



**Institut Mines-Télécom
Business School**

L'INFORMATION BIOLOGIQUE: SA PERCEPTION DANS LES MEDIAS ET RESEAUX SOCIAUX

Christine BALAGUE

Professeur, Institut Mines-Télécom Business School

Titulaire de la Chaire réseaux sociaux et objets connectés

Membre de DATAIA (Data Science, Intelligence Artificielle et Société)

Membre du groupe d'experts du CSA sur la désinformation en ligne

Ex VP du Conseil National du Numérique et membre de la Cerna

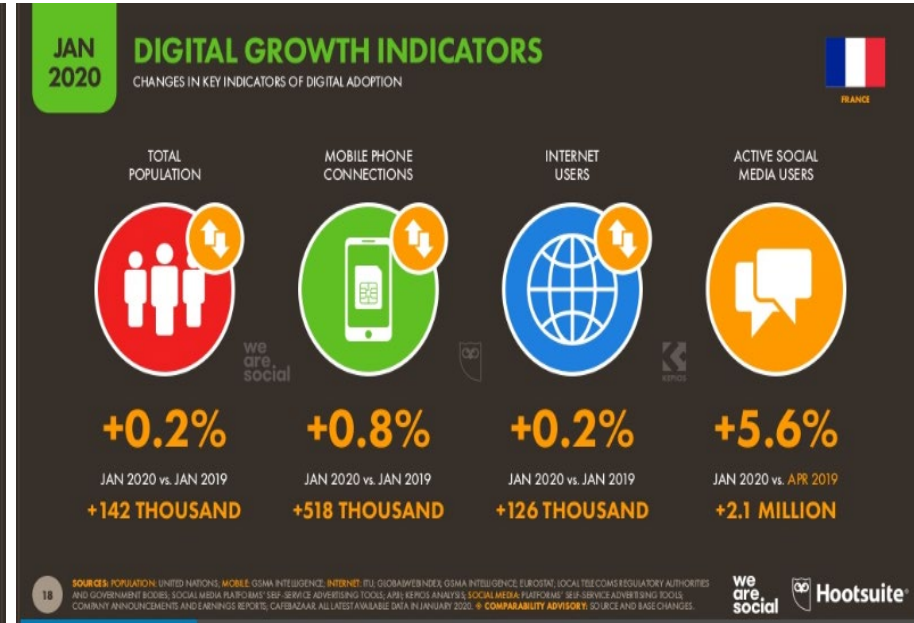
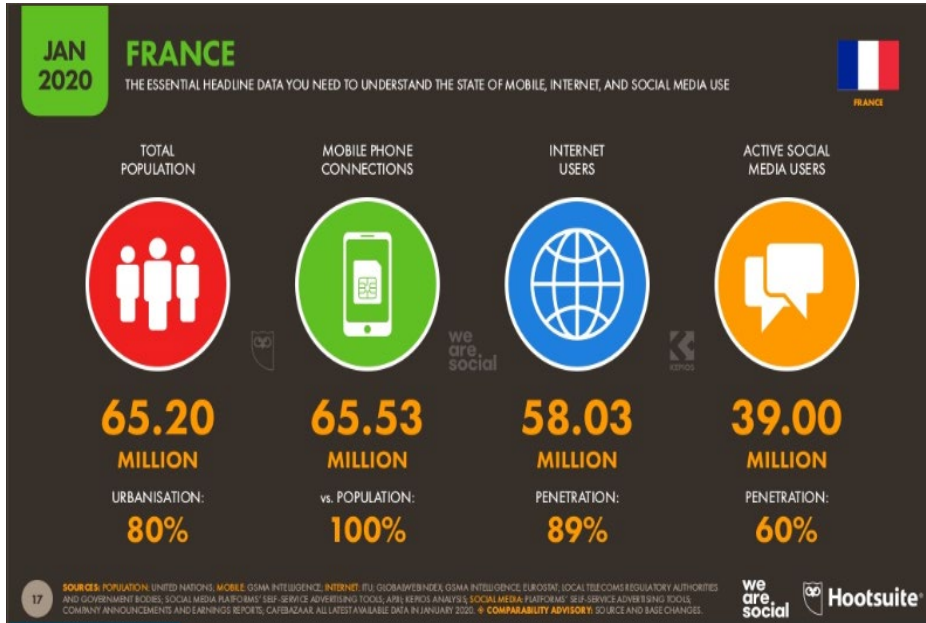
(commission de réflexion sur l'éthique du numérique)



QUELQUES ELEMENTS DE CONTEXTE



MEDIAS SOCIAUX EN FRANCE: UNE AUDIENCE FORTE ET EN HAUSSE



UN TEMPS IMPORTANT CONSACRE AUX MEDIAS SOCIAUX ET UNE LARGE CIBLE

JAN 2020

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

AVERAGE DAILY TIME THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



FRANCE

USING THE INTERNET



we are, social

5H 08M

USING SOCIAL MEDIA



we are, social

1H 42M

WATCHING TELEVISION*



we are, social

3H 19M

LISTENING TO MUSIC STREAMING SERVICES



we are, social

0H 58M

USING A GAMES CONSOLE



we are, social

0H 56M

SOURCE: GLOBALEWORLDWIDE IQ3 2019. FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALEWORLDWIDE.COM FOR MORE DETAILS.
*NOTES: TELEVISION TIME INCLUDES BROADCAST (UNBARR) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. USE OF DIFFERENT DEVICES AND CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY.

