

## Commission « Les lumières à l'ère du numérique »

### Sleeping Giants France

#### 1. Quels problèmes le financement des *fake news* pose-t-il à notre démocratie ?

La propagation des *fake news* (désinformation volontaire) a bondi avec l'utilisation massive des réseaux sociaux par des organisations spécialisées dans la propagande. En 2016, la campagne de Donald Trump aux USA ou la campagne britannique pour le Brexit, basées sur les *fake news*, ont démontré l'influence que pouvaient avoir ces méthodes sur le processus électoral. En ce sens, il s'agit d'une menace directe sur le processus démocratique. Le spécialiste américain du genre, Breitbart News, a tenté de créer en 2017 une édition française afin d'appliquer les mêmes méthodes et favoriser la campagne électorale de Marine Le Pen. Ce projet a échoué, mais les sites de *fake news* ont fleuri depuis en France.

Avec la pandémie du Covid, l'influence des *fake news* sur la santé publique est devenue évidente. Une offre "d'information alternative" s'est créée en se posant comme la seule source de vérité, puis s'est victimisée afin de susciter l'adhésion exclusive d'une partie de la population qui ne s'informe plus que dans cette sphère. Des sites comme FranceSoir.fr se sont engouffrés dans la brèche et ont transformé le complotisme et les *fake news* en machine à cash. Une seule personne permet ainsi de faire tourner ce site et a touché plus de 200 000€ de dons de lecteurs pour le seul mois de septembre (source exclusive Sleeping Giants France). Les enjeux financiers ont fait passer la *fake news* du stade artisanal à l'industrie.

Et enfin, par une incitation constante à l'intolérance, la haine et même la violence, la surexposition au discours de haine et aux *fake news* polarise l'opinion, banalise les discours extrêmes (fenêtre d'Overton) et impose comme prioritaires dans l'opinion et le débat public des problématiques et des débats d'importance objectivement secondaire.

En laissant se diffuser des *fake news* mortifères et racistes comme le "Grand Remplacement", l'invasion migratoire, la nécessité d'une "remigration" (déportation ethnique) ou en agitant le spectre d'une guerre civile imminente, on donne le champ libre à des prophéties racistes auto-réalisatrices qui mettent en péril la cohésion nationale et le vivre ensemble. Autrefois cantonnés aux tréfonds du Web, certains de ces mythes, raccourcis et mensonges ignobles sont régulièrement diffusés à la télévision (CNews avec par exemple deux saisons d'émissions de Zemmour, ou des pseudo-débats où le mythe raciste du "Grand Remplacement" est présenté comme un fait indiscutable). La TV et le Web sont étroitement liés maintenant. Les extraits vidéo d'émissions circulent sur les réseaux sociaux et les polémiques du web sont commentées à la TV.

#### 2. Pouvez-vous détailler votre activité en matière d'assèchement financier de la haine en ligne en France et nous dire quel bilan vous en tirez ?

Les algorithmes qui placent les publicités sur tel ou tel site sont devenus si complexes et manipulent de telles masses de données que les annonceurs ont perdu la notion de l'endroit où passent leurs bannières (ou n'ont pas accès au détail) et ne se rendent plus

compte que leur budget marketing vient financer les sites qui proposent des emplacements.

Le contrôle manuel de la diffusion d'une campagne web est devenu impossible, le listing mensuel d'une campagne de moyenne envergure comprenant des milliers de sites différents et des dizaines de pages.

Notre principale action vise à alerter les annonceurs de la présence involontaire de leurs annonces sur des sites extrémistes (légaux ou pas) ou diffusant massivement des *fake news* ou des idéologies haineuses. Ils ont alors la possibilité de cesser d'apparaître sur ces sites, par le biais de listes d'exclusion personnalisées.

C'est grâce à des outils de ce type (whitelists ou blacklists) mis à leur disposition par la plateforme de la régie publicitaire que les annonceurs, individuellement ou via leur agence, peuvent ajuster la diffusion de leurs annonces. C'est un travail fastidieux et ingrat, dont ils ne voient pas directement et immédiatement l'effet.

Certaines grandes marques ou agences y parviennent cependant, car leurs campagnes e-marketing de grande envergure n'ont jamais été vues par nos équipes sur un média extrémiste ou un site de *fake news*.

Notre action n'a donc pas pour objectif de contraindre les annonceurs à se retirer de certains sites, mais de leur faire prendre conscience de leur responsabilité et du décalage fréquent entre le contenu de ces sites et les engagements sociétaux ou éthiques de leur marque.

Au-delà des annonceurs individuels, nous alertons également les régies publicitaires de la présence dans leur offre d'emplacements de sites intolérants, haineux, et manifestement contraires à l'image que désirent partager la très grande majorité de leurs clients.

Notre bilan de 4 ans d'activité, ce sont près de 2000 réponses positives à nos alertes (dont plusieurs agences) et l'abandon de Google Ads (régie principale) par trois sites extrémistes et ou *fake news* : Breizatao et Boulevard Voltaire et France Soir.

