

Saison 5 - Épisode 4

Les géants du Web et les campagnes politiques avec Becca Rinkevich

Elizabeth: [00:00:05] Bienvenue à [Wonks and War Rooms](#), où la théorie de la communication politique rencontre la stratégie sur le terrain. Je suis votre hôtesse, [Elizabeth Dubois](#). Je suis professeure agrégée à l'[Université d'Ottawa](#) et fellow du [Berkman Klein Center](#) de l'Université de Harvard. Mes pronoms sont elle/la. Aujourd'hui, nous parlons des grandes technologies, des campagnes politiques et de la publicité. Mon invitée, Becca, est ici pour discuter avec nous. Becca, pouvez-vous vous présenter, s'il vous plaît?

Becca: [00:00:27] Oui, bien sûr. Je m'appelle [Becca Rinkevich](#). Je suis directrice de [l'Institut pour le renouvellement des médias sociaux](#) au Berkman Klein Center de l'université Harvard. Auparavant, j'étais directrice adjointe de la stratégie numérique à la Maison Blanche, et avant cela, j'ai dirigé la réponse rapide pour la campagne de M. Biden, alors vice-président. Avant cela, j'ai longtemps été consultante en affaires politiques et publiques.

Elizabeth: [00:00:49] Incroyable. Nous vous remercions. Je suis ravie de discuter avec vous aujourd'hui. Nous allons parler des grandes technologies, des campagnes politiques, des élections, de toutes ces choses amusantes, dont je sais que vous avez une grande expérience. Je commence donc la plupart des épisodes par une présentation de la littérature académique. C'est ce que je vais faire maintenant, puis nous irons discuter.

Becca: [00:01:08] Cela semble très bien. Je suis très heureuse d'être ici.

Elizabeth: [00:01:10] D'accord. Ainsi, dans la littérature, lorsque nous examinons l'impact des entreprises technologiques sur les campagnes politiques, nous pensons souvent à des choses comme « Oh, elles ont fourni cette nouvelle voie pour que l'information atteigne les électeurs potentiels ». « Ils ont créé ce nouveau format que les électeurs peuvent utiliser pour entrer en contact avec les élus, les campagnes, etc ». Mais lorsque les chercheurs ont essayé de creuser un peu plus, ils ont constaté que les

entreprises technologiques intègrent parfois des employés dans les campagnes, spécifiquement pour les aider à développer des stratégies numériques, mais aussi pour faire du lobbying et vendre leurs produits, car il s'agit d'entreprises à but commercial. Nous avons également constaté qu'il y a une grande différence entre le niveau d'engagement de ces campagnes, par exemple, une campagne américaine et une campagne non américaine. Et il y a eu toutes sortes de questions sur les implications partisans de la présence d'équipes dans différentes campagnes. Et ce qui se passe parfois, c'est qu'une entreprise technologique peut avoir un représentant démocrate et un représentant républicain pour traiter certaines de ces questions partisans. Il y a donc beaucoup de choses à décortiquer. Je voudrais commencer par l'idée que nous avons l'habitude de considérer le rôle des entreprises technologiques dans les campagnes comme un moyen de communication. Et ils étaient vraiment ce canal, n'est-ce pas? Aujourd'hui, nous devons les considérer comme des acteurs qui façonnent et modifient activement les stratégies de campagne électorale en intégrant des personnes, en proposant des formations, en faisant parfois du lobbying. Commençons donc par là. Est-ce que cela a du sens? Est-ce que c'est la configuration du terrain que vous voyez? Y a-t-il quelque chose qui manque dans cette description?

Becca: [00:02:59] Non, c'est un point très intéressant que vous soulevez. Je veux dire par là qu'en observant ces entreprises, on s'aperçoit qu'elles ont souvent créé des activités commerciales entières autour de leurs engagements politiques, et que cela varie considérablement d'une entreprise à l'autre. Certaines entreprises de médias sociaux et de technologie n'acceptent aucune publicité politique. D'autres gagnent énormément d'argent et investissent énormément dans les ressources pour soutenir leur activité. J'ai eu des expériences diverses et mon expérience de la gestion de grandes opérations numériques, et plus particulièrement de la publicité numérique, a beaucoup évolué au cours de la dernière décennie. Même si vous ne regardez que depuis 2016, avant 2016, nous l'appelons en quelque sorte le « Far, Wild West des entreprises de médias sociaux » et des publicités et contenus politiques jusqu'en 2022 et au-delà. Les politiques, l'infrastructure, les équipes et les ressources ont changé de manière spectaculaire. Il est vrai que, souvent, les entreprises de médias sociaux intègrent leurs partenariats ou leurs clients potentiels dans les campagnes et dans différentes organisations extérieures et superPAC qui, parfois, génèrent plus de revenus que les campagnes. Je l'ai constaté dans le cadre de mon travail au sein d'organisations extérieures, mais aussi au sein des campagnes, dans la campagne de

Mike Bloomberg, dans la campagne de Biden, qui a fini par être essentiellement virtuelle, mais qui compte des membres dévoués au service des clients. Il est également vrai que ces équipes sont souvent organisées sur une base partisane. Cela vaut pour l'ensemble de Google.

