a marqué la campagne américaine par son style provocateur et raciste.

Le site pro-Trump – lancé en 2007 par Andrew Breitbart, et dirigé depuis 2012 par Stephen Bannon, fraîchement nommé chef de la stratégie de Donald Trump à la Maison-Blanche – assume sa réputation sulfureuse. Il n'hésite pas à diffuser des contre-vérités pour servir son discours, et se plaît à utiliser des propos outranciers, comme son titre «*la contraception rend les femmes moches et folles*».

Le site connaît pourtant un succès gran-

dissant avec 2,7 millions d'abonnés sur Facebook. Et les équipes de Breitbart News comptent exploiter la victoire du candidat républicain, qui signe, selon eux, le triomphe de leur modèle.

S'attaquer à l'establishment républicain, relayer des thèses nationalistes, antisémites et anti-immigration... la ligne éditoriale de cette plateforme, porte-voix de «l'alt-right», l'extrême droite américaine, a déjà prouvé son efficacité hors des frontières des États-Unis.

En 2013, Breitbart News s'est implanté au Royaume-Uni, surfant sur le thème de la sortie de l'Union européenne. Le directeur de Breitbart London, Raheem Kassam, a par la suite conseillé la figure du Brexit, Nigel Farage, alors leader du parti eurosceptique UKIP.

«*Il y a une révolte mondiale contre l'establishment, [...] chez nous aux États-Unis, mais cela a un impact sur tout le monde, du Texas à Londres*», expliquait en 2014 Stephen Bannon à Politico. Si les ambitions internationales de

Breitbart News ne sont pas nouvelles, la victoire de Donald Trump et du Brexit laisse entrevoir de nouvelles opportunités.

La France et l'Allemagne

Le site ultra-conservateur envisage en effet d'ouvrir des bureaux en France et en Allemagne... avec en ligne de mire les élections en 2017.

«*Le but est d'aider à la victoire de la droite nationaliste dans ces deux pays, où le sentiment anti-immigrant est en progression*», ont expliqué des proches du site à Reuters. Cet été, Stephen Bannon affirmait que la France était particulièrement attractive en raison de la puissance de l'extrême droite, de la peur du terrorisme et des débats sur la place de l'islam dans la société.

«*Nous pensons que la France est l'endroit où il faut être, a-t-il déclaré. Avec ses jeunes entrepreneurs, les femmes de la famille Le Pen... Marion Maréchal Le Pen est la nouvelle étoile montante.*» La députée du Vaucluse a d'ailleurs réagi en tweetant: «*Je réponds oui à l'invitation de Stephen Bannon [...] à travailler ensemble.*»