we are, social Hootsuite

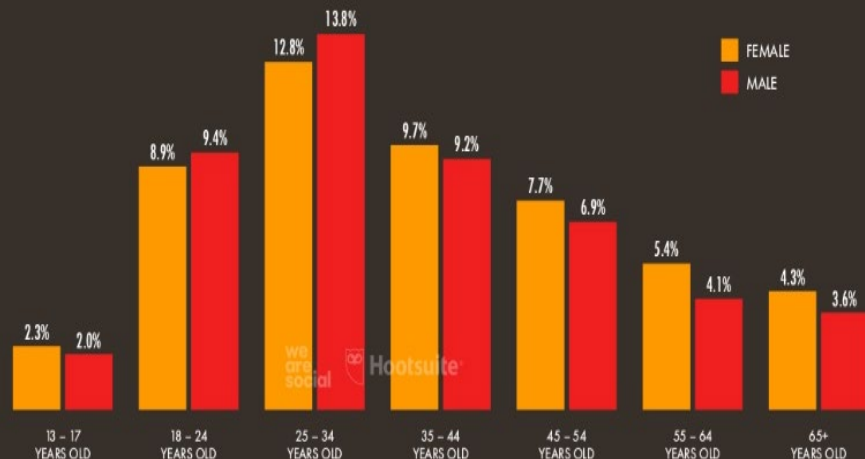
JAN 2020

SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCE PROFILE

SHARE OF THE TOTAL ADVERTISING AUDIENCE* ACROSS FACEBOOK, INSTAGRAM, AND FB MESSENGER, BY AGE AND GENDER



FRANCE



SOURCE: EXTRAPOLATIONS OF DATA FROM FACEBOOK'S SELF-SERVICE ADVERTISING TOOLS (JANUARY 2020), BASED ON ACTIVE USERS OF FACEBOOK, INSTAGRAM, AND / OR FACEBOOK MESSENGER. *NOTES: FACEBOOK'S TOOLS DO NOT PUBLISH AUDIENCE DATA FOR GENDERS OTHER THAN 'MALE' OR 'FEMALE'. **ADVISO's DATA ON THIS CHART REPRESENT THE SOCIAL MEDIA ADVERTISING AUDIENCE ONLY AND MAY NOT CORRELATE TO RESPECTIVE SHARES OF TOTAL MONTHLY ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS. † COMPATIBILITY ADVISORY: BASE CHANGES.

we are, social Hootsuite

YOU TUBE, FACEBOOK ET INSTAGRAM SONT LES PLUS UTILISES, AVEC UN FORT ENGAGEMENT DES UTILISATEURS

JAN 2020

SOCIAL MEDIA BEHAVIOURS

DETAILS OF HOW INTERNET USERS AGED 16 TO 64 ENGAGE WITH SOCIAL MEDIA



FRANCE

VISITED OR USED A SOCIAL NETWORK OR MESSAGING SERVICE IN THE PAST MONTH*

ACTIVELY ENGAGED WITH OR CONTRIBUTED TO SOCIAL MEDIA IN THE PAST MONTH

AVERAGE AMOUNT OF TIME PER DAY SPENT USING SOCIAL MEDIA

AVERAGE NUMBER OF SOCIAL MEDIA ACCOUNTS PER INTERNET USER*

PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO USE SOCIAL MEDIA FOR WORK PURPOSES



95%



78%



1H 42M



6.8



26%

SOURCE: GLO BALWIWIINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWIWIINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
*NOTE: FIGURE FOR SOCIAL MEDIA ACCOUNTS MAY NOT INDICATE ACTIVE USE OF ALL ACCOUNTS EVERY MONTH. **ADVISORY: FIGURE FOR PERCENTAGE OF INTERNET USERS WHO VISITED OR USED A SOCIAL PLATFORM IN THE PAST MONTH MAY NOT CORRELATE TO TOTAL NUMBER OF SOCIAL MEDIA USERS DUE TO DIFFERENT REPORTING BASES AND METHODOLOGIES.