Becca: [00:04:37] Cela vaut pour l'ensemble de Facebook. Ce n'était pas le cas sur Twitter à la fin. Qui sait ce qu'ils font aujourd'hui, mais cela vaut la peine d'être rappelé lorsque nous réfléchissons à leurs structures. Lorsque je pense à l'influence et au rôle des entreprises de médias sociaux et des grandes technologies sur les campagnes politiques en particulier, l'élément qui me semble le plus influent et qui a également connu le plus de changements est l'avènement et maintenant l'itération autour de la publicité politique. Avant 2016, il y avait très peu de garde-fous autour de ce que vous pouviez ou ne pouviez pas diffuser, et il y avait très peu d'obligation de prouver qui vous étiez avant de diffuser une publicité. Cela a beaucoup changé depuis. Le système reste imparfait, mais les entreprises ont pris des décisions sur ce qu'elles allaient prendre et quand, et elles ont également mis en place des garde-fous stricts concernant les personnes autorisées à diffuser des publicités politiques et le type de clauses de non-responsabilité dont elles ont besoin, ce qui a vraiment restreint et modifié le type de personnes autorisées à diffuser des publicités et pourrait limiter certains des bons acteurs plutôt que de s'occuper des acteurs malveillants que ces entreprises prétendent combattre. Oui, il y a beaucoup de choses à décortiquer lorsqu'il s'agit de politique politicienne et de modèles économiques d'entreprises technologiques. Je pense que, si nous suivons l'argent, c'est une conversation très, très intéressante qui pourrait durer des heures, voire des jours.

Elizabeth: [00:06:01] Oui, absolument. Nous allons essayer de garder la taille d'un podcast pour aujourd'hui. Il y a beaucoup de choses que vous avez évoquées et sur lesquelles j'aimerais revenir, mais pour l'instant, examinons les spécificités de ce type d'engagement dans des campagnes spécifiques. Donc, vous savez, avant 2016, la situation du Far Wild West, est-ce une situation où, en tant que membre d'une équipe de campagne, vous essayez juste de comprendre comment utiliser Twitter et Facebook et YouTube et tout le reste sans aucune contribution des entreprises. Y a-t-il eu des interactions? Oui, c'est vrai. Comment était-ce à ce moment-là?

Becca: [00:06:37] C'est en fait une histoire très intéressante à raconter. Je pense que l'histoire est plus claire si l'on prend l'exemple de Meta, anciennement Facebook à l'époque. Il s'agissait en fait d'un niveau d'engagement plus élevé et notre engagement avec eux était beaucoup plus stratégique. Nos clients partenaires de Facebook en 2016 et dans le passé nous ont vraiment aidé à élaborer une stratégie de campagne. Il convient de noter que les équipes internes de Facebook étaient organisées par parti. Nous avons donc travaillé avec des représentants démocrates qui venaient souvent dans nos bureaux. À l'époque, je travaillais dans une société de conseil démocrate qui gérait de gros budgets publicitaires. Ils s'asseyaient avec nous et nous leur faisons part de notre public, de nos cibles, de nos messages, de nos objectifs, et ils nous aidaient à déterminer la meilleure configuration d'achat en interne pour ces campagnes publicitaires et nous faisaient vraiment profiter de leur compréhension de l'algorithme. C'était une relation très étroite. Ils ont été des partenaires stratégiques à tous points de vue. Et honnêtement, une grande partie de ce que j'ai appris provient de ces conversations et de l'observation de la manière dont nos campagnes ont évolué en termes de performances depuis lors et des conclusions que j'en ai tirées. Après l'élection de 2016, la façon dont nous avons interagi avec les services clients et les représentants de ces entreprises a énormément changé. Essentiellement, la composante stratégique de leur travail a été supprimée. Il est intéressant de noter que l'on assiste à un exode massif. Il y avait peut-être dix personnes qui se consacraient aux campagnes démocrates à l'époque, mais beaucoup d'entre elles sont parties parce que la nature de leur rôle a changé.

Elizabeth: [00:08:20] Qu'est-ce qui a motivé cette décision?

Becca: [00:08:22] Je pense que cela est dû en grande partie à la pression que Facebook a subie à la suite des élections de 2016. Ils savaient qu'ils avaient un problème avec les mauvais acteurs sur la plateforme qui utilisent le contenu organique et payant pour la désinformation et les campagnes ciblées. Et ils savaient que ces partenaires, je ne vais pas spéculer sur ce qui se passait à droite, mais ils savaient que ces partenaires travaillaient en étroite collaboration avec des organisations extérieures pour essayer de pirater le système. Et cela devient optiquement un problème lorsque l'on voit à quel point ce type de dynamique peut être dangereux et ces plates-formes, ce qu'elles peuvent faire lorsqu'elles sont militarisées. À ce moment-là, ils ont donc pris la décision interne, j'en déduis, de changer la nature de ces rôles. Et, vous savez, c'est

