

L'Europe s'attaque aux « fake news »

MÉDIA Les réseaux sociaux ont deux mois pour présenter des mesures concrètes

- La Commission a présenté ses mesures pour lutter contre la désinformation.
- Elle privilégie l'auto-régulation.

Aux abois face aux montées des populismes, la Commission ne veut pas que le résultat des élections européennes de mai 2019 soit pollué par des campagnes de désinformation sur les réseaux sociaux comme ce fut le cas aux États-Unis pour la présidentielle. La commissaire à l'économie et à la société digitale, Mariya Gabriel, a dévoilé ce jeudi, un arsenal de mesures pour combattre la désinformation, définie pour la première fois comme des « informations dont on peut vérifier qu'elles sont fausses ou trompeuses, qui sont créées, présentées et diffusées dans un but lucratif ou dans l'intention délibérée de tromper le public et qui sont susceptibles de causer un préjudice public ».

« Un code de bonnes pratiques pour juillet »

Pour agir vite, la Commission a choisi la voie de l'autorégulation. Elle compte sur la collaboration des réseaux sociaux et des moteurs de recherche pour faire le ménage. Avec une menace à la clé : si lors d'une éva-

luation en octobre prochain, des progrès suffisants ne sont pas engrangés, l'Europe légifèrera. Un agenda très serré que la Commission assume pleinement : « *il y a urgence*, explique Julian King, commissaire à la sécurité. *La désinformation constitue une menace pour la cohésion et la stabilité de nos institutions démocratiques. Et ces manipulations viennent de l'extérieur, voyez la doctrine militaire russe (...), on est dans une guerre d'un nouveau genre. On doit agir avant les élections européennes.* »

Concrètement, la Commission demande aux plateformes en ligne de rédiger pour juillet prochain un code de bonnes pratiques. Elle en a fixé les grandes lignes. Ça commence par la transparence. Ceux qui se font de l'argent via la publicité en propageant des fake news doivent être démasqués. « *On doit pouvoir savoir qui se cache derrière un contenu sponsorisé, en particulier lorsqu'il s'agit d'une publicité politique*, explique Mariya Gabriel. *On doit aussi savoir quels ont été les montants payés par l'annonceur et sur quels critères s'est effectué le ciblage.* ». En matière de publicité électorale, la Commission demande même que les réseaux sociaux restreignent les possibilités de ciblage.

Des systèmes de marquages pour les contenus fiables

L'exécutif européen veut aussi

que les plateformes intensifient la lutte contre les faux comptes, augmentent la visibilité des contenus fiables en mettant en place des systèmes de marquage clairs permettant de les identifier, établissent des systèmes d'identification des robots (bots) garantissant que leurs activités ne puissent pas être confondues avec des interactions humaines et créent des outils permettant aux utilisateurs de signaler des fake news.

« *Notre objectif n'est pas de censurer des contenus*, insiste Mariya Gabriel. *La liberté d'expression et le droit à l'information sont des valeurs fondamentales de l'Union européenne. Ce que nous voulons faire, c'est mettre à disposition des citoyens des outils qui leur permettront de faire des choix éclairés. On veut qu'ils sachent d'où vient l'information qu'ils lisent et pourquoi ils sont confrontés à celle-ci.* »

La Commission ne compte pas uniquement sur le bon vouloir des plateformes. Elle veut faire des « vérificateurs de faits » un élément central de sa stratégie. Il s'agit de sites spécialisés ou de journalistes au sein d'une rédaction qui vérifient de manière systématique, les éléments du débat public afin de corriger des assertions trompeuses et qui traquent les rumeurs et fausses informations véhiculées sur le Net.

Un réseau européen indépendant de vérificateurs de faits sera créé et soutenu par la Com-

mission. Il sera composé de membres de l'International fact checking network qui regroupe des initiatives qui adhèrent à une charte de qualité assez stricte.

