

SOUS L'EMPRISE DES GAFA

Face aux pouvoirs des nouveaux empires numériques, les gouvernements tentent, timidement, de se protéger. Le sociologue Emmanuel Didier préconise, lui, la mise en place rapide d'une autorité indépendante de régulation.

PAR EMMANUEL DIDIER

numériques. Ainsi, que l'opinion s'oppose plus ou moins radicalement ou qu'elle reste dans le cadre des institutions publiques, elle a acquis un pouvoir nouveau et immense.

Bien sûr, comme tout intermédiaire, le numérique conforme cette opinion de façon inouïe. Il est notoire que la Révolution française de 1789 a été préparée dans l'esprit public par les ouvrages des Lumières, discutés dans les salons. Mais qui lirait leurs livres sur Facebook (lesquels, certes, peuvent techniquement être postés)? Combien de « like » obtiendraient-ils? Zéro,

bien sûr. Car les posts sont des textes courts, voire très courts sur Twitter. Ce qui compte sur ces médias est le flash, la disruption. De plus, les échanges sont rapides, presque instantanés, à la différence du temps des sciences et des livres. Enfin, chacun peut évaluer immédiatement tout ce qu'il reçoit, voir comment les autres évaluent, et sait que cette évaluation peut être lue par l'émetteur. Cela crée un monde de pure « popularité ». Tout ne « passe » pas sur les plates-formes.

Ce formatage peut être résumé en une propriété unique: il produit de l'attention, cette sorte d'hypnose exercée par les contenus. Celle-ci est en outre complétée par nos

EMMANUEL DIDIER

Sociologue, directeur de recherche au CNRS au centre Maurice-Halbwachs, un laboratoire de l'ENS et de l'EHESS. Membre du Comité consultatif national d'éthique, Emmanuel Didier est également membre du groupe de travail Covid du Comité national pilote d'éthique du numérique, dans le cadre duquel il a été corapporteur du bulletin de veille n° 2: « Enjeux d'éthique dans la lutte contre la désinformation et la mésinformation ». Dernier ouvrage paru: *America by the Numbers. Quantification, Democracy, and the Birth of National Statistics* (The MIT Press, 2020).

« data doubles », c'est-à-dire l'ensemble de nos données personnelles capturées et conservées. Elle est ensuite transformée grâce à des techniques de fouille innovantes en une nouvelle marchandise vendue aux annonceurs sur un marché (assez opaque) qui a atteint un chiffre d'affaires total de 5 milliards d'euros. De sorte que, par une boucle de retour, les plates-formes nous formatent aussi par des campagnes publicitaires online toujours plus individuellement ciblées.

TAXER LES BÉNÉFICES

Mais si, en produisant tout en consommant l'opinion publique 2.0, les plates-formes ont su construire ce gigantesque pouvoir et de phénoménales ressources financières, elles n'en rencontrent pas moins des limites que les autorités publiques s'efforcent de leur imposer. Deux défauts à leur cuirasse sont apparus: l'impôt et les « fake news ».

Les plates-formes numériques ont su accumuler des fortunes grâce à des mécanismes d'optimisation fiscale d'une rare efficacité. D'abord inactifs, les gouvernements ont décidé depuis peu de contre-attaquer et de récupérer une part plus juste de ces flux financiers. Chaque pays individuellement, dont la France avec la fameuse taxe GAFA, l'Italie, le Royaume-Uni, le Brésil et d'autres, tente maintenant de s'organiser par l'intermédiaire de l'Union européenne et de l'Organisation de coopération et de développement économiques.

Mais cela ne nécessite rien de moins que mettre en place de nouveaux concepts comptables à l'échelle planétaire. Les bénéfices ne seraient plus taxés en fonction du lieu de déclaration du siège de l'entreprise, mais en fonction des « pays de marché », c'est-à-dire de la masse d'utilisateurs mesurée (comment? la réponse n'est pas encore claire) dans chaque Etat. Cette taxe tarde cependant à voir le jour, entre autres parce que les Etats-Unis – où se concentrent in fine toutes ces ressources – traînent des pieds.



SCANDALE – Protestation contre Mark Zuckerberg, PDG de Facebook, lors de son audition par le Congrès américain, à Washington, DC, le 10 avril 2018, à la suite de l'affaire Cambridge Analytica, qui avait détourné les données personnelles de 87 millions d'utilisateurs de Facebook en 2016.