une conversation que nous avons eue avec nos représentants. Ils ont été, en quelque sorte, dans les tranchées avec nous, nous aidant à concevoir ces programmes, s'investissant réellement dans leur performance. Ils ont été déçus de voir que leur parcours chez Facebook avait été modifié. Aujourd'hui, et depuis 2016 en fait, mais surtout maintenant, vos interactions avec les clients potentiels portent beaucoup plus sur la politique et les lignes directrices en matière de contenu et sur ce que vous pouvez et ne pouvez pas faire, qui sont des conversations très importantes, et davantage sur une sorte de relation d'engagement des parties prenantes. Il s'agit également des lignes de crédit et des décisions commerciales plus opérationnelles qui sont prises dans le cadre d'une vaste campagne publicitaire et d'engagements massifs. Mais il ne s'agit pas, en quelque sorte, de s'asseoir et de dire « Hé, voici ce que nous pensons qu'il y a derrière la boîte noire. Voici ce que vous pouvez faire pour pirater l'algorithme ». C'est un peu comme si « nous étions là pour faciliter vos affaires, mais nous ne sommes pas votre partenaire stratégique. »

Elizabeth: [00:10:06] C'est vrai. C'est un changement très intéressant. Ce changement est lié à la pression exercée par Facebook et d'autres plateformes lorsque l'ingérence étrangère, la désinformation et le microciblage sont soudainement devenus des sujets de préoccupation majeurs dont on parle constamment dans les médias. Tout le monde avait un avis sur la question. Et dans une certaine mesure, c'est toujours une préoccupation. Il est donc intéressant de constater que l'on est passé du statut de partenaire à celui de membre de l'équipe, ce qui pourrait également être interprété comme « Oui, mais est-ce que c'est comme des dons de campagne et comment cela est-il rapporté? Ces plates-formes contournent-elles les règles? » Aux États-Unis, vous n'avez pas vraiment les mêmes limites de dépenses qu'au Canada, mais au Canada, cela devient une question plus importante : quelle quantité de ce type de partenariat stratégique est raisonnable?

Becca: [00:11:06] Tout à fait. Non, c'est un très, très bon point. Et vous savez, quelque chose que vous venez de dire a vraiment souligné pour moi, à quel point il est décevant que lorsqu'il y a des problèmes et, vous savez, toutes ces préoccupations sont soulevées au sujet du ciblage qui est disponible en arrière-plan, en quelque sorte le manque de structure et de réglementation en interne sur ce qui constitue une publicité que Facebook est prêt à mettre en plate-forme, Et cetera, Et cetera. Tout ce qui est ressorti de la [saga Cambridge Analytica](#), à quel point est-il décevant que la réaction de

Facebook ait été, au lieu de partager une plus grande transparence et de partager les changements qu'ils apportent au système pour, en quelque sorte, supprimer cette sorte de relation perspicace et ces gestionnaires stratégiques de l'équation et créer plus d'une boîte noire.

Elizabeth: [00:11:53] Oui, c'est vrai.

Becca: [00:11:54] En 2016, nous avons constaté qu'une grande partie du ciblage qui était disponible auparavant ne l'était tout simplement plus. La façon dont nous construisons notre ciblage démographique a donc totalement changé. Ensuite, nous n'avons plus eu de partenaires stratégiques et nous nous sommes retrouvés avec des marques d'imprimerie. Je pense qu'il s'agit là d'un bon exemple de l'évolution des relations des campagnes avec les grandes entreprises de technologie et de médias sociaux au fil du temps.

Elizabeth: [00:12:24] Oui, c'est un exemple très utile. Et oui, c'est intéressant. Vous savez, Cambridge Analytica a eu lieu, toutes ces préoccupations, je pense, vous savez, à juste titre, qu'il y avait maintenant une discussion sur le rôle de ces entreprises dans les campagnes et les gens ont mis l'accent sur cela d'une manière qui est utile. Mais vous avez raison, au lieu d'aller vers plus de transparence, toutes ces informations que nous donnions à ces équipes de campagne spécifiques, donnons-les aux journalistes. Donnons également ces informations aux chercheurs et aux personnes qui peuvent les utiliser pour vérifier l'éthique de ce qui se passe. Et au lieu de rendre les choses plus transparentes, ils ont retiré l'information. Et c'est dommage, car il est très important que nous comprenions d'où viennent nos informations si nous voulons prendre des décisions éclairées dans un système démocratique.

Becca: [00:13:18] Je suis tout à fait d'accord. Je pense que c'est très bien dit.

Elizabeth: [00:13:20] D'accord. Nous avons donc parlé un peu de l'histoire, un peu de ce à quoi il ressemble aujourd'hui. Avez-vous une idée de ce qui vous attend? Pensez-vous qu'il s'agit maintenant du nouveau statu quo, ce dont vous avez parlé, à savoir que « Les équipes se disent, eh bien, je suppose que nous devons trouver les données démographiques par nous-mêmes et que nous allons essayer et voir comment

cela se passe! » Ou pensez-vous que la relation entre ces entreprises et ces campagnes pourrait continuer à changer?

