

Facebook repense lâ€™TMobjectivitÃ© grÃ¢ce Ã Monsieur-tout-le-monde

Description

« *We decided that having the community determine which sources are broadly trusted would be most objective* » (Nous avons dÃ©cidÃ© que faire appel Ã la communautÃ© pour dÃ©terminer quelles sources sont globalement crÃ©dibles sera le plus objectif), Mark Zuckerberg, 19 janvier 2018.

Quelle affirmation surprenante de Mark Zuckerberg qui, empÃ¢trÃ© depuis 2016 dans les critiques Ã rÃ©pÃ©tition sur le rÃ´le de Facebook comme caisse de rÃ©sonance des *fake news* (voir [La rem nÂ°44, p.86](#)), nâ€™anticipait pas, dÃ©but 2018, le scandale majeur qui allait se profiler avec lâ€™affaire Cambridge Analytica. Il sâ€™magissait alors seulement de « rÃ©parer Facebook ». Ã cette fin, Mark Zuckerberg a souhaitÃ© mettre fin aux trop nombreuses sollicitations polÃ©miques relayÃ©es sur le rÃ©seau social par des articles dâ€™information dont la dimension sensationnelle lâ€™emporte sur lâ€™exigence dâ€™objectivitÃ©. En consÃ©quence, Facebook annonÃ§ait une modification de son algorithme, le 11 janvier 2018, afin de limiter la prÃ©sence des contenus de type « *mÃ©dia* » dans le fil dâ€™actualitÃ© de ses utilisateurs pour privilÃ©gier les conversations avec la famille et les utilisateurs. Cette modification de lâ€™algorithme devait se traduire par une baisse de lâ€™engagement des utilisateurs, moins sollicitÃ©s par des acteurs devenus spÃ©cialistes de la communication sociale, quâ€™il sâ€™agisse de marques ou de producteurs de contenus comptant sur la publicitÃ© pour financer leur activitÃ©. ConcrÃ©tement, la part des contenus des mÃ©dias dans le fil dâ€™actualitÃ© passe de 5 % Ã 4 % du total des messages, soit une baisse de 20 %. Mais les mÃ©dias sÃ©rieux ne sont pas menacÃ©s, ce que laisse entendre le *post* de Mark Zuckerberg datÃ© du 19 janvier 2018 et citÃ© en exergue.

Dans ce *post*, Mark Zuckerberg veut rassurer ses utilisateurs, lassÃ©s par lâ€™information militante et les *fake news*. Facebook leur propose dÃ©sormais une information de « *haute qualitÃ©* », Ã savoir « *vÃ©ridique, informative et locale* », reposant sur des « *sources sÃ©ries* ». Les mÃ©dias dâ€™information devraient sâ€™en rÃ©jouir. Sauf que la dÃ©tection des sources sÃ©ries par Facebook est on ne peut plus surprenante. Alors que le rÃ©seau social avait mobilisÃ© les rÃ©dactions pour vÃ©rifier les informations circulant sur son rÃ©seau social, dans un effort de *fact checking* respectant les canons du journalisme, câ€™est un vÃ©ritable renversement copernicien que procÃ©de Mark Zuckerberg en janvier 2018. Prenant acte de la polarisation des esprits et des divisions qui traversent les sociÃ©tÃ©s, Mark Zuckerberg sâ€™interroge sur la maniÃ¨re dâ€™identifier les sources dignes de confiance.

Plusieurs pistes sont Ã©voquÃ©es. Une sÃ©lection des sources dâ€™information directement par les Ã©quipes de Facebook, procÃ©dÃ© avec lequel le rÃ©seau social est mal Ã lâ€™aise. Facebook tient

en effet à rester un hôte et à ne surtout pas endosser une quelconque responsabilité éditoriale. Pourtant, recruter des individus éclairés pourrait facilement permettre d'établir une liste des médias dignes de confiance, même s'il y aura toujours débat sur la qualification de certains médias. La deuxième solution est de recourir à des experts extérieurs, ce qu'a fait Facebook quand il a sollicité des rédactions pour *fact checker* certaines informations partagées sur le réseau social. Mais cela ne permet pas de régler le problème de l'objectivité. Sans plus d'explications, voici donc les rédactions à éviter. Il faut dire que toutes les rédactions n'aboutissent pas aux mêmes conclusions, l'objectivité étant d'abord un idéal régulateur pour le journalisme, plus qu'elle n'est un ensemble de règles assurément applicables (voir sur ce point le travail de Michael Schudson). Reste donc la communauté, à « *you* » selon Mark Zuckerberg, dont les retours permettront de classer les médias. En l'espace de ce « Monsieur ou Madame Tout-le-monde » et ses différentes figures sociales prôneront désormais sur Facebook l'établissement de l'objectivité comme norme, quand cette dernière relève dans les rédactions d'un débat qui articule principes journalistiques et pratiques professionnelles.

L'affirmation est à ce point abrupte que Mark Zuckerberg doit finir son *apostrophe* par une petite explication. « *Dans le cadre de nos enquêtes de qualité en cours, nous demanderons aux gens s'ils sont familiers avec une source d'information et, le cas échéant, s'ils font confiance à cette source* ». L'idée mise en avant est que certains médias ont la confiance que de leurs lecteurs ou spectateurs, donc une confiance somme toute communautaire, quand d'autres médias sont considérés comme généralement crédibles au sein d'une société, même par ceux qui ne les suivent pas directement. La notoriété diffuse l'emporte donc, qu'un calcul non précis viendra toutefois corriger, parce qu'il faut quand même prendre sérieusement en compte l'avis de ceux qui s'exposent pour de bon à un média et le jugent en connaissance de cause.

Interrogé par le *Wall Street Journal*, Adam Mosseri, chargé du fil d'actualité de Facebook, a d'ailleurs précisé le jour même que cette incursion de Facebook dans l'évaluation de l'objectivité, limitée d'abord aux États-Unis, l'engageait sur un terrain glissant (*tricky thing*) qui conduit Facebook à endosser une certaine responsabilité éditoriale. Il justifiait par là même occasion la non-communication des résultats des enquêtes de qualité, ces derniers n'étant qu'un des critères d'ordres mobilisés par l'algorithme de Facebook pour décider de l'ordre de publication des actualités sur le fil de ses utilisateurs. L'algorithme prendra également en compte le fait que certaines publications peu connues sont pourtant généralement considérées comme crédibles afin de ne pas les pénaliser face aux médias aux marques puissantes. Ces derniers devraient d'ailleurs être favorisés par cette nouvelle méthode de classement : les pages clics et les sites pourvoyeurs de *fake news* ont souvent une existence éphémère, ce qui limite leur notoriété, à moins qu'ils ne finissent par être considérés comme peu crédibles quand ils prospèrent dans la durée.

Sources :

- *Post* sur Facebook de Mark Zuckerberg, <https://www.facebook.com/zuck/posts/>, January 19, 2018.
- « Facebook to Rank News Sources by Quality to Battle Misinformation », Deepa Seetharaman, *wsj.com*, January 19, 2018.
- « Les internautes vont noter les médias sur Facebook », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 23 janvier 2018.
- « Mark Zuckerberg, rédacteur en chef de la plateforme média », Chloé Woitier, *Le Figaro*, 6 février 2018.

Categorie

1. Les acteurs globaux

date création

27 septembre 2018

Auteur

alexandrejoux