

La désinformation, un phénomène économique

Pour enrayer la propagation de fausses informations, il faut s'en prendre au fonctionnement même du Web, explique la chercheuse Francesca Musiani

Par **FRANCESCA MUSIANI**

A l'ère des grandes plateformes numériques – Facebook et Google en tête –, la classification, la diffusion et la priorisation de l'information sur Internet se font de plus en plus au moyen d'outils qui permettent de développer un profil de chaque utilisateur et de personnaliser les contenus proposés. Ces outils, puisqu'ils ont pour but d'influencer les comportements, peuvent poser des problèmes de manipulation. La manière dont les grandes plateformes « choisissent » l'information qui nous est proposée est une question centrale pour toute tentative de régulation du phénomène dit « des fake news ».

Pour comprendre les coulisses des « fake news », il faut partir d'une question : comment marche la propagation de l'information en ligne, et plus particulièrement sur les grandes plateformes ? Grâce à une logique d'affinité et de proximité : les internautes citent, relaient, ce qu'ils jugent intéressant. Plusieurs études ont pu montrer que cette logique, en dépit de son potentiel direct et égalitaire, donne lieu à une compartimentalisation thématique ou idéologique (c'est ce que le militant et entrepreneur américain Eli Pariser a appelé « bulle de filtres »).

MISE À JOUR DE LA RUMEUR

Un exemple de ce phénomène est la navigation en « mode personnalisé » sur Google : le moteur de recherche pourrait, en certains cas, devenir un outil qui conforte une opinion déjà établie au lieu d'aider à explorer l'information... à cause d'un modèle économique qui consiste à montrer aux internautes ce qui leur plaît. De façon semblable, l'algorithme qui guide la classification des informations sur Facebook, suit un principe de proximité : l'information vue en premier est celle qui a été partagée par les contacts dont nous sommes les plus proches.

L'enjeu central pour les plateformes, dans ces exemples et bien d'autres, est bien sûr économique : il s'agit de mettre à profit les données personnelles de ses utilisateurs (et donc retenir leur attention le plus longtemps possible pour pouvoir les collecter), pour ensuite générer des revenus en les exposant à des contenus publicitaires qu'on a une forte chance de les voir apprécier et échanger avec leurs proches. Ce que sous-tend l'infrastructure technique de Facebook est ainsi un principe assez classique de profilage publicitaire et de fidélisation. Y a-t-il donc un écueil qui serait spécifique aux plateformes numériques, et qui rendrait ce phénomène moins identifiable et plus problématique ? La réponse réside dans la place que les GAFAs ont désormais pris dans notre vie : nés comme des outils de contact et de réseautage social, ils constituent désormais un de nos principaux points d'accès à l'information en ligne.

Or, de plus en plus fréquemment, une véritable « industrie de la désinformation » se superpose aux processus que l'on vient de décrire et – puisque les grandes plateformes ont une incitation économique à donner la priorité aux contenus sensationnalistes, car plus susceptibles de retenir l'attention – finit par favoriser la polarisation et la radicalisation des débats.

Les « fake news » ne sont pas un phénomène nouveau : il s'agit en fin de compte d'une mise à jour de la rumeur, du bouche-à-oreille. Ce qui change avec les grandes plateformes numériques, c'est que ces phénomènes sont industrialisés et réintermédiés : contrairement à ce que l'on pourrait penser, la désinformation sur les plateformes est loin d'être un phénomène spontané. Elle est artificielle et organisée, et, le plus souvent, n'a rien à voir avec l'engagement politique véritable, mais avec des acteurs qui ont très bien compris quels leviers de l'économie numérique ils devai-

ent actionner pour voir leurs recettes publicitaires augmenter. La circulation de la désinformation sur le Web a un lien direct avec la façon dont les plateformes cherchent à tirer un profit économique de leur audience ; sa redoutable efficacité, comme le remarque Romain Badouard dans son livre *Le Désenchantement de l'Internet* (FYP Éditions, 2017), est due au fait qu'elle est désormais inscrite dans les architectures techniques et les algorithmes qui font circuler les informations, et non plus dans les informations en tant que telles.

Les réactions à ces pratiques sont de différents types et mobilisent des acteurs divers : les grands acteurs privés, les journalistes, les chercheurs et les pouvoirs publics. Pour le moment, ce sont les plateformes elles-mêmes qui, en dépit de leur statut ambigu, ont réagi avec le plus de rapidité. Facebook a ainsi pris depuis 2016 un ensemble de mesures visant à lutter contre la désinformation sur sa plateforme. Il a par exemple modifié son algorithme pour prendre en compte non seulement la popularité de certains contenus, mais également leur source, en favorisant certains médias considérés comme « légitimes ». Google a, de son côté, modifié le sien pour appliquer un label aux sites considérés comme fiables.

La circulation de la désinformation sur Internet tire profit d'un certain nombre de facteurs techniques et économiques, tels que les modèles économiques des plateformes ou les infrastructures techniques qu'elles mettent en place. Une tentative de régulation des « fake news » ferait bien de prendre en compte ces causes plus profondes, au-delà de l'aspect qui nous est proche en tant qu'utilisateurs – celui des contenus. ■



Francesca Musiani, spécialiste de l'architecture du Web, est chargée de recherche au CNRS