Becca: [00:13:46] C'est une question très intéressante, je pense. Vous savez, je suis un peu pessimiste, compte tenu de mon expérience des élections de 2020. Ce que j'ai constaté dans le cadre de notre partenariat avec Facebook et d'autres plateformes, c'est qu'une grande partie de l'impulsion pour traiter les problèmes sur les plateformes a été donnée par les campagnes. Donc, vous savez, nous parlons de 2016 et de tous les tournants autour de [la mésinformation, de la désinformation](#), du micro-ciblage, des actes néfastes en ligne, de la saga Cambridge Analytica, nous avons tous, alors que nous nous préparions pour les élections de 2020 et dans mon travail pour la campagne de Biden, nous prenions tout cela en considération et réfléchissions en quelque sorte, vous savez, au rôle que Facebook et d'autres sociétés de médias sociaux jouaient et essayaient d'aborder de manière proactive ce genre de problèmes. Notre analyse a montré qu'il y avait des lacunes. Facebook utilise souvent l'argument selon lequel il est si grand qu'il ne peut pas respecter ses propres directives en matière de contenu, ce qui est tout à fait exact. Et nous l'avons vraiment vu à l'œuvre. En réponse à cela, nous avons mis en place nos propres campagnes proactives pour tenter de contrer la désinformation que nous avons vue en ligne, puis nous avons mis en place une infrastructure pour la suivre intentionnellement et l'atténuer. Ainsi, la relation qui s'est développée au cours de l'année 2020 était une relation dans laquelle nous identifions des drapeaux et en faisons part à Facebook, à ce stade, Meta pour qu'il s'en occupe, plutôt qu'ils n'identifient les problèmes de manière proactive et ne nous les soumettent. Et je pense que c'est vraiment décevant. Je pense, vous savez, qu'il existe une technologie très sophistiquée et nous avons conçu notre programme pour la campagne Biden qui, je l'espère, sera déployé dans d'autres campagnes.

Becca: [00:15:32] Il s'agissait de notre [campagne d'atténuation de la désinformation](#). Mais nous avons pris l'initiative d'utiliser [l'écoute sociale](#) pour suivre les récits qui circulaient en ligne et qui étaient des fausses informations préjudiciables, des récits visant le président. Nous avons ensuite pris ces récits basés sur le volume et utilisé des sondages traditionnels pour comprendre l'impact qu'ils avaient sur les électeurs, et donc la manière dont ils influençaient leur opinion sur le président. Nous avons ensuite testé une série de messages différents pour cibler les [publics que nous craignons de voir persuadés](#) par ces récits de désinformation. Nous avons testé des messages pour voir

comment nous pouvions, en quelque sorte, atténuer les effets de cette désinformation dans le cadre de ce processus d'écoute sociale. Nous avons bien sûr rencontré de nombreux posts sociaux qui avaient beaucoup d'élan et une portée énorme, mais qui ne respectaient pas les lignes directrices de Facebook en matière de contenu. Nous partageons ces exemples avec Facebook et ils finissaient par être retirés. Et je dois dire que nos charmants partenaires de Facebook à l'époque ont été très réactifs et nous ont beaucoup soutenus. Et ce n'est en aucun cas une critique à l'égard des personnes qui y travaillent. Mais le système est actuellement conçu de telle sorte que, là encore, il est trop grand pour être en mesure d'appliquer ses propres lignes directrices. Les campagnes et les organisations de défense des droits de l'homme se retrouvent donc dans une position où ce sont elles qui doivent identifier de manière proactive les problèmes de santé publique. Identifier ces enjeux et c'est un problème.

Elizabeth: [00:17:03] Oui, absolument. Vous savez, aux États-Unis, il existe de nombreuses équipes et groupes de personnes, alors que dans de nombreux pays, il n'y a même pas d'équipe ou de personne qui soit le contact principal. Car l'une des choses que je voudrais clarifier, c'est quand vous dites, vous savez, que vous feriez passer cela à Facebook, qu'est-ce que cela veut dire? Comment avez-vous fait? Et vous n'avez pas besoin de me donner le nom d'une personne en particulier, mais est-ce que vous aviez une ligne dédiée que vous appeliez? C'était vous savez, vous étiez en train d'envoyer des textos à quelqu'un? Quelle est la relation entre la campagne et Facebook lorsque vous essayez de dire « Hé, j'ai trouvé quelque chose de problématique ».

Becca: [00:17:43] C'est un très bon point, que je considère comme acquis parce qu'il fait partie du type de campagnes et d'organisations pour lesquelles j'ai dirigé la stratégie numérique. Mais nous avons des représentants spécialisés dans les services à la clientèle. L'un de nos représentants du service clientèle était l'un de mes anciens collègues, un professionnel extraordinaire doté d'un sens aigu de la stratégie, mais aussi une très bonne [gestionnaire de relations](#). Elle s'est consacrée à la partie dure de l'espace de campagne des démocrates. Elle a donc participé à la campagne de Biden contre toutes les organisations extérieures qui soutenaient sa campagne mais ne pouvaient pas se coordonner. Elle joue en quelque sorte un rôle interne en nous communiquant toutes les mises à jour politiques jusqu'en 2020, qui ont été nombreuses, et en examinant ce que cela signifie pour nos programmes, et cetera, et en jouant en quelque sorte un rôle de triage en interne. Il s'agit donc d'identifier, par

exemple, un groupe qui devient viral et qui promeut la désinformation, etc. Ou des messages individuels qui peuvent atteindre un certain niveau de viralité et qui sont également des messages erronés ou de la désinformation. Nous lui envoyons des liens spécifiques ou des instructions pour trouver ce dont nous parlons, et elle le fait remonter en interne pour passer par le processus, vous savez, à la fois d'exécution littérale et de politique, qui consiste à reconnaître que quelque chose n'est pas conforme aux lignes directrices en matière de contenu et à le retirer.

