

Fake news : les géants du net épargnés

DÉSINFORMATION Un rapport décevant. Des plusieurs experts européens se désolidarisent

► Le rapport de la Commission européenne se contente de dire que les plateformes devraient « garantir la transparence en expliquant comment les algorithmes sélectionnent les informations présentées ».

► Un code de pratiques doit être établi.

Le vernis avec lequel a été présenté le rapport du groupe d'experts (dont Facebook, Google, Twitter, la société civile, des représentants de la presse...) mis sur pied par la Commission européenne pour plancher sur la lutte contre les fake news s'est rapidement écaillé, lundi. Plusieurs participants ont déploré que les idées ciblant le rôle des plateformes comme Facebook dans le pullulement des fake news aient été balayées au profit d'une approche purement autorégulatoire.

« Nous avons réussi à produire un rapport solide avec une analyse en profondeur de la situation et une liste de réponses concrètes », se félicitait, en conférence de presse, la présidente de ce groupe d'experts, la professeure Madeleine De Cock Buning. Or, quelques minutes plutôt, le Beuc, le Bureau européen des unions de consommateurs, qui participait aux travaux, se désolidarisait de la mouture finale des recommandations, estimant qu'elles avaient « manqué leur cible ». Et Reporters sans frontières lui emboîtait le pas, bien que soutenant globalement le texte par principe.

Concrètement, plutôt que de fake news, les experts ont décidé de parler de désinformation, un terme qu'ils définissent par

« toute information fausse, inexacte ou trompeuse qui est fabriquée, présentée et diffusée dans un but lucratif ou de manière à causer intentionnellement un préjudice public ».

Établir des responsabilités claires

Leur rapport propose la création d'une coalition de parties prenantes (sensiblement le même échantillon que celui du groupe d'experts) qui serait chargée d'établir un code de pratiques établissant des règles et des responsabilités claires pour chacun dans la lutte contre la désinformation.

Selon nos informations, cette proposition de « coalition » n'est étrangement pas sortie du brainstorming collectif. Ce serait la présidente de Cock Buning qui l'aurait proposé tard dans le processus et se serait contentée de demander aux experts « de signer en bas de la feuille ».

Ce n'est pourtant pas les idées qui manquaient. Les experts avaient été divisés en plusieurs groupes homogènes (la société civile, les plateformes, les membres de la presse et les académiques). La société civile, par exemple, demandait que la Commission lance une enquête sectorielle sur le lien entre les recettes publicitaires des plateformes et la dissémination de la désinformation. Les services de la concurrence de la Commission font souvent ce genre d'enquêtes, par exemple l'année dernière sur le commerce en ligne, soupçonné de pratiques anticoncurrentielles. Ici, l'enquête aurait porté sur la question suivante : est-ce que le business model de Facebook ou de Twitter encourage la dissémination de fake news ?

Pour appuyer le propos, on nous explique qu'il y a quelques jours, un ancien manager com-

mercial de Facebook, Antonio García Martínez, affirmait sur le site Wired que Trump avait bénéficié de prix plus bas que

Clinton pour l'espace publicitaire acheté pendant la campagne de 2017. « Puisque Trump avait davantage recours à du contenu provocateur afin de créer le buzz, il était plus susceptible d'attirer les likes, les commentaires et les partages », explique García Martínez. Cette « popularité » faisait automatiquement baisser le prix de l'espace publicitaire.

« Les plateformes comme Google ou Facebook profitent massivement du fait que leurs utilisateurs lisent et partagent des articles de fake news qui contiennent des publicités, mais ce groupe d'experts a choisi d'ignorer ce business model », a déploré le Beuc lundi.

Plus petit dénominateur commun

Le rapport se contente de dire que les plateformes devraient « garantir la transparence en expliquant comment les algorithmes sélectionnent les informations présentées ». Il aurait pourtant pu présenter un bouquet hétérogène, « pourquoi pas avec des idées contradic-

toires », pour que la Commission européenne puisse y piocher afin de préparer son plan d'action sur ce dossier, attendu le 25 avril, nous explique-t-on. Mais la présidente de Cock Buning aurait refusé, préférant arrêter un rapport le plus consensuel possible entre les différents acteurs. « Du coup, on a accouché du plus petit dénominateur commun », ajoute notre source.

« Sept semaines, c'est une très courte période pour que 39 personnes avec des intérêts divergents aboutissent à un plan audacieux et consensuel », nous explique aussi Juliane von Repert-Bismarck, directrice de la campagne Lie Detectors et membre du groupe.

« L'autorégulation est le moyen le plus efficace », a assuré de Cock Buning. La commissaire en charge du dossier, Mariya Gabriel, a abondé dans ce sens. Son plan d'action du mois prochain ne contiendra aucune

initiative législative. Sa volonté est aussi de protéger au maximum la liberté d'expression. « Il n'y a pas de place pour une instance qui s'érigerait en détenteur de la vérité », a-t-elle tranché. ■

ELODIE LAMER

ÉTUDE

La faute aux « gens », pas aux robots

Mauvaise nouvelle : les fake news se propagent six fois plus vite que les informations vraies. Voici la principale conclusion de la plus grande étude jamais réalisée sur le sujet, publiée le 8 mars dans la revue *Science*.

Pendant deux ans, six chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT, Cambridge) ont épluché plus de 126.000 histoires, vraies et fausses, partagées plus de 4,5 millions de fois sur Twitter, entre 2006 et 2017, par 3 millions de personnes. Six organisations indépendantes de fact checking ont validé la véracité de chaque contenu.

Le résultat est décoiffant : globalement, une fausse nouvelle a 70 % de chances en plus d'être relayée en cascade sur Twitter qu'une nouvelle vérifiée. Alors qu'une histoire vraie était rarement diffusée à plus de 1.000 personnes, le petit pourcentage de fausses infos les plus virales se propageait facilement à des groupes compris entre 1.000 et 100.000 individus. La vérité mettait six fois de temps à atteindre 1.500 personnes et n'était jamais « retweetée » au-delà de 10 fois, contre 19 fois pour une fake news.

Au premier rang des faux contenus les plus viraux, on retrouve les infos politiques, loin devant les contenus scientifiques. Preuve, s'il en est, qu'elles ont pu influencer la présidentielle américaine ou le Brexit.

Là où l'étude jette un sérieux pavé dans la mare, c'est sur les responsables de cette propagation à vitesse grand V. Les « influenceurs », ces « tweeters » aguerris comptant un nombre impressionnant d'abonnés ? Pas du tout. Les robots ? Non plus. Les chercheurs dédouanent clairement les algorithmes retweetant l'intox de manière automatique au départ de faux comptes. Ce faisant, ils disculpent ces fameuses « usines à trolls » russes souvent pointées du doigt. En réalité, les robots accélèrent bien la diffusion des contenus, mais autant les faux que les vrais. Non, les vrais responsables, ce sont les « gens », les utilisateurs lambda qui, la plupart du temps, agiraient de manière émotionnelle face à des infos leur apparaissant comme plus « originales » ou « nouvelles ». Neutraliser les robots ne servirait donc à rien. Il faut, plaident les chercheurs, créer « une culture de l'information qui valorise et encourage la vérité ». Cela s'appelle l'éducation.

PH.L.