

## Regulatory frameworks for free and fair elections in the Digital era FR (French)

[00:00:18] Bonjour. Je m'appelle Andrew Puddephatt et je suis consultant auprès de l'UNESCO, travaillant dans le domaine de la liberté d'expression. Aujourd'hui, je vais parler de la manière dont nous gérons les élections, compte tenu de la prédominance des médias sociaux et du type de cadre réglementaire qui pourrait être nécessaire pour garantir des élections libres et équitables. L'importance de la liberté d'expression lors des élections a été soulignée dans un rapport du Rapporteur spécial des Nations Unies pour la liberté d'expression en 2014, dans lequel il a déclaré qu'il était très important que les gens puissent exprimer leurs points de vue mais que cela pouvait nécessiter une certaine réglementation afin de garantir des règles du jeu équitables pour toutes les participant.es à une élection. Trois points clés concernant les élections ont été mis en évidence et ce, quel que soit les actions communication. La première est que les électeur.rices ont besoin d'informations sur les candidat.es, les politiques et leurs intentions. Deuxièmement, les électeur.rices doivent pouvoir débattre librement entre eux.elles et avec les partis politiques, sur ce que les mesures signifient, en soulevant des questions, en interpellant, etc. Et troisièmement, il est important que les candidat.es eux.elles-mêmes soient en mesure de communiquer leur point de vue à l'électorat et que l'électorat puisse à son tour interroger ces candidat.es sur leurs intentions. Il y a donc trois éléments clés, qui sont communs à toutes les élections. Et dans la plupart des démocraties, il existe un régulateur électoral et une série de lois électorales qui régissent la manière dont ces conditions sont remplies. Je pense que ce que les médias sociaux ont fait et la capacité d'internet à connecter un grand nombre de personnes ont contribué à modifier radicalement et de manière très significative le contexte de la communication pendant les élections, ce qui représente de nouveaux défis pour le régulateur et la capacité à mener une élection. Le premier grand changement est ce que nous appelons la viralité de la communication. Il s'agit de la capacité à communiquer une information à des milliers, des dizaines de milliers ou à des centaines de milliers de personnes en quelques secondes, classiquement par le biais, par exemple, d'un "retweet" sur Twitter, comme sur Facebook, ou encore transférant (des messages) sur WhatsApp, etc., et peut cela devenir un problème si les informations publiées sont inexactes, que soit par inadvertance ou délibérément, parce qu'elles atteindront des milliers, des millions de personnes. Dans le cas de WhatsApp, si vous ne faites pas partie de ce groupe, si vous n'accédez pas à ces informations, vous ne saurez pas ce qui se dit. Cela a été un facteur et WhatsApp a joué un rôle très important lors des précédentes élections brésiliennes qui ont permis d'élire le président Bolsonaro, par exemple, où WhatsApp était l'un des principaux outils de campagne utilisés par le candidat à la présidentielle. Le deuxième problème lié aux réseaux sociaux est ce que nous appelons les bulles filtrantes, cela n'arrive pas partout, mais ce qui peut arriver, c'est que des personnes se retrouvent piégés ou enfermés dans une série de points de vue qui sont essentiellement identiques. Et à cause des choses qu'ils choisissent de regarder, des choses auxquelles ils choisissent d'accéder, des choses qui sont partagées avec eux.elles, ils n'ont aucune idée réelle de ce que les gens disent en dehors de cette bulle en particulier. Cela peut donc créer une ou plusieurs communautés politiques très fragmentées et parfois très polarisées. C'est le deuxième problème. Le troisième défi relève de la vie privée des personnes. En collectant des informations sur la façon dont les gens utilisent les médias sociaux, vous pouvez micro-cibler les électeur.rices. Vous pouvez identifier les électeur.rices par groupes, dans certains cas deux, trois, quatre ou cinq, et leur envoyer des messages personnalisés en fonction du type de "J'aime" (Likes) qu'ils.elles ont sur les réseaux sociaux. Cela permet donc de manipuler de façon importante des électeur.rice, si vous le souhaitez, en veillant à ce que certains électeur.rices ne voient que les informations que vous jugez pertinentes pour eux.elles ou