Becca: [00:19:18] Nous avons eu la chance qu'elle soit excellente et que le Meta ait mis en place ce système pour nous. Et cela n'est pas vrai même pour les campagnes menées au niveau des États. Oubliez l'aspect local et, comme vous l'avez dit, ce n'est pas la norme dans le monde entier. Il est intéressant de noter que l'une de nos boursières RSM travaille sur un [projet](#) dans le cadre de son séjour ici pour essayer de mettre en place un canal d'escalade similaire à celui-ci pour les journalistes. Les journalistes, en particulier les femmes, sont fortement ciblés en ligne. Ils sont souvent dissuadés de faire leur travail parce que les campagnes ciblées dont ils font l'objet vont bien au-delà du harcèlement. Il s'agit d'abus en ligne et ils ne disposent pas des mêmes canaux d'escalade que ceux dont j'ai bénéficié parce que je faisais de la politique dans le cadre d'une campagne très médiatisée, en dépensant des centaines de millions de dollars. Et ce n'est pas ainsi que les services clients devraient fonctionner. Et ce n'est certainement pas ainsi qu'il faut réglementer la désinformation ou les abus en ligne.

Elizabeth: [00:20:23] Oui, je suis d'accord avec vous. Et juste un rappel, nous mettons des choses dans les notes de l'émission, donc nous ferons un lien vers ce projet et d'autres informations dans les transcriptions annotées que nous créerons et vers lesquelles nous ferons un lien. L'idée qu'il faut être assez grand, assez important, assez apprécié pour disposer de canaux d'escalade et d'une personne dévouée est logique si l'on aborde la question sous l'angle de la publicité, ce qui est largement le cas jusqu'à présent, mais surtout si l'on commence à aborder des sujets tels que la désinformation, le harcèlement, les discours haineux et d'autres formes d'abus. Il y a aussi la perspective que ces plateformes créent des espaces dans lesquels nous avons des conversations politiques très importantes, à travers lesquelles une grande partie de notre vie civique est vécue. Lorsque nous considérons ces plateformes comme fournissant une sorte d'infrastructure sociale, nous devons les envisager de manière légèrement différente. Car vous avez raison, une personne dédiée aux plus grandes

campagnes n'a de sens que si l'on se place du point de vue de la publicité. Si l'on se place du point de vue de la manière dont on existe sur l'internet et dont on y fait son travail, il faut en quelque sorte changer les choses.

Becca: [00:21:37] Bien sûr. Non, je suis tout à fait d'accord. Et je pense, comme je l'ai dit, que l'on suit l'argent et que l'on voit en quelque sorte les schémas de ces entreprises, mais que l'on suit aussi l'influence, n'est-ce pas? Vous savez, nous n'avons pas de gros budgets publicitaires lorsque je suis à la Maison Blanche, mais nous avons toujours accès à cette personne à tout moment. Et ils accordent une priorité absolue à nos demandes. Je comprends l'intérêt de cette démarche, car je pense qu'il est essentiel que la Maison Blanche, quelle que soit la personne au pouvoir, fasse passer son message de manière efficace et efficiente. Mais il n'est pas normal que le canal d'escalade dont disposent les personnes au pouvoir, les marques ou les campagnes qui dépensent beaucoup d'argent ne soit pas accessible à une journaliste qui fait l'objet d'une attaque vicieuse en ligne à cause des propos de Tucker Carlson. Et, vous savez, il a excité tous les trolls et maintenant, vous savez, sa sécurité en ligne et hors ligne est en danger. Ou même une personne ordinaire qui est confrontée à un type d'abus similaire en ligne. C'est un problème auquel nous devons faire face, peut-être par l'intermédiaire d'organisations extérieures ou par les entreprises elles-mêmes, qui doivent prendre les devants et trouver un moyen de mieux gouverner.

Elizabeth: [00:22:53] Oui, absolument. Et sur le front des entreprises elles-mêmes. Le [dernier épisode](#) que nous avons enregistré était avec Julio Ouano, qui est membre du conseil d'administration de Facebook ou plutôt de Meta. Nous avons donc eu une excellente conversation. Si vous ne l'avez pas encore écouté, retournez-y et écoutez cet épisode car nous abordons de nombreuses questions sur le rôle de ces entreprises en matière de modération et de réflexion sur ce qui doit ou ne doit pas figurer sur leurs plates-formes. Donc oui, un épisode intéressant à réécouter.

Becca: [00:23:24] Julie est étonnante et je l'écouterai certainement. J'adorerais entendre quelqu'un lui demander son avis toute la journée.