we are social Hootsuite

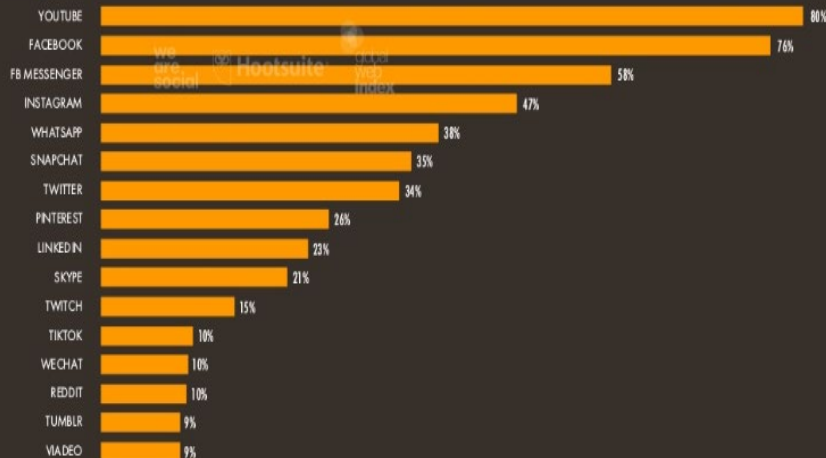
JAN 2020

MOST-USED SOCIAL MEDIA PLATFORMS

PERCENTAGE OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64 WHO REPORT USING EACH PLATFORM IN THE PAST MONTH



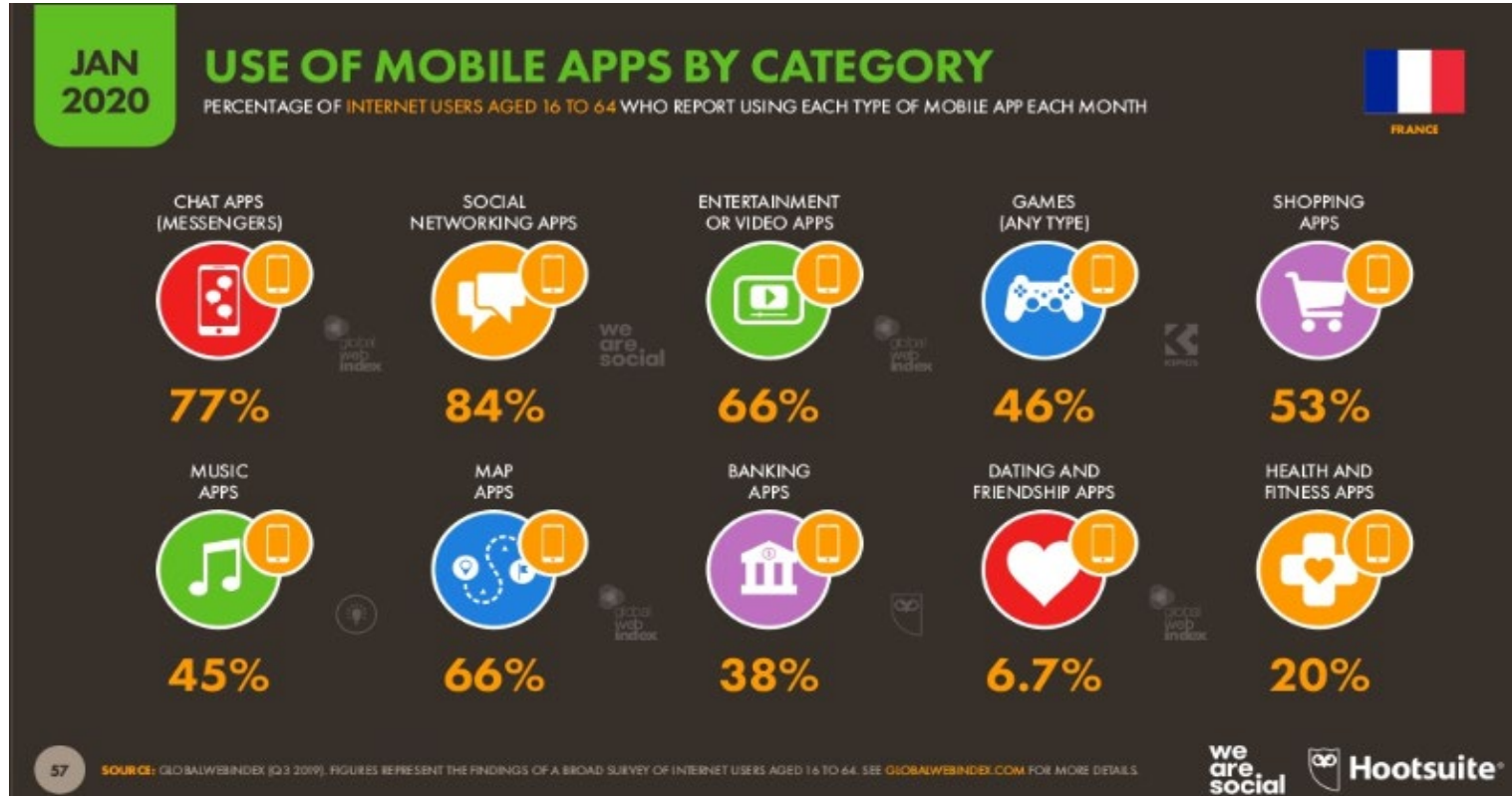
FRANCE



SOURCE: GLO BALWIWIINDEX (Q3 2019). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GLOBALWIWIINDEX.COM FOR MORE DETAILS.
NOTE: FIGURES ARE BASED ON INTERNET USERS' SELF-REPORTED BEHAVIOUR, AND MAY NOT MATCH THE MONTHLY ACTIVE USER FIGURES OR ADDRESSABLE ADVERTISING AUDIENCE REACH FIGURES FOR EACH PLATFORM THAT WE PUBLISH ELSEWHERE IN THIS REPORT.

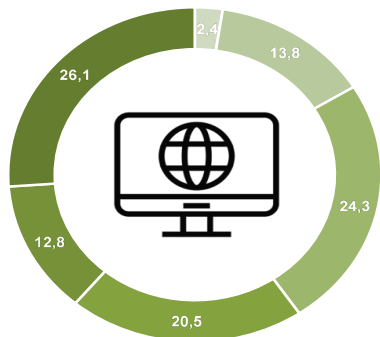
we are social Hootsuite

UN USAGE PRINCIPALEMENT MOBILE



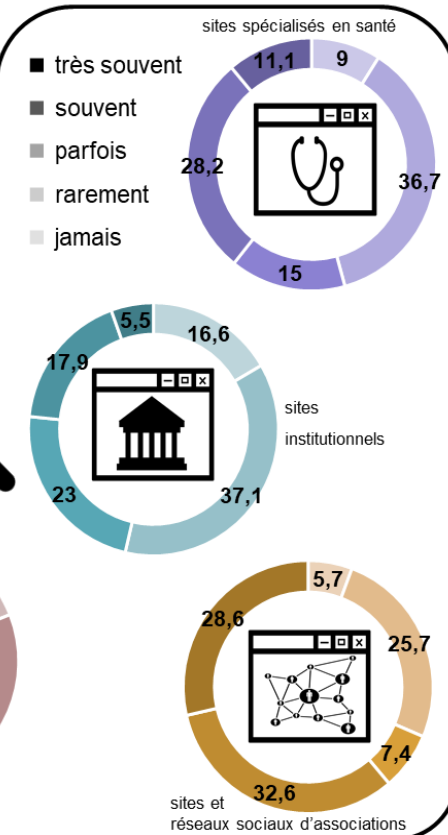
MALADIE CHRONIQUE ET MEDIAS SOCIAUX

Fréquence d'usage

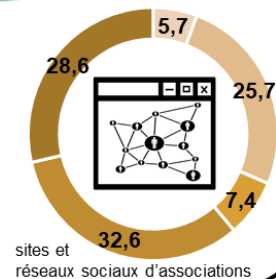
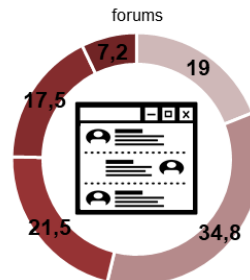
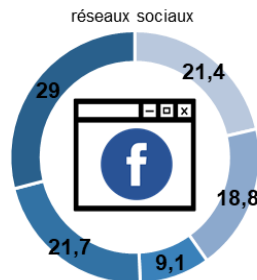


- jamais
- <1 fois/mois
- 1-3 fois/mois
- 1-3 fois/semaine
- 4-6 fois/semaine
- chaque jour

Sur Internet, quels types de source consultez-vous à propos de la maladie chronique ? (N=954)

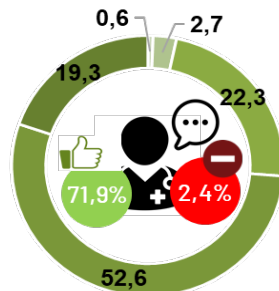


A quelle fréquence utilisez-vous internet pour vous aider dans la recherche d'information, le suivi et la gestion de votre maladie chronique ? (N = 954)

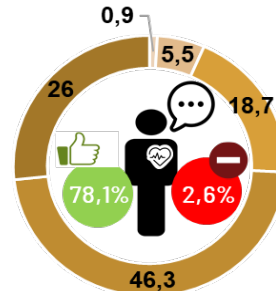


MALADIE CHRONIQUE ET TYPE D'INFORMATION PRIVILEGIEE PAR LES MALADES CHRONIQUES

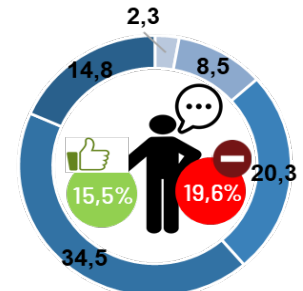
Réponses aux questions :
 « Quels types d'informations privilégiez-vous le plus sur Internet ? » et « Jusqu'à quel point faites-vous confiance à ces types d'informations ? »
 (N=954)



contenus/avis professionnels de santé

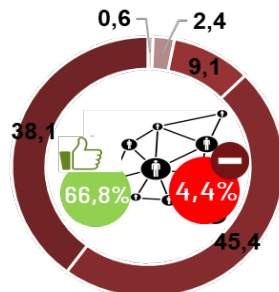


témoignages/expériences malades

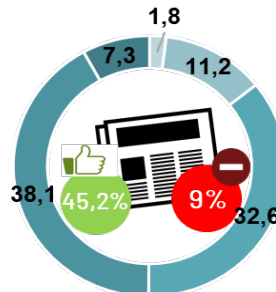


témoignages/expériences proches

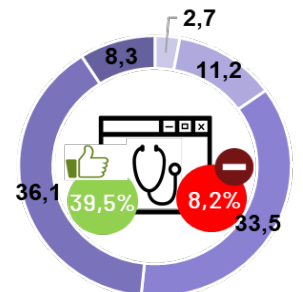
Niveau de confiance : ■ pas du tout ■ peu ■ moyennement ■ assez ■ tout à fait



contenu élaboré par associations de patients



articles de journaux



sites internet généralistes en santé



« je privilégie ce type d'information »



