

OUTIL 3

Surveillance des médias sociaux

Certains superviseurs des pratiques du marché (mcs) ont recours à la technologie de supervision (« suptech ») afin de convertir de grandes quantités de données non structurées en données structurées. La technologie Suptech combine par la suite les données structurées avec d'autres sources et formats de données, tels que [l'établissement de rapports réglementaires](#), pour enrichir en fin de compte toutes les données contenues dans les analyses de risque de supervision.

La surveillance des médias sociaux (ou « écoute sociale ») représente l'un de ces outils de collecte de données non structurées, qui porte spécifiquement sur les données générées par les consommateurs. Elle permet aux MCS d'écouter la voix collective des consommateurs en recueillant des informations sur leurs expériences et problèmes liés aux produits et services financiers. L'outil permet d'assurer le suivi des publications des consommateurs sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Twitter, Taringa!, Qzone et VKontakte (VK), ainsi que sur les forums numériques, les blogs et les sites web. Grâce à l'indicateur que constituent les médias sociaux, les MCS peuvent demeurer au fait des nouveaux produits sur le marché et repérer en temps réel les tendances émergentes en matière de risques liés à la protection des consommateurs.

Avantages et opportunités

- **Célérité.** Grâce à la surveillance des médias sociaux, un MCS obtient des données pertinentes en temps réel sur les problèmes les plus récents auxquels les consommateurs sont confrontés, tels que les plaintes concernant l'indisponibilité des services en ligne ou les longs délais d'attente des clients au niveau des centres d'appels. Cette pratique permet aux MCS d'identifier immédiatement les problèmes.
- **Efficacité de la supervision.** Les données issues des médias sociaux peuvent rapidement contribuer aux évaluations des risques inhérents aux pratiques du marché, l'élaboration de politiques et de réglementations, ainsi que la supervision des PSF individuels. Par exemple, la surveillance des médias sociaux a permis de découvrir en Irlande une entreprise non autorisée qui menait ses opérations et négociations en se servant de faux noms et de fausses adresses électroniques. Suite à la publication d'un avertissement par la Banque centrale d'Irlande, l'entreprise a immédiatement cessé ses activités.
- **Proactivité.** La surveillance des médias sociaux peut permettre à un MCS de garder un œil sur les nouveaux produits, services, canaux et prestataires, notamment ceux

qui ne relèvent pas encore de sa compétence et qui sont susceptibles de générer des risques et problèmes essentiels pour les consommateurs du secteur financier s'ils ne font pas l'objet de surveillance.

- **Flexibilité.** Un MCS pourrait être en mesure de réorienter son attention vers d'autres sujets ou questions en analysant différents types de contenus de médias sociaux. À titre d'exemple, il pourrait se faire une idée des risques encourus par les consommateurs qui découlent des pratiques de commercialisation et de publicité en assurant le suivi des informations diffusées par les PSF via les médias sociaux, qui ciblent en général directement les consommateurs potentiels. Étant donné que ces informations sont accessibles au public, il est peu probable qu'il se pose des problèmes de confidentialité (FinCoNet, 2020).
- **Exhaustivité.** L'analyse des sentiments effectuée dans le cadre de la surveillance des médias sociaux peut servir à analyser les attitudes des consommateurs à l'égard des produits, services ou prestataires de services financiers tels que décrits dans les publications sur les médias sociaux et les commentaires des clients en ligne. L'analyse pourrait permettre d'identifier les problèmes émergents des consommateurs et de réduire leur niveau de confiance. Par exemple, la Banque d'Italie se sert des médias sociaux pour « évaluer le sentiment des consommateurs à l'égard de certaines sociétés et l'effet sur les rendements générés par les actions, la volatilité et les volumes de transactions. Twitter et les canaux d'information permettent de mesurer l'incertitude en matière de politique économique et de mener des enquêtes sur les escroqueries aux cartes de paiement, dans le but de les mettre en relation avec les tendances en matière de paiements des consommateurs. » (FSI, 2018).
- **Retour d'information.** Les médias sociaux permettent de recueillir l'avis des consommateurs sur la conception ou la modification de la réglementation.

Caractéristiques de cet outil

La surveillance des médias sociaux contribue à l'analyse des publications des consommateurs sur diverses plateformes de médias sociaux, blogs et forums en ligne. L'outil marque les publications par mot clé ou par sujet (par exemple, le nom du PSF, le type de produit), et permet de classer les publications en fonction du sentiment des consommateurs. Cet outil applique des techniques et méthodes informatiques et d'analyse de données innovantes aux données non structurées, telles que le traitement du langage naturel, l'analyse des sentiments, l'exploration de textes et le moissonnage de données sur le web.

Comment utiliser cet outil

En règle générale, les MCS confient la surveillance des médias sociaux aux prestataires de technologie tiers spécialisés qui possèdent diverses techniques informatiques et d'analyse des données innovantes (par exemple, apprentissage automatique, analyse des sentiments). L'outil permet d'explorer l'internet, notamment un large éventail de

plateformes de médias sociaux et de sites web, à la recherche de mots clés dans le cadre des critères de recherche qu'un MCS a définis. La surveillance des médias sociaux pourrait faciliter le nettoyage des données en supprimant les points de données non pertinents et fournir aux MCS des analyses et visualisations de données. Dans certains cas (par exemple, la Banque centrale d'Irlande), le MCS prendra des mesures additionnelles afin de nettoyer et rendre anonyme les données fournies ainsi que d'améliorer leur exactitude par son prestataire de technologie.