que vous pensez qu'ils.elles aimeraient, même s'ils peuvent avoir d'autres informations qui pourraient être très utiles dans leur vie, mais vous ne pouvez pas les empêcher de voir les contenus ciblés par le micro-ciblage. Le quatrième problème est le fait qu'en ligne, vous pouvez cacher votre identité et que vous ne savez donc pas nécessairement à qui vous parlez. Un célèbre exemple est le laboratoire de recherche sur internet à Saint-Pétersbourg lors de la précédente élection présidentielle américaine, où l'on a attribué de 40 à 50 identités à des personnes, des chrétiens, une mère chrétienne du Grand Sud, une mineuse de charbon éloignée et au chômage de Virginie-Occidentale, etc. Il s'agissait d'employé.es russes qui avaient reçu chacun.e une cinquantaine d'identités pour diffuser des informations qui semblaient provenir des personnes citées en exemple, alors qu'en fait, elles provenaient d'elles. Donc, ce type d'identité cachée et l'utilisation de ce que nous appelons des robots, qui sont essentiellement des personnages automatisés, permet de créer des identités numériques et vous pouvez en créer un très grand nombre et les utiliser pour diffuser des messages qui laissent penser qu'il s'agit de milliers de personnes qui pensent ces choses. En fait, il s'agit d'une seule personne qui envoie un message via ces robots. Et bien sûr, le dernier défi est le suivant : la prévalence générale ou croissante de la désinformation et de la désinformation partagées, en s'appuyant sur le fait qu'internet est un peu un "Far West" lorsqu'il s'agit d'informations, qu'il est très difficile de vérifier leur provenance et que les gens font souvent confiance aux informations qui arrivent de la part d'amis et de membres de la famille, de ragots ou de rumeurs. Très peu de personnes qui voient quelque chose sur une publication sur les réseaux sociaux, se donnera la peine d'aller vérifier et de voir si le contenu est vérifié d'une manière ou d'une autre, comme cela est la pratique avec le journalisme traditionnel. Il y a donc un défi de taille à relever en ce qui concerne la manière de garantir des élections libres et équitables. Alors, que faisons-nous à ce sujet ? Eh bien, je pense que nous devons tout d'abord reconnaître que les entreprises de médias sociaux ne sont pas des éditeurs. Elles ne le sont pas les auteurs ni responsable d'être l'auteur de tout le contenu qui est publié. Ils sont essentiellement une plateforme. Néanmoins, parce qu'ils ont des termes et conditions sur ce qui peut et ne peut pas être dit, parce qu'ils disposent de fonctions de recherche, d'algorithmes qu'ils construisent pour sélectionner certaines informations en fonction de ce que vous avez recherché dans le passé, ils sont bien plus qu'une simple plateforme neutre. Ils ont une sorte de statut hybride. Je pense donc que pour garantir des élections équitables, nous avons besoin d'une certaine forme de système de corégulation. Ce que je veux dire par là, c'est que le régulateur électoral devrait être en mesure de définir les termes du débat, ce qu'il estime que les entreprises de médias sociaux devraient faire pour garantir des élections responsables, libres et équitables. Il appartient donc à l'entreprise de décider comment procéder. Et différentes entreprises dotées de plateformes et d'une ingénierie différentes seront tenues de répondre à cette demande de différentes manières. Ce que le régulateur demanderait est: je veux des élections libres et justes, cela va impliquer certaines choses, nous allons vous donner quelques exemples, mais dites-moi quels sont les systèmes et les processus dont vous disposez pour garantir la tenue d'élections libres et régulières ? (En fonction des réponses) le régulateur pourrait dire : eh bien, je pense qu'il manque quelque chose, je pense que vous devez agir davantage à cet égard, je pense que vous devez disposer de capacités supplémentaires dans cette partie particulière de votre programme électoral... Et si la plateforme refuse finalement de se conformer à ces suggestions raisonnables adressées par le régulateur, celui-ci disposerait alors de certains pouvoirs coercitifs. Il peut généralement donner une amende, une amende quelconque basée probablement sur une proportion du chiffre d'affaires. Cela toucherait vraiment l'entreprise là où ça fait mal. Je pense que la clé de ce système de réglementation n'est pas qu'il soit simplement imposé d'en haut sans aucune sorte de conversation avec les plateformes mais bien avant les élections. Le régulateur devrait appeler les entreprises à dialoguer afin d'expliquer ce que sera la période électorale, qu'ils s'attendent à ce qu'il y ait

certains problèmes ou défis, quels qu'ils soient et qu'ils chercheraient à travailler avec les entreprises de médias sociaux pour élaborer un code de conduite qui régirait le mode de fonctionnement des entreprises, en particulier pendant cette période électorale. Cela impliquerait un certain nombre de choses, tout d'abord et de manière assez standard - et cela serait vrai en dehors d'une période électorale -, ils (plateformes en ligne) devraient traiter les contenus manifestement illégaux et que les contenus illégaux qui devraient être supprimés incluent des menaces de violence contre des candidat.es ou des menaces de violence contre des électeur.rices, ou des menaces et des violences visant des minorités vulnérables et des personnes bénéficiant d'une protection spéciale au titre du droit international relatif aux droits humains. C'est un des éléments qui est assez évident.