« je ne consulte pas ce type d'information »

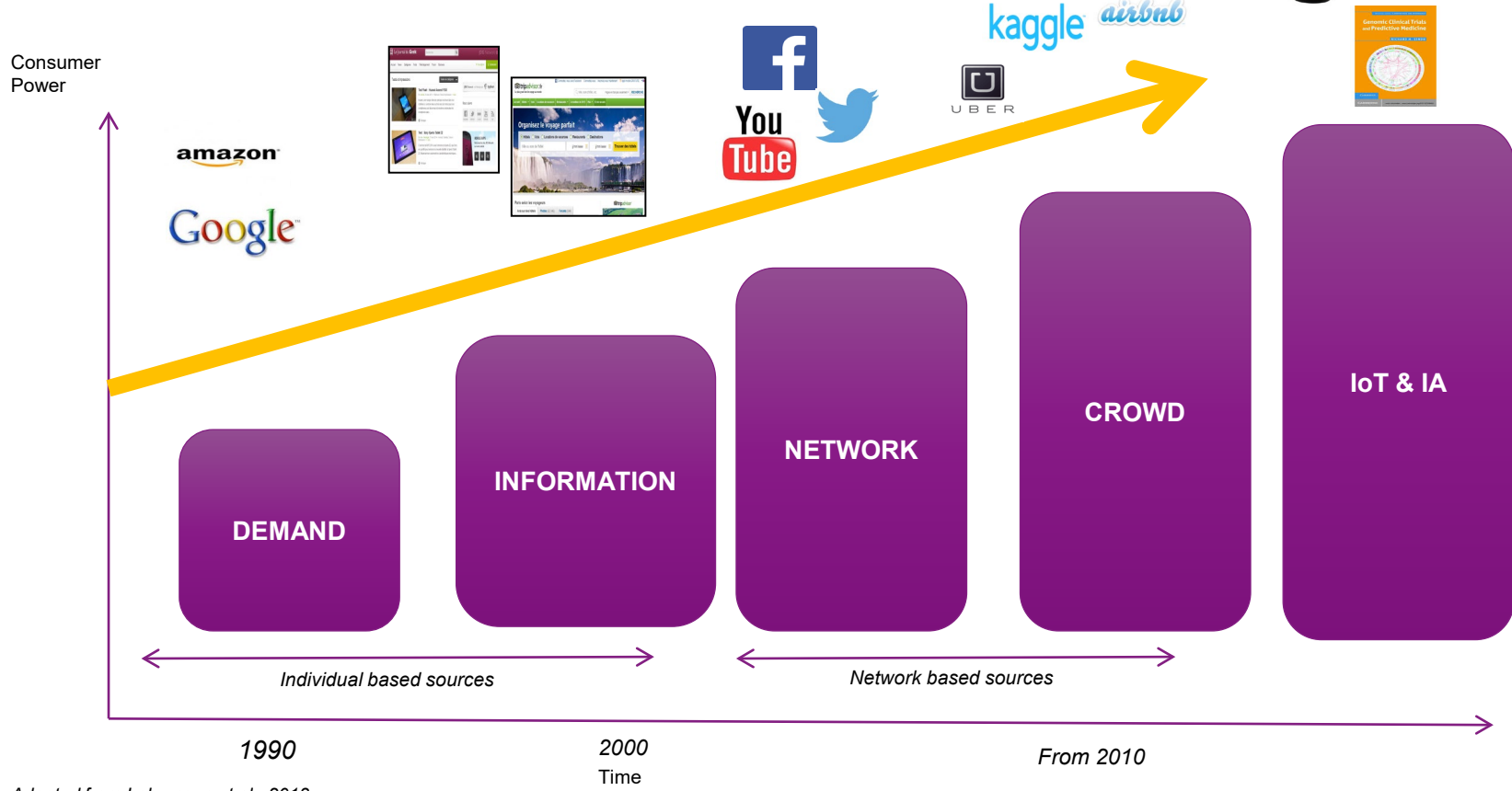
Vansimayes Camille, Benamar Lamya, Balagué Christine (2019)

<https://objetsconnectes.wp.imt.fr/2019/03/05/rapport-de-la-chaire-reseaux-sociaux-et-objets-connectes-en-collaboration-avec-lica/>



LES CONSEQUENCES DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES PATIENTS

CONSEQUENCE 1: UNE CAPACITE CROISSANTE DES PATIENTS AVEC LES TECHNOLOGIES



Adapted from Labrecque et al., 2013

CONSEQUENCE 2: PRODUCTION D'UNE EXPERTISE PROFANE DU PATIENT ET INFLUENCE PAIR A PAIR

Expertise expérientielle:

- Expérience
- Savoir expérientiel
- Expertise expérientielle

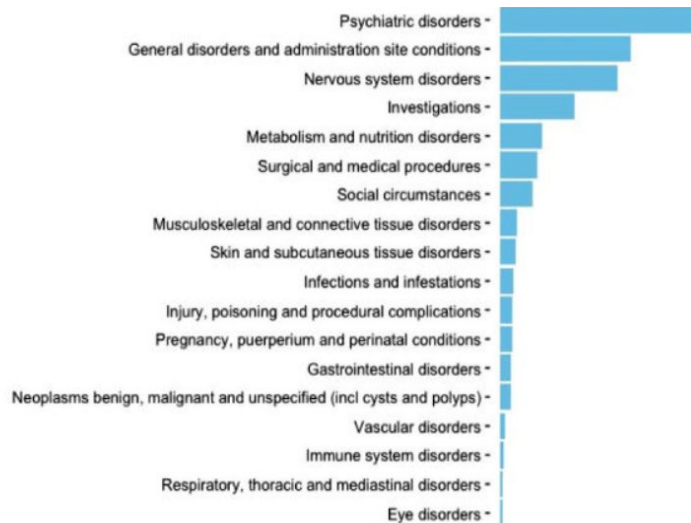
Expertise médico scientifique:

- Appropriation des connaissances médicales grâce à l'internet
- Collecte, traduction, vulgarisation, mise à disposition des connaissances scientifiques



Maria Adela Grando & Ronen Rozemblum (2015),
*Information technology for patient empowerment in
healthcare*

Madeleine Akrich, Vololona Rabeharisoa
(2012) *L'expertise profane dans les
associations de patients, un outil de
démocratie sanitaire. Santé publique* 2012,
vol. 24, n° 1 pp. 69-74



Abdellaoui R et al. *Filtering Entities to Optimize Identification of Adverse Drug Reaction From Social Media: How Can the Number of Words Between Entities in the Messages Help?. JMIR public health and surveillance*, 2017, vol. 3, no 2.