Elizabeth: [00:23:31] Oui, c'est vrai. Oui, c'était une discussion très amusante. D'accord. Je voudrais changer un peu de vitesse et revenir sur un point que vous avez soulevé au tout début, cette idée de, vous savez, comment - ce que vous êtes autorisé

à faire de la publicité et la mesure dans laquelle vous pouvez cibler et quelles informations sont requises a évolué et changé. Et cela est en grande partie lié à l'idée d'avoir ces registres de publicité, ces dépôts de toutes les publicités politiques au Canada. Il s'agit à la fois de publicités partielles, comme celles des campagnes, et de ce que nous appelons les publicités thématiques. Chaque juridiction a ses propres règles. Mais ce qui me semble intéressant dans cet exemple, c'est qu'il montre comment nous influençons les décisions gouvernementales et politiques et comment cela modifie la relation entre l'entreprise et les campagnes. Il est en effet très facile de se dire que « ces entreprises sont énormes et qu'elles font leurs choix ». Mais les gouvernements ont un impact.

Becca: [00:24:41] Bien sûr. Et le simple fait qu'il existe désormais des rapports de transparence sur la publicité leur confère un niveau de responsabilité supplémentaire qui n'existait pas auparavant. Il s'agit certainement d'une réponse à la « boîte noire » de 2016. Personne ne sait ce qui se passe, car il n'y a pas d'archives des publicités diffusées. Et je pense que c'est vraiment passionnant. L'un de mes anciens employés, [Bully Pulpit Interactive](#), dispose d'un [outil de suivi des publicités](#), qui vous permet de voir, en fonction des dépenses des partis politiques, le ciblage des publicités individuelles. Et si vous n'avez pas pris le temps de parcourir ces outils, je vous encourage à le faire. Ainsi. C'est très révélateur. Vous savez, ce type de rapport de transparence n'est disponible que pour les publicités politiques. Bien sûr, il existe d'autres types d'acteurs dangereux, mais au moins Facebook et Google ont une définition assez large de ce qui constitue une publicité politique. Il s'agit à peu près de tout ce qui est lié à une question, à un plaidoyer ou à la politique. Je pense que c'est un grand pas en avant. Il permet aux chercheurs d'observer et d'analyser le type de contenu diffusé dans le cadre d'une campagne donnée. Et bien sûr, cela leur permet de mettre en lumière les problèmes potentiels, ce qui peut aboutir à une réglementation.

Becca: [00:26:02] L'autre chose qui mérite d'être soulignée, puisque nous parlons de l'ampleur des changements, c'est évidemment l'avènement de ces rapports de transparence, dont les deux principaux sont Google et Meta/Facebook, je ne pourrai jamais m'engager pleinement dans Meta. L'autre chose qui a beaucoup changé depuis 2016, et je ne pense pas que beaucoup de gens le sachent, c'est ce qui est exigé sur Facebook spécifiquement pour diffuser des publicités politiques. Il s'agit donc de l'écosystème Facebook. Vous pouvez diffuser sur Facebook et Instagram des publicités

à caractère politique. Vous savez, il y a beaucoup de conversations intéressantes sur l'identité numérique et ce qu'elle signifie, comment nous validons l'identité comme un moyen d'exiger des gens qu'ils respectent des normes plus élevées lorsqu'ils s'engagent dans des écosystèmes en ligne. Il s'agit d'une grande question ouverte lorsque nous parlons des plateformes de réseaux sociaux décentralisés et de la manière dont nous pourrions rendre l'identité cohérente sur les nouvelles plateformes de médias sociaux. La façon dont Facebook procède pour les publicités politiques est vraiment intéressante. Je suis donc dépassée. Peut-être que les choses ont changé au cours des trois dernières années, mais à l'époque où ils ont mis en œuvre cette règle, c'est-à-dire avant 2020, ils avaient un processus de validation de l'identité de toute personne qui allait diffuser des publicités politiques.

Becca: [00:27:15] L'objectif est de prouver que vous êtes un citoyen du pays dans lequel vous diffusez des annonces. Vous pouvez voir en quelque sorte ce [à quoi il a réagi](#). Vous partagez donc une photo de votre passeport avec Facebook, passeport ou permis. Je ne sais pas si c'était l'un ou l'autre. Et ils le valident de leur côté. Ils vous envoient ensuite un code par courrier à votre adresse personnelle, que vous utilisez ensuite pour enregistrer votre compte professionnel sur Facebook, qui doit être connecté à votre compte personnel. Ainsi, toutes les activités que vous menez, toutes les publicités que vous diffusez en tant qu'annonceur sur Facebook sont liées à votre compte Facebook personnel, à moins que vous ne choisissiez d'en créer un. Et c'est là tout le problème. Et finalement, vous êtes vérifié pour diffuser des publicités politiques. Cela ne dure pas éternellement. Il doit être révérifié. Ils ont essayé d'envoyer ce produit très rapidement et ont fait un excellent travail, mais il y a eu quelques bogues. Ainsi, d'ici à 2020, nous essayons tous de mettre en œuvre ce projet. Beaucoup de bogues, certains dus à des erreurs de l'utilisateur, d'autres de nature technique. Mais c'est un exemple intéressant. Manifestement très impliqué. I-

Elizabeth: [00:28:19] Oui, c'est vrai.