Deuxièmement, il est nécessaire de trouver un moyen de gérer ce que nous appelons le contenu préjudiciable. Il s'agit d'un contenu qui n'est pas nécessairement illégal, mais qui est trompeur et potentiellement très dommageable. Il s'agit donc peut-être d'une allégation concernant un autre parti politique par l'un.e des candidat.es. Maintenant, ces allégations qui peuvent être faites sont souvent exagérées. Elles sont peut-être basées sur une certaine vérité, mais parfois elles sont légèrement altérées et parfois il s'agit de pures inventions. Il arrive que ces points de vue soient réellement partagés par la personne qui les exprime, parfois, ils sont produits cyniquement. Les plateformes ont beaucoup de mal à séparer les fausses informations délibérées de la désinformation involontaire ou des informations partiellement vraies mais exagérées autour d'un fait. Donc, ce que le régulateur pourrait demander à la plateforme de faire, c'est de dire: écoutez, si vous détectez quelque chose qui semble problématique, vous devez le signaler et indiquer à l'utilisateur.rice qu'il y a un problème potentiel avec ce contenu, qui n'est pas conforme aux connaissances scientifiques existantes, par exemple, s'il y a une affirmation concernant le climat ou la COVID, ou si il n'est pas conforme à ce que l'on connaît des convictions politiques de l'autre partie. Cela pourrait ainsi indiquer aux internautes qu'ils.elles doivent être prudent.es lorsqu'ils.elles regardent ce contenu. Certaines études montrent que si les entreprises accompagnent le contenu d'un message de vigilance, cela a un impact significatif sur la façon dont ce contenu est reçu. Si les plateformes peuvent détecter via leur propre plateforme d'ingénierie que les informations sont diffusées par des robots, en d'autres termes, qu'elles sont retweetées très rapidement sans qu'il y ait de personnalité distincte derrière elles, les messages d'avertissement peuvent indiquer qu'il s'agit peut-être d'informations provenant de robots, qui peuvent être trompeuses et qui doivent être retweetées avec une extrême prudence. Si des déclarations incendiaires sont faites par des candidat.es, cela est évidemment très difficile, car les candidat.es doivent être en mesure d'exprimer leur point de vue et bloquer ou supprimer les déclarations d'un candidat.e est une chose très, très délicate sur le plan politique pour une entreprise. Mais encore une fois, ce que les entreprises peuvent faire est de signaler que le contenu est potentiellement trompeur ou potentiellement incendiaire. Elles peuvent également prendre des mesures pour limiter sa viralité, par exemple si le contenu est sur Twitter de ne pas autoriser de "retweet", s'il est sur Facebook, désactiver l'icône permettant d'être saisi par d'autres personnes, et avec WhatsApp, cela pourrait être comme ce que WhatsApp a fait au Myanmar après le coup d'État militaire, cela pourrait réduire le nombre de personnes à qui vous pouvez transmettre un message. Donc, au lieu d'être, disons, 125 ou 250, peu importe, cela ne peut être transmis qu'à une ou deux personnes de plus. Il existe donc un moyen de gérer le contenu sans intervenir directement dans un contenu potentiellement dangereux et sans que la plateforme ne devienne censeur. Il existe des moyens de signaler des contenus ambigus qui donnent à l'utilisateur.rice plus de choix, car l'objectif ici est de donner à l'utilisateur.rice de la plateforme, la personne qui la regarde, les moyens de lui donner des informations dont il.elle a besoin pour faire face à la situation et dans notre cas, il s'agit d'une élection. Je pense que ce qui doit également être intégré dans l'élection c'est que l'organisme de réglementation pourrait insister sur la mise en place

d'un processus de traitement des plaintes efficace, de sorte que si les gens voient des informations qu'ils jugent incendiaires ou erronées, ils disposent d'un moyen de communiquer dans la langue locale. Il est important que pendant les élections qui ont lieu en Amérique latine, la langue utilisée pour qu'une personne puisse déposer une plainte soit en portugais soit en espagnol et qu'il y ait quelqu'un à l'autre bout qui, en fin de compte, même si la plainte est traitée initialement par des processus automatisés, par des machines sur place, un être humain a besoin à un moment donné de s'impliquer et de comprendre la nature de la plainte et les mesures qui devraient être prises. Je pense qu'il est également important que l'organisme de réglementation électorale procède à une évaluation des risques avant une élection et identifie une élection présentant un risque élevé de problèmes ou d'ingérence. Si, par exemple, un.e candidat.e à la présidence déclare bien avant les élections qu'il.elle ne pense pas que l'élection sera équitable, ou que le système de vote serait truqué, ou encore que l'armée ou la police devraient intervenir s'il perd l'élection, ce sont là de véritables signes avant-coureurs indiquant que l'environnement des médias sociaux doit être surveillé de très près. Je pense donc qu'une évaluation des risques en est un élément essentiel. Enfin, je pense qu'il est important que le régulateur communique régulièrement avec les principales entreprises de médias sociaux sur les tendances, ce qu'elles constatent, permettant à des groupes de citoyens ou à des associations de journalistes de signaler les problèmes. Il y a donc un dialogue régulier entre le régulateur et l'entreprise à avoir lors d'une élection pour essayer d'identifier les problèmes et de les résoudre avant qu'ils ne deviennent extrêmes ou incontrôlables. Je pense que le dernier travail à effectuer est qu'après les élections, les entreprises devraient commander un examen indépendant sur la façon dont elle s'est comportée pendant le déroulement de l'élection, si elle a été équitable, quels étaient les problèmes, si les médias sociaux ont joué un rôle et, dans l'affirmative, de quelle manière ? Et y a-t-il des leçons que les entreprises de médias sociaux pourraient tirer à temps pour les prochaines élections ou les prochains événements électoraux dans d'autres pays ?