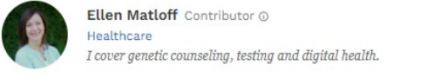
COMPRENDRE LE MECANISME DES MEDIAS SOCIAUX

LES DIFFERENTS TYPES DE PAGES FACEBOOK (1): PAGE CREEE PAR UNE PERSONNE OU UNE ORGANISATION

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'Tout Savoir Sur Les Analyses Biologiques'. The page header includes the name, a search bar, and navigation links like 'Balague', 'Accueil', and 'Créer'. The profile picture is a circular image of a person in a lab coat. The cover photo shows several test tubes in a rack, colored blue, red, and purple. The page has a navigation menu on the left with options like 'Accueil', 'Publications', 'Photos', 'À propos', and 'Communauté'. The main content area features a 'Créer une publication' section with a text input field and options for adding photos, videos, or tags. Below this is a 'Publications' section showing a post from the page. On the right, there are sections for 'Communauté' (showing 5,028 likes and 5,083 followers) and 'À Propos' (with options like 'Envoyer un message' and 'Suggérer des modifications').

LES DIFFERENTS TYPES DE PAGES FACEBOOK (2): LE GROUPE FERME

July 2018: Thousands of women who carry mutations in the genes BRCA1 and BRCA2 and joined 'private' Facebook groups recently learned that their groups were vulnerable to a Chrome plug-in that allowed marketers to discover group members' names and other private health information.



TWEET THIS

Perhaps the privacy needs of patient groups are not well understood by outsiders,

This world is not well understood or recognized by the medical community. Yet, as I learned and connected with people in these support groups, I began to understand the critical importance of this resource for its members.

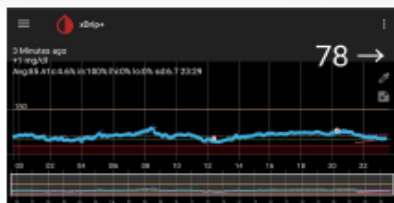


Facebook, I'm out. Your irresponsibility with patient groups has gone too far.



I have stopped participating on Facebook. I'm leaving my account live (so that my post about why I'm leaving is visible), but everything will be shut off as much as possible, and the rest will be ignored. No Messenger, no more posts on my timeline, no notifications, no tagging, etc.

L'INFORMATION DIRECTEMENT DIFFUSEE PAR POSTS D'INDIVIDUS



28 J'aime

kyle_11d_firefighter 24 hour CGM graph from today. Probably had the best day so far using Dexcom, MDI, and InP... suite

Voir les 3 commentaires

caffeinateddiabetic Also, what insulins are you using?

kyle_11d_firefighter @caffeinateddiabetic I use lantus and novolog.

IL Y A 6 HELPER - AFFICHER LA TRADUCTION



1 326 >



Presnell Karen

I was in the hospital for two days this weekend. Went in with good sugar and came out with high glucose. Ugh! Trust me it wasn't the food or water. Stress maybe?

3 sem J'aime Répondre

5

Afficher 5 réponses précédentes



Enrico Rios Had pneumonia and cellulitis last S...



Kristina Carlson

Everything but water!!! 🙄

3 sem J'aime Répondre

14

Afficher 4 réponses précédentes



Kristina Carlson Hmm, ok then....



Farah Dahlil

Mood and stress also affect my sugar level

3 sem J'aime Répondre

4



RandomGirl Person · il y a 2 semaines

I have blood in my stool tingling arms/hand And stomach pain and I am 10 but I am to scared to tell my mom and dad Plz leave 1 like so I can build up courage to tell them

22 6

AFFICHER LES 6 RÉPONSES



Rachel Vaka · il y a 3 mois

But..... butim all ways hungry 🙄🙄

61 7

AFFICHER LES 7 RÉPONSES



Gold3n Kid · il y a 5 mois

Guys don't worry just change your diet drink more water and exercise it will be fine 😊

40 4



Jessica Charlton @lbboJ · 6 sept. · Theatre

My hba1c is 5.7%. I am beyond proud of myself! Dexcom has well and truly saved me, an incredible difference in control and mindset since starting on it in April. #diabetes @Diabetescouk #dexcom @dexcom



LA DIFFUSION D'INFORMATIONS PAR DES INFLUENCEURS



464k likes

1w

kimkardashian OMG. Have you heard about this? As you guys know my #morningsickness has been pretty bad. I tried changing things about my lifestyle, like my diet, but nothing helped, so I talked to my doctor. He prescribed me #Diclegis, I felt a lot better and most importantly, it's been studied and there was no increased risk to the baby. I'm so excited and happy with my results that I'm partnering with Duchesnay USA to raise awareness about treating morning sickness. If you have morning sickness, be safe and sure to ask your doctor about the pill with the pregnant woman on it and find out more www.diclegis.com; www.DiclegisImportantSafetyInfo.com

[view all 10,983 comments](#)

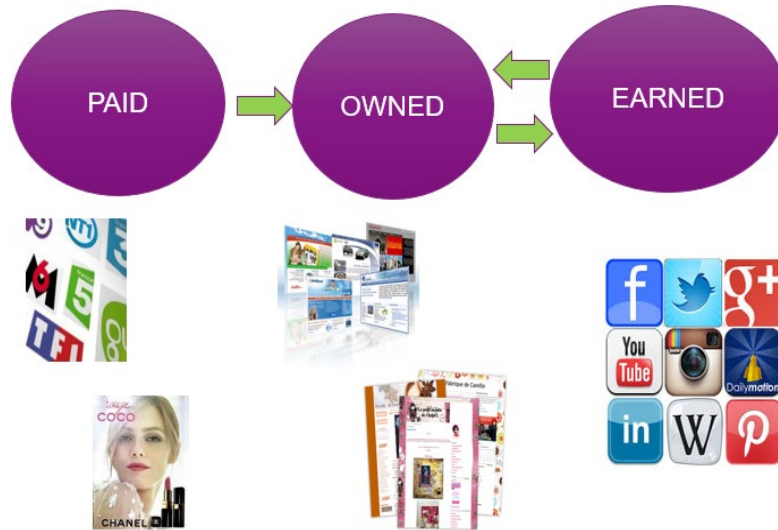
imoumaima @youssefchorfi

flawlessfashionstore ldk if shes getting paid for this and do not care. But it is safe for mom & baby. I called my doctor because I couldn't even keep water down.