D'autre part, l'opinion publique ne va pas sans son envers noir: la désinformation, c'est-à-dire le mensonge et la volonté de nuire, qui trouve son fondement dans le statut juridique des plates-formes. En effet, elles sont juridiquement définies comme de simples diffuseurs d'information, ce qui les dégage de toute responsabilité concernant les contenus qui y circulent, à la différence des éditeurs qui, parce qu'ils participent à la construction du message, sont eux, responsables. Il est évident que cette protection est discutable, et discutée, mais jusqu'ici sans succès.

Pourtant, malgré cette protection, les plates-formes n'ont pas pu se développer sans établir des règles d'utilisation: laisser circuler des scènes terroristes atroces ou des publicités clairement mensongères peut avoir des conséquences réellement délétères, y compris pour leur image. Il s'agit là d'une première limite à la liberté d'expression qu'elles promeuvent par ailleurs. Les contenus qui enfreignent ces règles sont soit supprimés, soit rendus moins visibles, ou encore tagués comme suspects par des

algorithmes et par les fact-checkers – vérificateurs de faits – que les plates-formes emploient (sans publier leur nombre).

Mais l'autorégulation pose un grave problème. En effet, il n'y a pas de critère universel permettant de distinguer la désinformation de l'information. Il s'agit toujours d'un jugement qui dépend en partie du contexte, de la culture où il est émis, et de l'évaluation des conséquences pragmatiques qu'un message peut avoir. Le traitement des derniers messages de Trump sur le vote à distance, tagués comme douteux par Twitter mais pas par Facebook, est un exemple frappant de ce relativisme.

« INFODÉMIE » DE « FAKE NEWS »

La crise due au Covid-19 plus encore, elle qui a été accompagnée d'une véritable « infodémie » de messages délétères. Or, les plates-formes ne sont pas spécialistes en santé publique ni en médecine. Elles ont donc dû faire appel à des autorités extérieures pour modérer les contenus, comme les groupes indépendants de fact-checkers, souvent des émanations des grands organes de presse,

l'Organisation mondiale de la santé et surtout le gouvernement. En effet, elles ont perçu le secrétariat d'Etat au numérique et le Service d'information du gouvernement, qui dépend du premier ministre, comme des interlocuteurs légitimes, tant et si bien que, fait inédit, elles n'ont plus seulement supprimé certains contenus, elles ont accepté de promouvoir, par des bandeaux ou par des offres de publicité gratuite, les recommandations du gouvernement. Les autorités publiques sont ainsi parvenues à glisser un pied dans la porte de la construction contemporaine de l'opinion publique.

Est-ce pour autant une bonne solution de laisser les plates-formes et le gouvernement seuls, face à face, décider de la légitimité des informations? Il y a là un fort risque de censure et de collusion. Ne faudrait-il pas inventer une autorité indépendante chargée de cette responsabilité? Le CSA s'était déjà vu doté d'un certain pouvoir en ce sens par la « loi infox ». Pourquoi ne pas imaginer étendre encore ses prérogatives en le transformant en un véritable Conseil supérieur de l'audiovisuel et du numérique? ■

OPINION PUBLIQUE A ACQUIS
UN POUVOIR IMMENSE GRÂCE
AUX PLATES-FORMES NUMÉRIQUES.
A RETOUR, CELLES-CI NOUS FORMATENT
PAR LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES
ONLINE TOUJOURS PLUS
INDIVIDUELLEMENT CIBLÉES.

de pouvoir. Un exemple frappant est celui de la première campagne électorale pour la présidentielle américaine de Barack Obama, en 2008. Les plates-formes ont permis à son équipe d'identifier très précisément les électeurs incertains qui pouvaient être convaincus, plutôt que de gaspiller ses forces à prêcher ceux dont le choix était arrêté. Depuis, de Donald Trump à Emmanuel Macron, les candidats réutilisent ces méthodes, et la victoire dépend largement de l'équipe numérique des campagnes électorales.

Ce pouvoir des plates-formes numériques, qui peut d'ailleurs dépasser les bornes de la légalité comme dans le cas de l'affaire Cambridge Analytica, a aussi eu des effets notables sur d'autres porte-parole incontournables de l'opinion: les instituts de sondage, qui, aujourd'hui, ne peuvent plus se contenter de tirer aléatoirement des échantillons d'un millier de personnes. Ils ont dû développer d'importants services