Becca: [00:28:19] Il y a eu quelques problèmes avec le courrier, mais vous savez, quand on parle d'identité numérique, c'est quelque chose que Facebook est en train de faire. C'est un processus lourd. Elle est imparfaite. Mais je ne pense pas que cela fasse partie de la conversation sur l'identité, l'identité numérique en ligne et que cela fasse partie de la solution pour des écosystèmes en ligne plus sains.

Elizabeth: [00:28:41] C'est un exemple très, très intéressant. Et je ne savais pas qu'il fallait envoyer un code à l'adresse et qu'il fallait l'utiliser. Mais cela prend aussi beaucoup de temps. La plupart du temps, nous pensons que la publicité en ligne, c'est un peu comme si l'on jouait à pile ou face et que l'on pouvait immédiatement tout mettre en ligne. Ce n'est pas grave. Ce sera très rapide. Et vous vous dites : « En fait, nous devons maintenant attendre 2 à 3 semaines pour que le courrier arrive.

Becca: [00:29:08] L'une des plus grandes entreprises technologiques, la plus grande entreprise technologique - peut-être la deuxième? sur Terre utilise le courrier postal comme moyen de vérification de l'identité numérique.

Elizabeth: [00:29:18] C'est. C'est beaucoup. C'est très intéressant. Et oui, je le ferai. Je vais regarder ce qu'ils ont fait depuis . Je me souviens des élections canadiennes. En prévision des élections fédérales de 2019, [la loi sur la modernisation des élections](#) a été adoptée afin de lutter contre l'ingérence étrangère, la désinformation et un certain nombre d'autres problèmes. Mettre à jour nos lois électorales en général. Et l'une des choses qui en est ressortie, c'est que l'on ne devrait probablement pas être autorisé à payer des publicités sur Facebook avec des roupies. Vous devriez probablement devoir dépenser des dollars canadiens pour acheter les publicités.

Becca: [00:29:55] Vous avez pris tout cela pour arriver à cette conclusion.

Elizabeth: [00:29:57] Oui, exactement, exactement. Et c'est comme s'il y avait des petites choses comme ça qui changeaient. Et puis il y a d'autres choses, comme le fait que c'est en fait un très gros problème. Je me souviens également d'avoir discuté avec quelqu'un de Twitter des différences d'identification entre les États-Unis et le Canada. Nous les appelons des acteurs tiers, mais aussi des groupes de la société civile, des PAC,

Becca: [00:30:20] Oui, c'est vrai.

Elizabeth: [00:30:21] Les personnes et les organisations qui ne sont pas des partis politiques ou des candidats et qui participent à la publicité électorale. Et apparemment, le Canada et les États-Unis ont des approches radicalement différentes en ce qui

concerne l'attribution de numéros à ces organisations, ce qui rend leur identification très difficile et permet de s'assurer que leurs annonces sont bien indexées. Ainsi, même en pensant à l'aspect bureaucratique et au fait que, d'une nation à l'autre, dans les différents États, ils vont tous avoir des structures de données différentes

Becca: [00:30:53] Oui.

Elizabeth: [00:30:53] Pour ces choses, ce qui est une autre couche.

Becca: [00:30:55] Oui et non, tout à fait. Il ne s'agit donc que de l'élément d'identité numérique pour les annonceurs, les gens, les mains sur le clavier, soit en regardant les rapports, soit en exécutant les publicités elles-mêmes. L'autre grande mise à jour effectuée par Facebook d'ici à 2020 - et je pense que cela va me donner le syndrome de stress post-traumatique - est la suivante : Nous sommes en train d'élaborer une stratégie de développement de l'entreprise qui nous permettra d'atteindre nos objectifs.

Becca: [00:31:14] Tous

Becca: [00:31:14] Tous les

Becca: [00:31:14] Le.

Becca: [00:31:14] Les bogues que nous avons rencontrés et, vous savez, toutes les fois où nos publicités ont été accidentellement coupées parce qu'ils pensaient que quelque chose n'allait pas avec ça . Mais ils ont instauré [une politique de déni de responsabilité](#) pour toutes les entités politiques, et c'est ce à quoi vous voulez en venir. Selon le type d'entité que vous étiez, vous disposiez d'un numéro d'identification fiscale différent ou d'un moyen différent de vérifier le statut juridique de votre organisation. Ensuite, lorsque les publicités sont diffusées, une clause de non-responsabilité très claire figure au-dessus du contenu et explique ce qu'est cette organisation et ce qu'elle fait, ce dont je suis d'ailleurs un fervent partisan. Mis à part tous les bogues et les problèmes liés au fait que nos publicités ne passaient pas, qui ont certainement été résolus depuis 2020, j'ai pensé qu'il s'agissait d'un moyen vraiment intéressant et utile de valider les types d'organisations qui diffusaient des publicités. Vous savez, c'est un système imparfait. Il est assez facile d'obtenir un [EIN](#) et de lancer une campagne

publicitaire sous une nouvelle entité. Je fais des guillemets, mais c'était un grand pas en avant. Et je pense que tout ce que nous pouvons faire sur ces plateformes pour rendre la publicité, et en particulier la publicité politique, plus claire est important pour établir qu'il ne s'agit pas simplement d'un contenu qui passe en continu sur votre fil d'actualité et pour que les gens s'arrêtent une seconde et évaluent s'il s'agit d'une désinformation ou d'une fausse information, s'ils sont nourris à la cuillère pour une raison qu'ils sont ciblés...