 Add a comment...



LA DIFFUSION DES INFORMATIONS SUR LES MEDIAS SOCIAUX REPOSE SUR UN PROCESSUS VIRAL DE EARNED MEDIA



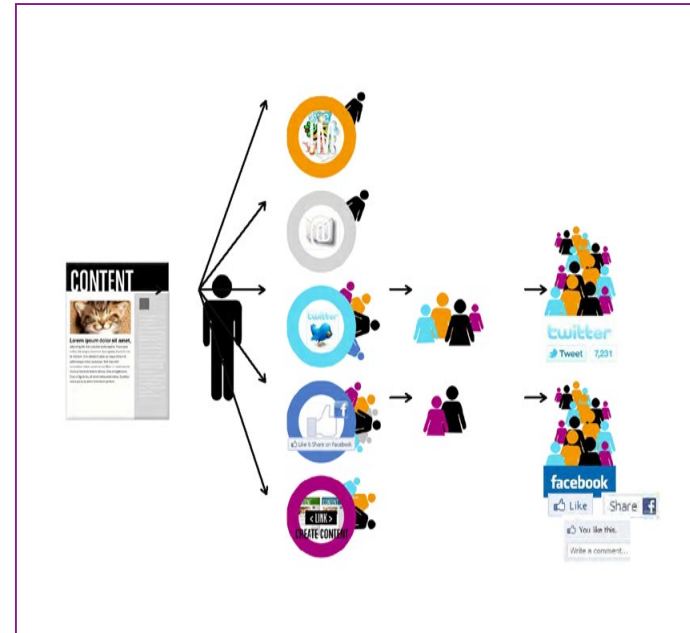
QUELS SONT LES FACTEURS IMPACTANT LA DIFFUSION VIRALE DES MESSAGES SUR LES MEDIAS SOCIAUX?

Type de plateforme (You Tube, Facebook, Instagram, etc...)

Type de contenu

Motivations des internautes

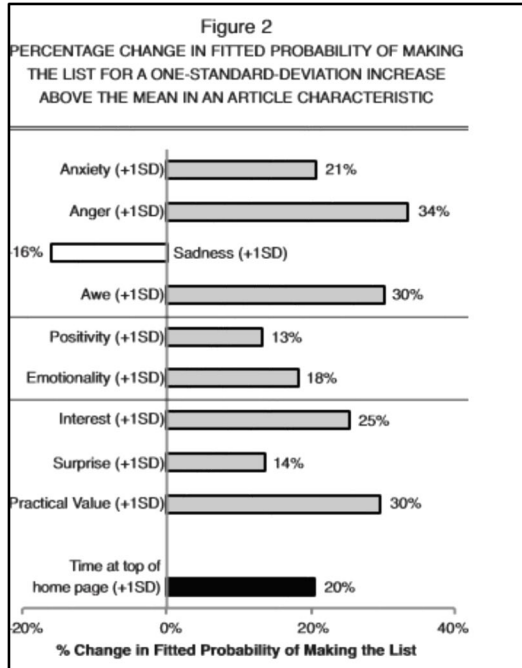
Position des influenceurs



LA DIFFUSION SUR LES RESEAUX SOCIAUX DEPEND DU TYPE DE PLATEFORME: LE CAS FACEBOOK ET SON ALGORITHME EDGERANK



QUELS TYPES DE CONTENU DE MESSAGES SONT LES PLUS DIFFUSES?



Excitation des émotions négatives (crainte, anxiété, colère, ...) ou positives

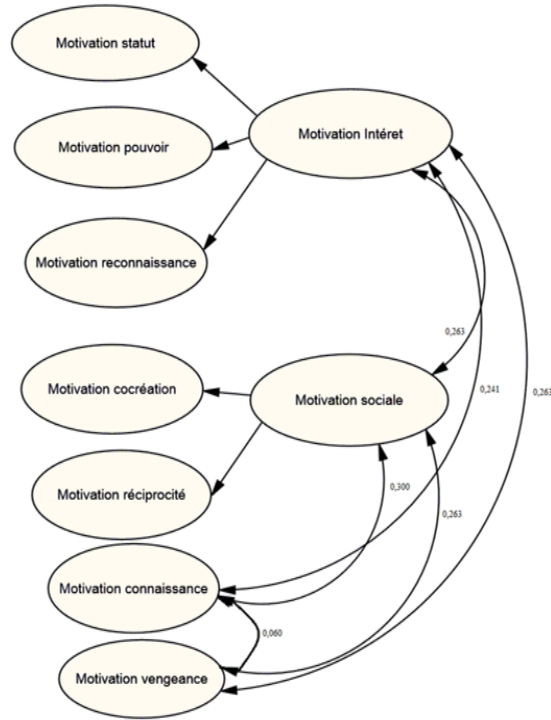
Information intéressante ou surprenante

Contenu autour de l'aide

Réciprocité

Berger & Milkman (2012), *What Makes On line Content Viral*, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIX, 192 –205

QUELLES SONT LES MOTIVATIONS A PARTAGER DES INFORMATIONS SUR LES MEDIAS SOCIAUX?



7 méta-motivations

Motivations d'intérêt

- Statut
- Pouvoir et domination
- Reconnaissance

Motivations sociales

- Cocréation
- Réciprocité
- Connaissance
- Vengeance

Thèse de Marie Haikel (2013): Les motivations à partager du contenu sur les réseaux sociaux, Université Paris X Nanterre

QU'EST-CE QUE L'INFLUENCE SUR UN MEDIA SOCIAL ?

