

Selon l'UE, Facebook dissimule des données sur ses mesures prises pour lutter contre la désinformation.

Les commissaires exigent des chiffres précis de la part des entreprises avant les élections au Parlement européen

28 février 2019 Daniel Boffey à Bruxelles*

<https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/28/facebook-withholding-data-anti-disinformation-efforts-eu>



Mark Zuckerberg au Parlement européen en mai 2018, après la révélation du scandale des données de Cambridge Analytica. Photographie : AFP/Getty Images

L'exécutif de l'UE a déclaré que Facebook avait à plusieurs reprises dissimulé des données clés quant à ses efforts supposés pour juguler la désinformation avant les élections européennes.

L'entreprise de Mark Zuckerberg est sous le feu de critiques de la Commission européenne pour ne pas avoir fourni les "chiffres concrets" prouvant qu'elle respectait bien ses promesses engagées dans le code de bonne conduite.

La Commission s'est également plainte du fait que c'est seulement dans huit des 28 états membres de l'UE que le plus grand réseau social du monde, en dépit de ses engagements, n'avait mis en place des "vérificateurs d'information" - ayant pour mission de contrôler les informations échangées sur le site -.

L'ancien vice-premier ministre Nick Clegg, vice-président des affaires mondiales et des communications de l'entreprise, a déclaré en janvier que Facebook avait commis des erreurs dans le passé, mais entrait maintenant dans une "nouvelle phase de réforme, de responsabilité et de

changement".

En signe de mécontentement face à l'absence de preuves tangibles à l'appui de cette affirmation, un certain nombre de manquements de la société de Zuckerberg seront dévoilés jeudi dans le deuxième rapport mensuel de l'UE sur les progrès réalisés par les médias sociaux - Facebook, Google et Twitter - dans le cadre d'un nouveau code de conduite.

En vertu du code de l'UE, les sociétés web sont encouragées à bloquer les revenus des comptes et des sites présentant des fausses informations, à se débarrasser des faux comptes et robots, à mettre en avant des sources d'information plus fiables et à améliorer la transparence dans le financement de la propagande politique.

Selon des sources de l'UE, le secteur n'a pas amélioré son image, mais parmi les sociétés évaluées, Facebook est de loin le pire contrevenant, n'offrant que des informations "parcellaires" concernant ses résultats. "Il nous est très difficile de vérifier s'ils font bien ce qu'ils sont supposés faire", a déclaré une source.

Avant la publication du rapport sur le suivi, le commissaire européen à la sécurité, Sir Julian King, et la commissaire à l'économie numérique, Mariya Gabriel, soulignent dans le Guardian que depuis le premier rapport datant du mois dernier, les entreprises n'ont fait que "prendre du retard".

Ils précisent : "La dernière fois, les résultats n'étaient pas conformes à nos attentes - nous avons donc invité les plates-formes à aller plus loin et plus vite dans leurs efforts pour lutter contre la désinformation. Malheureusement, même si il y a eu certains progrès, au lieu de s'améliorer, ils ont pris plus de retard. L'absence de chiffres précis est particulièrement inquiétante."

"Encore une fois, Facebook a négligé de fournir toutes les informations nécessaires, y compris des données sur les actions engagées en janvier pour contrôler les inserts publicitaires ou les efforts destinés à décourager la publicité et l'incitation financière de celles et ceux à l'origine de la désinformation."

Mais "ils doivent encore se montrer à la hauteur des normes que nous imposons - et qu'ils se sont engagés à respecter", ont averti les commissaires. "Il est vital que les plates-formes traitent les États membres de l'UE sur un pied d'égalité et veillent à ce que tous les outils pertinents soient disponibles dans toute l'Union.

On note que Facebook a des chargés de vérification des faits "dans seulement huit États membres avec une couverture de sept langues".

On craint sérieusement que les élections au Parlement européen en mai prochain ne soient la cible de manipulations similaires à celles qui ont affecté l'élection présidentielle américaine et le référendum du Brexit au Royaume-Uni.

Les commissaires n'ont pas hésité à s'en prendre aux deux autres compagnies. "Twitter n'a pas non plus évoqué d'efforts supplémentaires en janvier pour améliorer le placement publicitaire, et n'a pas fourni d'informations sur la mise en place de son Centre pour la transparence des publicités dans l'UE", ont-ils déclaré.

"Google s'en est un peu mieux tiré, avec des données sur l'examen minutieux du placement publicitaire, sa nouvelle politique en matière de publicité électorale et ses équipes spécialisées pour empêcher que ses services liés aux élections soient abusés ; mais d'autres informations, comme des données sur l'application de ses politiques, font encore défaut.