Un MCS pourrait prendre en compte plusieurs critères lors de la sélection d'un prestataire de technologie spécialisée pour les services de surveillance des médias sociaux :

- **Champ d'application.** S'assurer que l'outil couvre tous les types de médias et de sites web nécessaires (par exemple, les médias numériques, la presse écrite, les réseaux sociaux, les sites de partage de signets, les blogs, les sites de partage de contenu, les panneaux d'affichage, les forums).
- **Bons filtres.** S'assurer que le prestataire est en mesure de filtrer une quantité suffisante de données pertinentes afin de rendre les résultats de la recherche utiles et de ne pas exiger que le personnel consacre un temps excessif au nettoyage des données avant l'analyse.
- **Utilisation de technologies de pointe.** Quelles sont les technologies de l'information et d'analyse des données (décrites dans la section précédente) que le MCS exige dans un outil d'écoute sociale ? Les prestataires proposent diverses combinaisons de technologies, le MCS doit donc s'assurer que le prestataire retenu répond à ses besoins.
- **Établissement de rapports et visualisations.** Examiner les capacités en matière d'établissement de rapports que l'outil peut fournir et les types de visualisations ou de graphiques qui pourraient être nécessaires, y compris les tableaux de bord. Rechercher un prestataire de technologie en mesure d'adapter son offre standard aux besoins spécifiques.
- **Assistance et formation.** Indiquer clairement le type de formation que le prestataire propose dès le départ, le niveau d'assistance personnalisée qu'il offre, la manière dont il entend répondre aux questions et la robustesse de son système d'aide interne.

Une équipe restreinte de superviseurs devrait être impliquée dans la configuration et l'application en amont de l'outil, et formée à l'utilisation de tout logiciel spécialisé élaboré et géré par le prestataire de technologie. Bon nombre de prestataires proposent une assistance et une formation initiales et continues au personnel de surveillance. Par exemple, l'Équipe chargée de l'analyse des risques encourus par les consommateurs de la Banque centrale d'Irlande est composée de quatre personnes chargées d'analyser les données de surveillance des médias sociaux fournies par son prestataire de technologie spécialisée. Cette équipe partage les données rendues anonymes et les rapports d'analyse avec les autres équipes de la Banque centrale. [Le Dossier pays sur la Banque centrale d'Irlande](#) fournit de plus amples informations y afférent.

Limites de cet outil

L'utilisation des médias sociaux et des sites web en tant que sources de données pour la surveillance du marché présente plusieurs limites :

- **Non-représentativité.** L'utilisation des médias sociaux pourrait ne pas être représentative de la population d'un pays. En guise d'illustration, il est bien établi que les femmes et les populations vivant en milieu rural ont moins accès à l'internet dans les marchés émergents.
- **Profondeur limitée.** Les informations susceptibles d'être pertinentes pour la supervision prudentielle ou celle des pratiques du marché ne représentent qu'une infime partie des données disponibles.
- **Problèmes liés à la qualité des données.** La fiabilité des données non structurées (par exemple, texte, images, propos tenus) pourrait constituer une préoccupation (FinCoNet, 2020). En tant que tel, le nettoyage des données en vue d'éliminer le bruit non pertinent et d'extraire des informations pertinentes, même après leur traitement par l'outil de surveillance des médias sociaux, constitue l'un des plus grands défis qu'un MCS doit relever en utilisant cet outil.
- **Consommation intensive de ressources.** Le temps requis pour concevoir l'outil et permettre au personnel d'apprendre à l'utiliser et à interpréter les résultats peut constituer un défi. La conformité aux exigences de protection des données relatives aux informations permettant d'identifier une personne nécessite également des ressources.
- **Complexité.** L'analyse nécessite une bonne compréhension des événements, utilisateurs et techniques clés qui peuvent fausser les données des médias sociaux et conduire à des conclusions inadéquates.

Une surveillance efficace du marché nécessite une solide combinaison d'outils, y compris des outils de base tels que l'analyse des rapports réglementaires traditionnels. Les différents outils se complètent et se renforcent de manière mutuelle, et les résultats positifs pour les consommateurs et les changements intervenus dans les pratiques du marché dépendent de la manière dont un MCS a recours aux outils, les combine avec d'autres éléments de preuves et prend des mesures en temps opportun en vue de générer des changements dans les pratiques du marché, procéder à la réforme des réglementations, clarifier les attentes en matière de supervision et appliquer des sanctions en cas de mauvais comportements.

Autres ressources

- [Elevating the Collective Consumer Voice in Financial Regulation](#) (CGAP, 2021)
- [Supervisory Toolbox](#) (FinCoNet)
- [SupTech Tools for Market Conduct Supervisors](#) (FinCoNet, 2020)
- [Artificial Intelligence and Machine Learning in Financial Services](#) (FSB, 2017)
- [Innovative Technology in Financial Supervision \(Suptech\) – The Experience of Early Users](#) (FSI, 2018)
- [The Use of Big Data Analytics and Artificial Intelligence in Central Banking](#) (IFC, 2019)
- [Measurement of Consumer Complaints on Social Media](#) (Innovations for Poverty Action)
- [From Spreadsheets to Suptech: Technology Solutions for Market Conduct Supervision](#) (Banque mondiale, 2018).
- [The Next Wave of Suptech Innovation: Suptech Solutions for Market Conduct Supervision](#) (Banque mondiale, 2021)