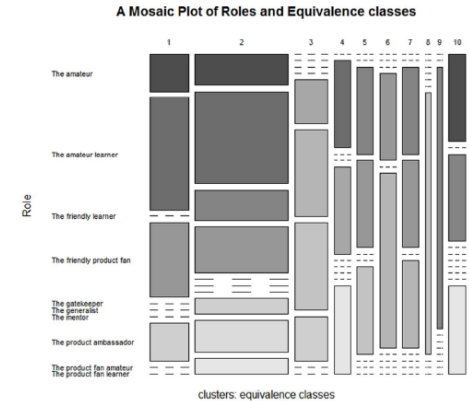
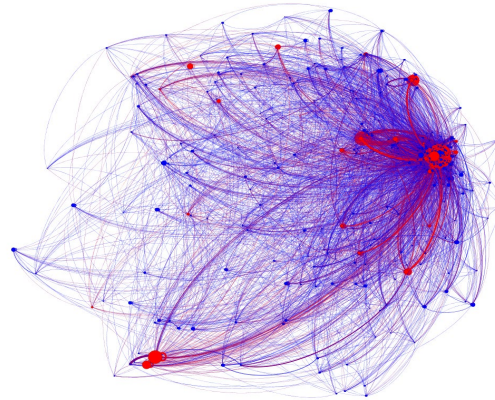
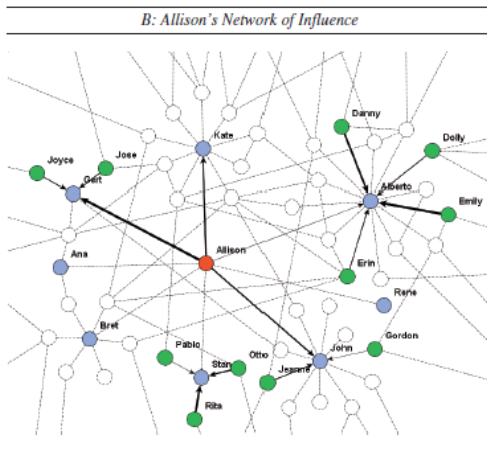
« mesure dans laquelle le comportement d'une personne (peer) modifie l'utilité que l'on attend à recevoir si l'on adopte un certain comportement et donc la probabilité que l'on s'engage dans ce comportement » (Aral, 2011)

«un utilisateur d'un réseau social est un influenceur si son niveau d'activité a un effet significatif sur le niveau d'activité des autres » (Trusov, Bodapati & Bucklin, 2010)

«ascendant exercé par un individu ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé (Vernette et *al.*, 2012) »

NE PAS CONFONDRE AUDIENCE ET INFLUENCE

MESURE DE L'INFLUENCE PAR L'ANALYSE DE RESEAU



Trusov, Bodapati & Bucklin (2010), Determining Influential Users in Internet Social Networks, *Journal of Marketing Research*, Vol. XLVII, 643–658

Benamar Lamy, Balagué Christine, Ghassany Mohamad (2017), The Identification and Influence of Social Roles in a Social Media Product Community. *Journal of Computer-Mediated Communication*

Kang Zhao John Yen Greta Greer Baojun Qiu Prasenjit Mitra Kenneth Portier (2013), Finding influential users of online health communities: a new metric based on sentiment influence, *Journal of the American Medical Informatics Association*, Volume 21, Issue 2, Pages 212–218



CAS D'APPLICATION: LA SITUATION DU LEVOTHYROX[®] SUR LES MEDIAS SOCIAUX

CHRONOLOGIE DE L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX CAS DU LEVOTHYROX®

Mars 2017

- Changement de la formule
- 3 millions de patients sous Levothyrox

Fin sept 2017

- Remise à disposition temporaire de l'ancienne formule en pharmacie
- Une mobilisation très forte des patients



Rapidité de diffusion de la crise (6 mois)

Perte de confiance des patients

Les patients obtiennent la remise à disposition temporaire de l'ancienne formule en pharmacie


Intervention de la Ministre de la Santé

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DIFFUSION DES INFORMATIONS (1)

Type de plateforme (Facebook, Doctissimo, ...):

- Forte audience
- Forte viralité
- Création de communautés de patients qui se mobilisent

facebook



The screenshot shows a list of Facebook groups related to Levothyrox. Each group entry includes a profile picture, the group name, member count, post frequency, location, and a 'Join' button.

Group Name	Members	Posts	Location
LEVOthyrox nouvelle formule - Effets Secondaires	3K members	4 posts a day	Paris, France
LEVOthyrox nouvelle formule - Thyroïde	16K members	10+ posts a day	Paris, France
CONTRE NOUVEAU LEVOthyrox	1.7K members	10+ posts a day	Angers, France
combat contre levothyrox	119 members	2 posts a day	Épinal
Levothyrox 76-80-27-14	55 members		France
Qui veut le retour de l'ancienne formule du Levothyrox ?	2.1K members	5 posts a day	France

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DIFFUSION DES INFORMATIONS (2)

Type de contenu: viral

- Porté par une patiente (expertise expérimentielle)
- Contenu suscitant des émotions négatives
- Viralité grâce aux outils de partage pour diffuser la signature de la pétition pour le retour à l'ancienne formule

The screenshot shows the MesOpinions.com website interface. At the top, there's a navigation bar with 'ACCUEIL', 'PÉTITIONS', 'SONDAGES', and 'VICTOIRES'. A search bar is on the right. Below the navigation, the page title is 'Contre le nouveau Levothyrox dangereux pour les patients !' with 325,710 signatures. A central image shows a box of 'LEVOTHYROX 100 pg comprimé sécable'. To the right of the image are input fields for email and a reason for signing, a Facebook share button, and a large red 'Je signe' button. Below these are social media share buttons for Facebook, Twitter, and Google+. At the bottom, there's a 'Mise à jour' button and a short paragraph of text.

MesOpinions.com
Ensemble, tout devient possible!

ACCUEIL PÉTITIONS SONDAGES VICTOIRES

Rechercher des pétitions

Accueil • Pétitions • Santé • Contre le nouveau Levothyrox dangereux pour les patients !

Contre le nouveau Levothyrox dangereux pour les patients !

325.710 signatures

Saisissez votre email

Pourquoi signez-vous ? (facultatif)

Partager avec vos amis Facebook

Je signe

Partagez la pétition avec vos amis :

Partager Twitter Partager

Mise à jour

Par Sylvie Robache
Pétition adressée à laboratoires fabriquant le Levothyrox, de L'ANSM

Pour les très nombreuses personnes qui sont obligées de prendre du Levothyrox, un important problème se présente.

**Lancement de la pétition le 24/6/2017
200 000 signataires début sept**

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DIFFUSION DES INFORMATIONS (3)

Action des patients influenceurs

- Anny Duperey, traitée depuis une douzaine d'années pour une hypothyroïdie
- Elle décrit une liste de symptômes concrets, impactant sa vie quotidienne et sa vie sociale (influence pair à pair)
- Anny Duperey est une comédienne et une actrice connue et empathique

The screenshot shows the website of the 'Association française des malades de la thyroïde'. The header is green with the association's name. Below the header is a navigation menu with links: ACCUEIL, THYROÏDE, LES COMMUNIQUÉS, CONT. PRESSE, MÉDIATHÈQUE, SCIENCES, LIVRES, LES EXPERTS, ADHÉSION & C. The main content area features a title 'Lettre ouverte d'Anny DUPEREY au Ministre de la Santé Agnès BUZIN' with a 'SEP-9' tag and an 'AJOUTER' button. To the right is an 'INSCRIPTION À NOUVEAU' form with fields for 'Nom' and 'E-mail*' and a 'S'abonner' button. Below the form is an 'ALERTE SANTÉ' section with several small icons and text, including 'Soutenez la loi à SERRE', 'URGENT EN BOUTES DE L...', and 'Attention ne REJETTEZ pas votre médicament un jour'.

