

## Auditions du 15 novembre 2021

### Facebook

Anton Maria Battesti, Responsable des affaires publiques en France

#### Meta pourrait-il ouvrir enfin ses données à la recherche pour éclaircir le fonctionnement de ses algorithmiques ?

---

Quatre grands programmes de partage de donnée existent déjà, développés par un équipe interne dédiée à ce sujet :

- **Une bibliothèque de données publicitaire** : permet d'avoir accès aux informations sur publicité politique, électorale etc.
- **Crowdtangle** : permet de faire des recherches poussées sur les conversation publiques sur Facebook. Pensé au départ pour les journalistes, puis élargi aux chercheurs. 74 chercheurs aujourd'hui. Chaque chercheur peut faire une demande pour avoir accès.
- **Data for good** : rassemble des données Facebook et des données publiques (satellites...). Le CNRS et Polytechnique y ont collaboré.
- **FORT** : programme dédié à l'impact sociétal de leurs plateformes.

Il existe aussi un laboratoire sur la recherche en IA, développement durable etc..

#### Les enjeux de l'éditorialisation tacite des contenus sur Facebook.

---

*Le business model de l'engagement, la mise en avant de contenus générant des émoticônes « colère », aboutissent à un échauffement des échanges susceptible de générer des rumeurs et des comportements agressifs.*

*Est-il envisageable d'intégrer des facteurs de compensation, qui mettent en avant des comptes certifiés, qui fassent l'objet d'un fact-checking ? Par exemple de mettre en avant des comptes de médecins lors de la pandémie ?*

Quand l'information fait l'objet d'un fact-checking, sa distribution, et donc sa visibilité, s'effondrent énormément.

Facebook affirme sa bonne foi : non, **son but n'est pas simplement de capter l'attention de l'utilisateur**. Il en veut pour preuve la création du programme MSI (« meaningful social interactions ») en 2018, en réponse à une demande des utilisateurs désireux de voir davantage de contenus amicaux et familiaux, et qui a été conservé bien qu'il ait fait perdre des millions d'heures de visionnage par jour.

Il y a là à la fois une **nécessité éthique, et une nécessité économique**, car le business model de Facebook est d'être un réseau amical et familial financé par la publicité, et donc d'attirer les annonceurs. Or les marques ne veulent pas être associés à des espaces de haine.

La plupart des contenus d'un feed n'est pas algorithmique ; l'algorithme ne proposera que des articles d'actualité, et peut-être désactivé.

Certains contenus interdits sont supprimés ; ceux dont le statut est ambigu voient leur visibilité réduite.

Les changements sont faits sur la base d'études, de recherches, de consultations des utilisateurs. Le choix du paramétrage est laissé à l'utilisateur. Il appartient à Facebook de proposer des outils vertueux, mais la responsabilité de s'en emparer revient aux utilisateurs.

### **Les utilisateurs sont-ils prévenus des modifications apportées aux algorithmes ?**

Non.

### **Comment mettre en avant des sources plus crédibles ?**

Durant le COVID, Facebook a mis en place un « covid center information » avec l'OMS. Plus de 20M de contenus ont été supprimés. 190M de contenus ont été labélisés comme « fausse information », ce qui évite, à 95%, que le contenu soit ouvert par les utilisateurs.

Un nouveau produit Facebook sera lancé en janvier 2022, Facebook News, nourri par des sources fiables de médias français.

### **Facebook est-il en demande de davantage de régulation étatique ?**

Par la loi sur le séparatisme et la loi Avia, la France pratique déjà une régulation importante des réseaux sociaux.

Ces lois étant disparate d'un pays à l'autre, les entreprises ont du mal à s'adapter, et appellent à davantage d'harmonisation interétatique. C'est pourquoi Facebook soutient le DSA.

Les plateformes ne peuvent pas porter la responsabilité des méfaits des utilisateurs, et être stigmatisées à leur place. Facebook remplit amplement son rôle de coopération avec la justice, en levant fréquemment l'anonymat : 22 000 identités ont ainsi été transmises à la justice, dont très peu ont fait l'objet d'une poursuite judiciaire effective.

### **Quelle est la politique d'éducation aux médias de Facebook ?**

Facebook a soutenu plusieurs projets, notamment le projet « tralalère », pour former 10000 jeunes et leurs professeurs, le fond pour le civisme en ligne, ainsi que la première chaire de l'éducation aux médias avec ESJ Lille en 2020.

Si un utilisateur est exposé à une fausse information, il en est informé et redirigé vers un article de presse fiable.

La manipulation de l'information fait l'objet d'une vigilance particulière de la part de l'entreprise, qui a bâti une équipe interne pour se charger de ce problème. Plusieurs milliers de réseaux de manipulation ont d'ores et déjà été démantelés. Les travaux de l'équipe sont mis en ligne chaque mois sur la newsroom de Facebook, pour aider les utilisateurs à mieux détecter les fausses informations.

En septembre 2021, Facebook a constitué un fond avec des instituts de recherche pour travailler sur ces sujets et en anticiper les enjeux éthiques.

### **Un « Election integrity project » est-il à l'étude ?**

Toutes les pistes sont ouvertes, mais rien n'est défini pour l'instant.