Le nombre d'annonceurs ayant effectivement agi est probablement bien plus grand : nous avons pu estimer, selon le média concerné, que 1 à 2 annonceurs se retirent silencieusement pour un seul qui nous communique sa décision en public ou en privé. En effet, les publicités de nombreuses marques alertées disparaissent du site juste après notre alerte et on ne les y revoit plus jamais.

Le prix à la vue ou au clic, et donc la commission reversée au site, est estimé par un système d'enchères automatiques. Les emplacements les plus demandés seront plus chers et donc plus rentables. Si de nombreuses marques refusent de s'afficher sur un emplacement, sa rentabilité baisse mathématiquement. Par exemple l'action d'alerte des Sleeping Giants US aurait fait chuter de 90% les revenus publicitaires du site ultraconservateur, homophobe, misogyne et raciste Breitbart, de l'avis même de son fondateur.

S'il est impossible d'obtenir des chiffres précis lorsque le média concerné ne les

communique pas, les multiples tentatives d'intimidation dont nous avons fait l'objet (annonces de procédure bâillon, menaces de diffusion en public de nos identités) prouvent l'impact réel et sensible d'actions comme la nôtre.

En ce qui concerne les annonceurs, au-delà de la réflexion sur leur implication dans le financement de médias toxiques que notre action suscite, c'est souvent un lien de confiance qui s'établit avec eux. Nos contacts réguliers, souvent amicaux, avec les responsables marketing de nombreuses entreprises démontrent que notre action est bienvenue et correspond à un réel besoin. Beaucoup nous font part des incroyables difficultés à gérer un réseau d'affichage publicitaire sain et nous les aidons par notre action de veille à ajuster leurs paramètres. Nous alertons, nous ne blâmons pas. Pointer sur eux un doigt accusateur sous prétexte que leur annonce a été vue sur tel ou tel site serait totalement injuste et contre-productif.

### **3. Quelles sont les propositions en particulier qui vous semblent devoir être mises prioritairement en œuvre dans ce domaine ?**

Il est maintenant établi que les contenus haineux, violents, mensongers, sensationnalistes attirent une très large audience. Le buzz nauséabond attire les lecteurs, l'audience est convertie en revenus, et plus de revenus permet d'organiser plus de buzz et d'aller plus loin dans l'abjection.

On ne pourra pas empêcher le public de consulter massivement les sites de haine et de *fake news*, tant que ceux-ci restent dans le cadre de la loi. Mais on peut faire en sorte que ceci ne se convertisse pas nécessairement en revenus.

Tant que le seul critère est l'audience, les sites de *fake news* seront les plus demandés donc les plus rentables. Il faut parvenir à casser cette formule. Si la demande publicitaire de qualité baisse malgré l'audience, les emplacements seront moins chers et rapporteront moins au site.

Les régies publicitaires doivent assainir leur réseau d'affichage, faciliter la configuration par les annonceurs de leurs campagnes et leur permettre d'éviter les pourvoyeurs de haine et de *fake news*. La principale régie, Google Ads, permet en un clic de ne pas diffuser ses publicités sur les sites pornographiques ou de jeu de hasard, mais rechigne à aller plus loin. Elle avait prévu de la même façon une catégorie pour les sites extrémistes politisés et identitaires, mais a priori cela n'a jamais été mis en œuvre.

Pour les sites de médias, des organismes indépendants permettent de les classer en fonction de leur rigueur journalistique. Adopter largement ce classement serait déjà un bon point de départ. Certaines agences de pub commencent à le faire. Pour une entreprise, exclure les sites toxiques de ses campagnes ne signifie pas une plus faible exposition, seulement une redistribution de son budget marketing vers de vrais médias qui respectent le code de déontologie journalistique. Les revenus de ces derniers s'en trouvent donc améliorés.

La liberté d'expression ne signifie pas un droit au financement par la publicité. La monétisation des chiffres d'audience a été un modèle viable pour les pires sites ces dernières années. C'est en train de changer, et il faut encourager et accompagner cette évolution positive.

#### **4. Quelles sont d'après vous les acteurs (personne ou institution) que la commission devrait consulter sur ce sujet.**

Il s'agit là de l'opinion de notre collectif sur certains acteurs de la contre-offensive contre les *fake news* et le discours de haine. Cela ne présage en rien leur désir de participer ou d'être cités, ni leur adéquation aux objectifs de la commission.

Un responsable de Google Ads pourrait apporter le point de vue d'une régie publicitaire.

Un responsable d'une plateforme de réseaux sociaux (Twitter ou Facebook).

Mme Labbé, de NewsGuard, pour leur travail sur la classification des sites d'info.

Un responsable d'IPG Mediabrand, agence qui utilise NewsGuard pour configurer le réseau d'affichage de ses clients.