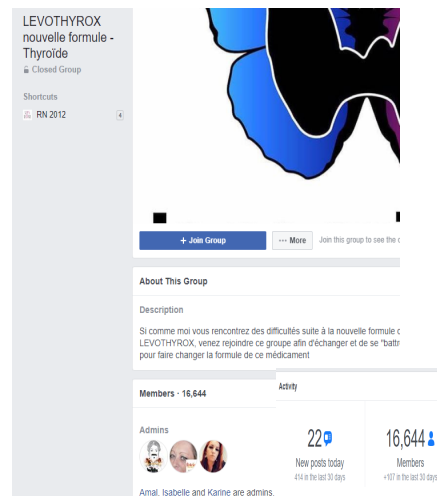
POURTANT... sont apparus par ordre d'entrée en scène :

- Maux de tête et vertiges - au point de demander à faire un echo-doppler de circulation cérébrale, fin Avril, avant de partir tourner à l'étranger. Résultat : rien d'anormal.
- Crampes au réveil, retour de douleurs articulaires au niveau des hanches -
- Faiblesse musculaire telle que j'ai dû abandonner l'exercice physique, pourtant doux, qui m'était salutaire.
- Constants problèmes digestifs et intestinaux - que la bienséance m'interdit de décrire... mais qui vont jusqu'à s'avérer socialement handicapants !
- Epuisement tel, que pour assurer une journée de tournage, je me vois contrainte de prendre moult cafés, ou du Guronsan pour « tenir » la journée, après, je m'écroule.
- Mais on ne dort pas bien pour autant : réveils nocturnes, avec impossibilité de se rendormir !
- J'ai fait par deux fois un contrôle sanguin, car je me sentais « comme si » j'étais de nouveau en hypothyroïdie - dosage normal, pour ma part. Donc, je ne comprenais rien.

FACTEURS EXPLICATIFS DE LA DIFFUSION DES INFORMATIONS (4)

Viralité et conversations grâce aux médias sociaux

- Création de groupes fermés, administrés par des patients, favorisant les échanges et l'influence pair à pair
- Motivation d'entraide, de reconnaissance des patients, de pouvoir collectif
- Diffusion sous différents formats (texte, vidéo sur Doctissimo)
- On passe de l'information à la conversation



16 644 membres

Doctissimo



400 000 Vues

QUELS ENSEIGNEMENTS RETENIR DE CES CONSTATS?

- 1/ Les patients ont acquis une forte capacité d'agir grâce aux technologies (expertise profane, diffusion et partage d'information) qui modifie leurs connaissances sur leur santé, sur les traitements et médicaments, et qui transforme la relation patient-médecins (baisse d'asymétrie d'information)
- 2/ Les réseaux sociaux remettent en cause les sources de confiance en termes d'information (influence pair à pair vs information provenant d'institutions ou de scientifiques)
- 3/ Les patients ont une capacité collective de mobilisation forte grâce aux réseaux sociaux en cas de problème perçu
- 4/ A l'ère des technologies et des réseaux sociaux, la voix des patients sur ces medias nécessite d'être écoutée par l'ANSM, les médecins et les laboratoires
- 5/ Les réseaux sociaux constituent des lieux de potentielles éducation thérapeutique des patients
- 6/ Les comportements des patients évoluent selon les tendances des médias sociaux

QUE FAIRE? (1)

1/ Mettre en place des outils de veille et d'écoute des patients sur les réseaux sociaux:

- Les réseaux sociaux associés aux outils de traitement automatique des conversations (big data) constituent une opportunité pour collecter des informations sur la réaction des patients dans le cadre de changement de médicament

- Il est nécessaire de mettre en place des outils de veille des patients sur les réseaux sociaux. De nombreux logiciels de suivi existent, avec analyse automatique du contenu des messages (quantité, valence); mesure de l'intensité de la diffusion; mise en place d'alertes

- Leur utilisation présente un intérêt dans le cadre de la pharmacovigilance

2/ Dans le cas de prises de parole massive des patients sur les réseaux sociaux, les médecins gagneraient à diffuser sur ces plateformes leur position et les arguments scientifiques afin de répondre aux patients internautes

3/ Education thérapeutique des patients

QUE FAIRE? (2)

PROMOUVOIR LES TECHNOLOGIES RESPONSABLES:

1/ CERNA (Comité d'Ethique de la Recherche sur le Numérique d'Allistène)

2/ DATAIA (Institut de Convergence sur Paris-Saclay)

3/ Rapport Cedric Villani (Mars 2018) sur l'éthique de l'IA

4/ CHAIRE « GOOD IN TECH » INSTITUT MINES TELECOM-SCIENCES PO (www.goodintech.org)

Chaire sur la responsabilité des technologies pour l'humain et la société

Redonner du sens aux technologies:

- Métriques de l'innovation numérique responsable
- Développement d'algorithmes responsables by design
- Gouvernance de l'innovation responsable
- Réinventer les futurs



QUE FAIRE? (3)

REGULATION? Le cas de la loi du 22 décembre 2018 sur la lutte contre la manipulation de l'information

DEVOIR DE COOPÉRATION DES OPÉRATEURS DE PLATEFORME EN LIGNE EN MATIÈRE DE LUTTE CONTRE LA DIFFUSION DE FAUSSES INFORMATIONS

Article 11

I. – Les opérateurs de plateforme en ligne mentionnés au premier alinéa de l'article L. 163-1 du code électoral mettent en œuvre des mesures en vue de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité d'un des scrutins mentionnés au premier alinéa de l'article 33-1-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Ils mettent en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à leurs utilisateurs de signaler de telles informations, notamment lorsque celles-ci sont issues de contenus promus pour le compte d'un tiers.

Ils mettent également en œuvre des mesures complémentaires pouvant notamment porter sur :

- 1° La transparence de leurs algorithmes ;
- 2° La promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle ;
- 3° La lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations ;
- 4° L'information des utilisateurs sur l'identité de la personne physique ou la raison sociale, le siège social et l'objet social des personnes morales leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;
- 5° L'information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus ;
- 6° L'éducation aux médias et à l'information.

Ces mesures, ainsi que les moyens qu'ils y consacrent, sont rendus publics. Chaque opérateur adresse chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel une déclaration dans laquelle sont précisées les modalités de mise en œuvre desdites mesures.



MERCI DE VOTRE ATTENTION

CHRISTINE.BALAGUE@IMT-BS.EU