

# La vérité sur la politique anti-fake news de Facebook

**Le réseau social inflige à sa très « libérale » politique contre la désinformation une première injonction. Les fausses infos qui mènent à des actes de violence seront supprimées.**

**MENLO PARK (CALIFORNIE)**  
DE NOTRE ENVOYÉE SPÉCIALE

**Q** uatre-vingt-neuf morts, des milliers de véhicules brûlés... » Lendemain de la victoire de la France à la Coupe du monde, l'info selon laquelle des casseurs ont saccagé le centre de Paris durant la nuit circule aisément sur les fils d'actualité de supporters belges. Sauf que, si casse il y a bien eu sur les Champs-Élysées ce soir-là, les dégâts réellement constatés sont d'une tout autre ampleur que ceux relayés sur Facebook. Bref une fausse information de plus qui défile sur nos écrans, que des « amis » à nous partagent sans prendre soin de la recouper... Pas bien grave ?

Au Sri Lanka, récemment, une série de fake news circulant sur le réseau social, qui stipulait que les musulmans empoisonnaient la nourriture des bouddhistes, a conduit à de violents heurts interreligieux. En Inde, plusieurs hommes ont été lynchés et tués, suite à des messages spammés relayant de fausses rumeurs sur WhatsApp.

Informations non vérifiées, complots et tentatives de manipulation politique ont toujours existé. Mais depuis 2016 – souvenez-vous, le monde découvre alors avec stupeur que Facebook, en raison d'un manque de vigilance de sa régie publicitaire, a facilité l'ingérence russe durant les présidentielles américaines –,

l'on sait que, par l'intermédiaire des réseaux sociaux, elles circulent bien plus vite et bien plus loin qu'avant.

A Menlo Park, au siège social du premier réseau social au monde, « executives », « VP » et « product manager » prennent tous un ton grave lorsqu'ils évoquent les récentes tragédies. Pour la première fois de son histoire, Facebook a décidé de convoquer la presse internationale « à la maison », en Californie – environ trente médias du monde entier, dont *Le Soir* – pour expliquer et détailler son plan d'attaque « anti-désinformation ». C'est peu dire que l'heure est grave.

## Une première exception

« *Nous aurions pu faire plus et nous ne l'avons pas fait* », « *Nous ne sommes pas un média au sens traditionnel du terme, mais, oui, nous avons un rôle important à jouer dans l'écosystème de l'information* »... Les mea culpa pleuvent rapidement sur la matinée ensoleillée de la Silicon Valley.

Que va-t-on alors faire et ne plus faire chez Facebook ? Il y a deux ans, Marc Zuckerberg inaugure cette désormais tradition de l'excuse au sein de l'entreprise. Le patron promet, suite aux liens avérés entre trolls russes et élection de Donald Trump, de mettre en place une vraie stratégie de lutte contre « la désinformation ». Problème : deux ans plus tard, le réseau social – mais Etats et autres entreprises numériques rament tout autant – patauge toujours dans une marée de fake news.

Jusqu'à présent, Zuckerberg s'est toujours retranché derrière une vision très anglo-saxonne de la liberté d'expression : pas question de supprimer une fausse information pour ce qu'elle est. « *Ce n'est pas parce qu'un contenu dérange que nous allons l'effacer. Nous avons des standards stricts que nous respectons à la lettre au sein de notre communauté* », cadre Tessa Lyons, membre de l'équipe de lutte contre la désinformation. Un discours haineux et terroriste n'a, notamment, pas sa place chez Facebook, c'est sa politique. Une fake news, par stricte définition, oui. En d'autres mots, l'entreprise estimait jusqu'à présent ne pas avoir à jouer au gendarme de la véracité sur le web. Au nom du « freedom of speech ».

Mais ça, c'était avant cette matinée à Menlo Park. « *Dans certains pays, au Sri Lanka par exemple, nous avons constaté que des fausses informations débouchaient sur de la violence physique. C'est pourquoi nous avons mis à jour notre politique interne cette semaine. Nous avons supprimé et nous allons continuer à supprimer certaines informations au Sri Lanka* », poursuit Tessa Lyons. Une nouvelle règle et une première injonction à une politique ultralibérale qui sera progressivement étendue à d'autres zones géographiques problématiques.