Ce réseau aura pour mission d'établir des méthodes de travail communes, d'échanger les meilleures pratiques et de parvenir à la couverture géographique la plus large possible de l'UE. Une plateforme internet sur la désinformation verra le jour pour faire circuler les données et les outils d'analyse à travers toute l'Europe.

La lutte contre la désinformation passe aussi par un soutien au journalisme de qualité et par des politiques en faveur du pluralisme et de la diversité des médias, insiste la Commission. « *Les médias d'information sont capables de mettre au jour, de contrebalancer et de diluer la désinformation.* ». Elle encourage les États membres à adopter des régimes d'aide au journalisme de qualité ainsi que des mesures de soutien à des activités spécifiques telles que la formation des journalistes et l'innovation en matière de produits et services. Un registre des aides d'Etat, autorisées par la Commission, sera mis en place pour informer les pays de ce qu'il est possible de faire.

Enfin, la Commission encouragera les initiatives en matière d'éducation aux médias et organisera une semaine consacrée à ce thème. ■

JEAN-FRANCOIS MUNSTER

Netflix 30 % de « made in Europe »

Le paysage audiovisuel européen est façonné par la directive « Télévision sans frontière », adoptée en... 1989. Et légèrement retouchée en 2010. Il était urgent de la dépoussiérer, d'autant que, depuis lors, l'ouragan numérique est passé par là. Un pas important vers la nouvelle directive « Services de médias audiovisuels » a été

franchi, ce jeudi, avec l'adoption d'un compromis entre le Parlement européen, le Conseil et la Commission.

Ces mesures, qui seront définitivement adoptées en session plénière en septembre (avant d'être transposées en droit national) sont loin d'être neutres : plus de contenus européens,

plus de pubs, plus de protection des mineurs et (certainement) plus de contraintes... pour RTL-TVi.

1 La règle du pays d'origine.

C'était LE point chaud, sur lequel la Belgique était particulièrement chatouilleuse. Déjà en vigueur, elle permet d'assurer la

libre circulation des programmes au sein de l'UE. Sauf qu'elle était régulièrement contournée par des diffuseurs préférant « délocaliser » leur siège social dans un pays à la législation plus souple, tout en diffusant leurs programmes sur un autre marché. Typiquement le cas de Netflix, mais aussi de

RTL-TVi, basée au Luxembourg, et échappant, du coup, aux règles du CSA en Fédération Wallonie-Bruxelles. Cette fois, la nouvelle directive durcit le ton et devrait mettre fin à ce qu'elle qualifie elle-même « *d'abus* ».

2 Les service de VOD au même régime. « *Nous avons enfin établi des règles du jeu justes et équitables, en adaptant certaines règles importantes aux services de médias sur internet*

qui n'étaient auparavant applicables qu'à la télévision traditionnelle », s'est félicitée la co-rapporteuse allemande du Parlement, Sabine Verheyen (PPE). En clair : les plates-formes de vidéo à la demande (comme Netflix, iTunes, Amazon...), devront affecter 30 % de leur catalogue à des productions européennes. Dans la foulée, elles devront aussi contribuer à la création audiovisuelle « locale ». Une bonne nouvelle pour les défen-

seurs de l'exception culturelle européenne, en général. Pour les ministres Marcourt et Greoli, en particulier.

3 Protection des mineurs. La future directive introduira des règles strictes visant à protéger les mineurs de contenus haineux, violents, terroristes, de publicités « nocives » ou de placements de produits dans des émissions pour enfants. C'était déjà le cas pour les acteurs tra-

ditionnels. Cette fois, les plates-formes VOD devront aussi s'y plier.

4 Plus de pubs. Autrefois calibrés heure par heure, les quotas publicitaires pourront désormais atteindre 20 % du temps de diffusion entre 6 et 18 h et 18 h et minuit. Une largesse qui permettra à une chaîne de matraquer le téléspectateur en prime time. ■

PHILIPPE LALOIX