Elizabeth: [00:32:46] Oui, c'est vrai.

Becca: [00:32:46] Ou si elle leur parvient réellement de manière organique.

Elizabeth: [00:32:49] Oui, je pense que c'est exact. Et vous savez, nous passons beaucoup de temps à parler des médias et de l'éducation numérique et de l'importance de comprendre pourquoi les choses s'affichent sur votre écran. Et ces types de mesures donnent des outils aux gens.

Becca: [00:33:04] Oui.

Elizabeth: [00:33:05] Qu'ils veuillent ou non utiliser les outils. C'est une autre question. Mais il s'agit de donner aux gens les outils pour mettre en œuvre cette culture numérique s'ils le souhaitent et s'ils ont reçu les informations nécessaires à ce sujet.

Becca: [00:33:15] Oui, c'est vrai. Et je veux dire, vous savez, l'aspect positif de tous les problèmes liés à la publicité politique et à la publicité politique numérique en particulier, c'est que les gens sont maintenant plus conscients. Je pense que le consommateur moyen est un peu plus critique à l'égard de ce qu'il voit dans son fil d'actualité au jour le jour. Et je suis vraiment déçue qu'il ait fallu, vous savez, tout le cycle Cambridge Analytica et en quelque sorte toute la couverture des grandes technologies et des atrocités qu'elles ont commises pour amener les gens à ce point. Mais je pense que, petit à petit, le récit autour des grandes technologies et de la publicité politique a aidé les gens à devenir plus instruits ou, du moins, plus pessimistes.

Elizabeth: [00:33:57] Oui, je pense que vous avez raison. Je pense qu'il a mis en lumière des aspects très importants. Il a été très intéressant de discuter avec vous de

cette sorte de changement au fil du temps et de la manière dont cette relation a évolué et s'est modifiée en fonction des circonstances.

Becca: [00:34:17] Absolument. Oui, c'est vrai. Et vous savez, cela est dû en partie aux campagnes de relations publiques, en partie à l'infrastructure technique qui doit être mise en place au fur et à mesure que nous devenons plus sophistiqués avec notre publicité et, franchement, avec nos stratégies de médias sociaux organiques. Mais il sera très intéressant de voir où nous en serons en 2024. J'espère qu'au fur et à mesure que les entreprises s'efforcent de s'améliorer, des acteurs extérieurs et de nouveaux outils pourront être mis en œuvre pour atténuer encore davantage ces problèmes.

Elizabeth: [00:34:48] Oui, c'est vrai. Oui, c'est logique. Cette discussion a été merveilleuse. Nous pourrions continuer longtemps, mais nous n'avons malheureusement pas le temps. Je terminerai donc par une dernière question. Il s'agit d'un petit quiz, comme je le fais pour tous mes épisodes. Je voudrais donc savoir si vous pensez que les relations entre les entreprises technologiques et les campagnes sont différentes en fonction de la campagne à laquelle vous participez. S'agit-il d'un pays, d'un État local? Est-elle fondée sur l'esprit de parti? Ce genre de choses? Y a-t-il des différences dans les relations entre les entreprises technologiques et les campagnes en fonction de la campagne?

Becca: [00:35:31] Absolument. Je pense que, comme c'est souvent le cas dans les entreprises technologiques, les ressources sont calculées en fonction du chiffre d'affaires. Plus la campagne est importante, plus les revenus le sont aussi, et les équipes sont donc constituées en conséquence. Je n'ai jamais travaillé que du côté démocrate, mais je pense qu'il y a autant, voire plus, de chances de gagner de l'argent du côté républicain. Je pars donc du principe que chacune de ces entreprises emploie autant de personnel des deux côtés de l'allée. Mais il existe une corrélation directe entre l'attention, les ressources et le personnel alloués à un compte ou à une campagne et le montant des dépenses.

Elizabeth: [00:36:19] Merveilleux. Merci beaucoup. C'était une grande conversation.

Becca: [00:36:22] Nous vous remercions. Je suis très enthousiaste à l'idée de suivre votre série et d'avoir plus de personnes de l'équipe de BKC et de l'Institute for Rebooting Social Media sur le Pod.

Elizabeth: [00:36:34] Oui, moi aussi. Nous avons une excellente équipe pour les prochains temps, ce sera donc une bonne saison.

Becca: [00:36:40] Ça sera. Je te remercie.

Elizabeth: [00:36:41] Merci. D'accord. C'était notre épisode, consacré aux grandes technologies, aux campagnes politiques et à la publicité. J'espère que vous avez apprécié. Comme toujours, vous pouvez consulter les notes de l'émission pour plus de ressources ou vous rendre sur polcommtech.ca pour trouver des transcriptions annotées qui sont disponibles en anglais et en français et qui contiennent des tonnes de liens vers un grand nombre de ressources utiles. Merci beaucoup et bonne journée.