## Manque de balises

Son champ d'application, et les limites qui définiront l'exception, malgré les nombreuses questions posées par la presse, restent cependant encore très flous. Preuve que Facebook, sous le poids des critiques, n'a encore d'autres

choix que d'improviser en la matière. « *Nous ne pouvons pas prévoir ce qui va se passer dans le futur ! Mais nous avons mis en place au Sri Lanka des collaborations avec les pouvoirs publics et la société civile. Le but est que, grâce à ces échanges et à l'enrichissement du "machine learning", nous puissions le plus rapidement possible agir de manière proactive contre ses fausses informations dangereuses* », tente de cadrer Michael McNally, directeur de l'ingénierie.

En dehors de ces « urgences », le réseau social continuera à travailler comme il l'a fait ces derniers mois. Les collaborations avec des fact-checkers (17 médias présents dans 24 pays actuellement) seront étendues. Ces derniers ont pour mission d'analyser et de « brander » toute potentielle fausse info détectée par les algorithmes de Facebook ou épinglées par des utilisateurs conscients (plusieurs outils existent désormais pour que vous puissiez informer rapidement ces équipes d'un post qui vous semble critique). Une fois qu'ils ont été « marqués », l'incidence de ce type de pages ou de posts dans le fil d'actualité des utilisateurs est automatiquement, diminuée.

## Un business model inchangé

Facebook a pris également d'autres mesures censées « naturellement net-

toyer » votre fil d'actualité. « *Nous favorisons désormais, grâce à plusieurs paramètres algorithmiques, les informations qui vous touchent directement, c'est-à-dire les étapes importantes dans la vie de vos vrais amis. Plus de contenus de vos amis et de votre famille, cela veut dire, par définition, moins de contenus en provenance de pages, y compris celles qui sont parfois problématiques. Normalement, cela devrait améliorer notre écosystème* », assure Johan Hegelman, responsable « Newsfeed ».

Back to basics ? Après tout, Facebook, à la genèse, avait pour but de vous aider à vous rapprocher un peu plus de vos proches.

Pas vraiment : le business model de l'entreprise – qui a la publicité pour quasi seul revenu – restera, lui, intact. Certaines pages connues pour répandre de « mauvaises infos » sont désormais privées de monétisation. Rien de plus à ce niveau, pour deux raisons.

Premièrement, fake news, théories complotistes, articles prônant l'un ou l'autre sujet clivant sont généralement des bombes à « j'aime » et à partage sur le réseau social. Donc, potentiellement, également, des sources d'audience et d'argent non négligeables pour ce dernier. L'exemple d'Infowars, page très populaire outre-Atlantique, administrée par un groupe d'extrême droite qui an-

nonçait un attentat pour le 4 juillet, est emblématique. « *Nous ne supprimerons pas cette page mais les mesures prises par Facebook ont permis de diminuer son audience de 30 %* », insistent les équipes sur place. La publicité politique ne sera pas non plus sujette directement à censure, même durant les prochaines élections au Brésil, qui s'annoncent sensibles et auxquelles on se prépare depuis Menlo Park.

Deuxièmement, si le réseau social préfère, à nouveau, favoriser vos posts « familiaux », c'est d'abord parce qu'ils sont sources de... données personnelles, matière première essentielle à son modèle publicitaire. ■

AMANDINE CLOOT

## ART ET PORNOGRAPHIE

### Toerisme Vlaanderen se moque de la censure artistique

Aujourd'hui, Facebook ne fait pas de différence entre l'art et la pornographie. Pour promouvoir les œuvres des maîtres flamands exposées au nord du pays, Toerisme Vlaanderen a diffusé dimanche une vidéo ludique qui se moque de la politique du réseau social à l'égard des nus.

Sur la vidéo, on peut voir des visiteurs de la Maison de Rubens, à Anvers, à qui l'on demande de s'éloigner des tableaux du peintre baroque car ils doivent être « *protégés contre la nudité* ».

Avec une série de musées et institutions culturelles du pays, dont Bozar, Toerisme Vlaanderen a également rédigé une lettre ouverte à l'attention de Mark Zuckerberg, le patron de Facebook. « *Indécent. C'est ainsi que sont considérés les seins, les fesses et les chérubins de Peter Paul Rubens. Pas par nous, mais par vous* », s'y indignent les signataires. On pourrait en rire, mais cette censure complique la vie des acteurs culturels qui veulent faire découvrir les maîtres flamands, poursuivent-ils.

L'office flamand a élaboré un plan 2018-2020 pour mettre en avant la vie et l'héritage de Rubens, Bruegel, Van Eyck et des autres peintres flamands des XV<sup>e</sup>, XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles.

« *Malheureusement, la promotion de notre patrimoine culturel unique n'est aujourd'hui pas possible sur le réseau social le plus populaire* », regrette le CEO de Toerisme Vlaanderen, Peter De Wilde. (b)