

Les eurodéputés bombent le torse face à Facebook

MÉDIAS SOCIAUX Une résolution prône l'interdiction de la publicité politique ciblée

- Le Parlement exhorte virilement la plateforme à se plier à un audit.
- En toile de fond : la pilule amère du Brexit et la prochaine échéance électorale.

Les mea culpa de Mark Zuckerberg et ses promesses de « réparer » Facebook n'auront donc pas suffi. Remontés, les eurodéputés, réunis en séance plénière ce jeudi à Strasbourg, ont voté à une large majorité une résolution exhortant le réseau social à se mettre en conformité avec la réglementation européenne en matière de données privées. Ce texte n'est pas contraignant. Mais, comme toute résolution issue du Parlement, elle met les points sur les « i ». D'une part à l'égard de Facebook, le message étant « cette fois, ça suffit ». D'autre part à l'égard de la Commission, qui tergiverse toujours autour de son projet de règlement « e-privacy », la « version 2.0 du RGPD », censé une bonne fois pour toutes régler la question des relations entre les consommateurs et leurs fournisseurs de « communications électroniques » (comprenez Facebook, WhatsApp, Twitter...).

Concrètement, la résolution exhorte Facebook à se plier à un « audit complet et indépendant » de sa plateforme, mené par l'Agence européenne chargée de la sécurité des réseaux et de l'information (Enisa) et le comité européen de la protection des données.

Elle donne surtout le ton du futur règlement « e-privacy » puisqu'elle préconise purement et simplement « l'inter-

diction du profilage pour des raisons politiques ».

L'ombre du Brexit

En clair (du moins si Facebook s'y soumet...), fini de recueillir des informations à caractère privé si une personne « like » la page d'un parti politique. Fini, aussi, de lui servir de la publicité électorale ciblée en fonction de son profil.

Pour être encore plus clair : si tel avait été le cas pendant la campagne sur le Brexit, les chances d'un vote favorable à la sortie de la Grande-Bretagne de l'Union européenne auraient été minces. Voire nulles, comme l'avait affirmé, en mars dernier, Christopher Wylie. Cet employé repent de Cambridge Analytica avait détaillé les méthodes de manipulation de l'opinion mises en place par cette société, sur base des données personnelles récoltées indûment auprès de 87 millions d'utilisateurs de Facebook. Une formule qui a aussi fait ses preuves durant la présidentielle américaine.

« Facebook a non seulement trahi la confiance des citoyens de l'Union, mais

aussi enfreint le droit de l'Union », souligne virilement la résolution adoptée ce jeudi, seuls les populistes, dont les pro-Brexit de l'Ukip, ayant voté contre. En ligne de mire : les élections européennes de mai prochain, sur lesquelles pèse la menace de campagnes de désinformation massives, comme celles observées en ce moment même dans le cadre des « mid-terms » du 6 novembre aux Etats-Unis.

Une amende de 7 minutes

Depuis l'éclatement du scandale Cambridge Analytica, Facebook n'en fi-

nit plus de tenter de faire bonne figure. Et multiplie, tantôt les excuses, tantôt les actions pour sécuriser les données privées de ses utilisateurs, réduire la visibilité des fake news dans son fil d'actualité. Ou encore, garantir plus de transparence sur les commanditaires des publications sponsorisées sur sa plateforme. Des centaines de pages suspectes ont été fermées, tandis qu'une « warroom » de 30 personnes, capables de contrer les campagnes de désinformation en temps réel, est opérationnelle depuis les élections au Brésil. Ces efforts n'ont pas convaincu les parlementaires, pas plus que ne l'avait fait Mark Zuckerberg lors de son audition en mai dernier.

Des efforts, dont les effets sur la diffusion des fake news portent timidement leurs fruits, mais qui n'ont pas convaincu le Parlement européen. « Facebook a trahi la confiance des Européens », ont estimé jeudi les eurodéputés. Comme une tuile ne tombe jamais seule, le Royaume-Uni a formellement infligé l'amende de 500.000 livres à Facebook dans le cadre de son enquête sur Cambridge Analytica. Soit une amende de 7 minutes pour le réseau social, qui engrange environ 100 millions de dollars de chiffre d'affaires chaque jour. ■

PHILIPPE LALOUX