

La lutte anti-fake news des Gafa est trop molle

EUROPE Dernier avertissement de la Commission

► Les efforts de Facebook et consorts contre la désinformation sont insuffisants.

► A quatre mois des élections, le temps presse, estiment les commissaires.

En décembre, elle sortait les crocs. Cette fois, elle a décidé de mordre. A moins de quatre mois des élections européennes, la Commission a exhorté les plateformes numériques à mettre les bouchées doubles pour lutter contre la désinformation. « *Les progrès sont indéniables* », souligne presque poliment Mariya Gabriel, Commissaire européenne à l'Economie et la Société digitales. Avant de hausser le ton : « *Nous demandons d'aller plus loin, plus vite* ». Le temps presse : « *Les campagnes électorales ont déjà débuté dans certains Etats.* »

Le message s'apparente à une incantation en boucle : pas question de laisser polluer les débats par des trolls, ces diffuseurs de fake news fomentées pour orienter l'opinion, comme ce fut le cas pour les campagnes présidentielles aux Etats-Unis ou celle du Brexit. En ligne de mire : la Russie, ouvertement déclarée comme la source principale de désinformation en Europe. En filigrane, l'institution vise aussi la croisade de Steve Bannon, l'ancien stratège de Donald Trump, pour mobiliser l'extrême droite européenne et bloquer les démocraties européennes. Le climat est à l'urgence.

Traumatisée par l'affaire Cambridge Analytica, la Commission a mis en place un plan d'action, entériné le 14 dé-

cembre. « *Nous avons volontairement privilégié l'autorégulation des plateformes* », rappelle Mariya Gabriel. Plusieurs plateformes, comme Facebook, Twitter ou Google, ont en effet accepté de signer ce code de bonne conduite. Le bouclier européen anti-fake news s'articulait autour de trois grandes mesures. Primo : une cellule d'alerte rapide transfrontalière en cas de cyberattaque massive. Secundo : la coopération avec les médias sociaux, sommés de fermer les faux comptes et, surtout, de faire preuve d'une transparence totale sur l'identité des commanditaires des publicités politiques. Tertio : l'éducation aux médias, notamment en invitant ces plateformes à donner plus de visibilité aux informations de qualité. Et de collaborer avec un réseau européen de « factcheckers » indépendants. A charge pour Facebook et consorts de rendre des comptes mensuellement via des rapports détaillés.

« *Il reste du pain sur la planche* », regrettait ce mardi Julian King, Commissaire à la Sécurité. « *Je ne voudrais pas me réveiller le lendemain des élections et réaliser que nous aurions dû faire plus* » (pour protéger le scrutin). Or, visiblement, à la lecture des premiers rapports envoyés, les résultats ne sont pas au rendez-vous. « *Des initiatives ont été prises, notamment en ce qui concerne la suppression des faux comptes et la limitation de la visibilité des sites qui promeuvent la désinformation, mais elles n'ont pas été déployées dans tous les Etats membres* », regrette Mariya Gabriel.

Comme s'il avait voulu anticiper le rappel à l'ordre de la Commission. Nick Clegg, le nouveau directeur des affaires publiques de Facebook (et an-

cient leader du parti libéral démocrate britannique), était à Bruxelles, lundi, précisément dans le but d'annoncer l'extension des mesures sur les publicités politiques et la modération du réseau social à l'ensemble du territoire européen. Concrètement, elles obligeront les candidats et les partis politiques, dès ce printemps, à s'enregistrer auprès de Facebook pour pouvoir publier des annonces à des fins électorales. Ces annonces seront

« *Les plateformes doivent montrer qu'elles proposent autre chose que des pistolets à eau* » JULIAN KING

accompagnées d'une mention « payé par... ».

Très bien, sauf que la Commission n'a pas l'intention ni d'attendre le printemps, ni de limiter le champ d'application de ces mesures aux seuls partis politiques. « *Il faut élargir le spectre à toutes les publicités réalisées à des fins politiques, par d'autres organisations que les partis* ». Sont ici visées les campagnes sur certaines thématiques de société sensibles,

comme l'immigration ou la fiscalité. C'est précisément ce que prévoit la loi « anti-fake news » adoptée récemment en France. Sur ce point, les promesses formulées lundi par Nick Clegg semblent rejoindre les desiderata de la Commission. Facebook mettra par ailleurs en place une « war room élections européennes » d'ici le printemps à Dublin.

De quoi rassurer les Commissaires ? Pas vraiment. Plusieurs points les turlupinent. A commencer par l'accès aux données. « *Les factcheckers européens et la communauté scientifique n'ont toujours pas accès aux données* », se fâche Mariya Gabriel. L'analyse de ces données de-

vrait, en effet, permettre d'identifier la désinformation et d'assurer plus de visibilité aux informations de qualité. Autre point qui fâche : les rapports mensuels censés faire le point sur les mesures adoptées par les plateformes. « *Ils sont parcel-laires* », regrette Julian King. « *Nous avons entendu les mesures annoncées par Facebook. Mais dans un monde idéal, ils nous auraient remis des indicateurs. Ce n'est pas le cas.* » Sa conclusion est au vitriol : « *On n'éteint pas un incendie avec un pistolet à eau. Il est temps pour les plateformes de montrer qu'elles proposent autre chose que des pistolets à eau.* » ■

PHILIPPE LALOUX

PUB

Rappels à l'ordre

Il n'y a pas que les plateformes numériques qui en prennent pour leur grade. Les commissaires européens ont aussi exhorté les non-signataires du « Code de bonne conduite » contre la désinformation à fournir leur grain de sel. En ligne de mire : l'industrie de la publicité, sommée de « passer à la vitesse supérieure ». Certaines agences continuent en effet à placer leurs annonces sur des sites avérés de fake news, ce qui contribue à leur financement, rappelle la Commission européenne. Celle-ci invite aussi les Etats membres à mettre les bouchées doubles pour la mise en place d'un système d'alerte transfrontalier. Il n'y aurait qu'une seule réunion à ce jour. Or, les cyberattaques ou les campagnes de désinformation sur les médias sociaux se jouent des frontières.

PH.L.