Un responsable de Publicis, agence qui utilise NewsGuard pour configurer le réseau d'affichage de ses clients.

Des responsables marketing d'entreprises seraient aussi bienvenus. Hélas, échaudés par des expériences malheureuses rencontrés par certains d'entre eux qui ont été cloués au pilori lorsqu'ils ont accepté d'aborder le sujet, ils seront peu nombreux à accepter de s'exprimer publiquement.

Pour sa connaissance approfondie des mécanismes de radicalisation sur les réseaux sociaux, Nicolas Hénin.

Pour sa connaissance approfondie du milieu de l'extrême-droite violente en France et en Europe, et de leurs méthodes de propagande, Pierre Plottu (journaliste à Libé).

Pour son excellente connaissance générale des sphères complotistes, Tristan Mendès-France.

Pour sa réflexion construite sur nombre de ces sujets, le twitto "Mr Shelby" (@ThomasS67223527). Mais il semble avoir pris une pause depuis le 11 octobre.

## Questions complémentaires :

**5. Y a-t-il des propositions qui vous semblent devoir être prises prioritairement, au sein des agences médias, ou par d'autres acteurs de la publicité programmatique pour assécher les revenus publicitaires des producteurs de désinformation et contenus haineux ?**

Nous avons déjà répondu à cette question dans le 1er lot (question 3).

- catégorie contenu politique et identitaire telle que proposée mais jamais remplie par Google (et ou amélioration du système d'évaluation des sites).
- adhésion à code de déontologie.
- reconnaissance du besoin de financer le journalisme.

**6. Je crois savoir que vous avez une liste d'exclusion de sites que vous fournissez aux entreprises qui en font la demande. Est-ce une liste de sites présents dans le monde entier, ou seulement en France ? Cette liste est-elle mise à jour régulièrement ? Comment l'avez-vous construite, et comment vous assurez vous de sa « mise à jour » ? Le collectif global « Sleeping Giants » a-t-il une liste « mondiale » de ces sites ?**

Nous ne sommes pas spécialisés dans la recherche de sites extrémistes et de *fake news*. Notre liste -non-exhaustive- a été construite lors de notre travail de veille et de recherche, elle n'a pas de vocation universelle. La liste est mise à jour prioritairement en France mais aussi quelques sites au niveau international. Il n'y a pas de collectif global de "Sleeping Giants".

**7. Seriez-vous prêts à partager ces listes a des entreprises comme des agences médias, Google ou Criteo pour qu'ils les intègrent par défaut dans leur travail auprès des marques ? Leur avez-vous déjà proposé ?**

Nous le faisons tous les jours.

**8. Qu'est ce qui empêche ou empêcherait, selon vous, des fournisseurs d'outils publicitaires tels que Google d'intégrer vos listes ou celles d'entreprises comme NewsGuard ou Storyzy ?**

Manque de volonté. Ce type d'intégration ne peut pas se faire sans de solides garde-fous pour éviter les erreurs ou l'arbitraire. Pour certains, il s'agit d'un choix économique. Ils ne veulent pas réduire leur offre d'emplacements et /ou ne désirent pas consacrer des moyens ou des équipes entières à la classification des sites et à la vérification des listes.

**9. Qu'est ce qui empêche ou empêcherait, selon vous, des agences médias publicitaires d'intégrer vos listes ou celles de vos concurrents par défaut ?**

Rien, mis à part ce qui a été dit au-dessus.

**10. Qu'est ce qui empêche ou empêcherait, selon vous, des agences de brand safety d'intégrer vos listes ou celles de vos concurrents par défaut ?**

Même chose. Nous n'avons pas de "concurrents", notre démarche est citoyenne et il y a des sociétés qui proposent des listes d'exclusion à l'achat, qui se spécialisent en *brand safety*.

**11. Penseriez-vous qu'il serait pertinent de créer un label spécifique "non financement de la désinformation", destiné aux entreprises qui voudraient s'engager sur cette question ?**

Créer un label, pourquoi pas, mais il faut d'abord définir à quoi les entreprises s'engagent, sinon on risque de virer dans l'ethics washing. Plusieurs organisations/labels existent dans le monde, pourquoi ne pas regarder leurs conditions et s'en inspirer en partie ?

**12. Si oui, voyez-vous à quoi il faudrait soumettre ces entreprises pour obtention du label ?**

C'est une question à résoudre en concertation avec ceux qui sont concernés, et après avoir fait le tour des solutions qui peuvent être proposées.

**13. Voyez-vous des entreprises vertueuses et engagées sur ce sujet, à qui on pourrait soumettre l'idée ?**

Dans le climat actuel, relativement accusatoire vis-à-vis des entreprises, celles-ci sont hésitantes, nous ne pensons pas qu'une seule voudrait répondre publiquement et être citée dans un rapport de commission. Néanmoins, nous pouvons poser la question aux entreprises avec lesquelles nous sommes en contact régulier.