

L'Union européenne dresse le premier bilan du code de bonnes pratiques contre la désinformation

La Commission européenne a présenté, le 10 septembre, son rapport d'évaluation du code de bonnes pratiques contre la désinformation, lancé fin 2018, au terme d'un an de mise en œuvre. L'évaluation tient compte des rapports annuels d'auto-évaluation des plateformes signataires du code (Google, Facebook, Twitter, Microsoft, Mozilla et, depuis juin 2020, TikTok), premier instrument du genre dans le monde.

Ces plateformes ont mis en place des politiques visant à :

1. Réduire les opportunités de placements publicitaires et les incitations économiques pour les acteurs qui diffusent de la désinformation en ligne,
2. Améliorer la transparence des publicités politiques, en les étiquetant et en fournissant des répertoires consultables de ces publicités,
3. Divulguer des informations et prendre des mesures contre l'utilisation par des acteurs malveillants de techniques de manipulation sur les plateformes, pour stimuler artificiellement la diffusion d'informations en ligne et permettre à certains faux récits de devenir viraux,
4. Mettre en place des fonctionnalités technologiques qui donnent la priorité aux informations fiables, afin que les utilisateurs disposent de plus d'instruments et d'outils pour évaluer de manière critique le contenu auquel ils accèdent en ligne, et
5. Participer à des activités de collaboration avec les vérificateurs de faits et la communauté de recherche, y compris des initiatives d'éducation aux médias.

Cette collaboration a porté ses fruits, entraînant notamment une responsabilité accrue des plateformes et un renforcement du contrôle public des mesures prises par les signataires afin de lutter contre la désinformation. Toutefois, la qualité des informations divulguées par les signataires du code reste insuffisante et des lacunes en limitent l'efficacité, relève le rapport. Les carences proviennent principalement du fait que le code repose sur l'autorégulation. Sont notamment relevés :

- l'absence d'indicateurs clés de performance pertinents pour évaluer l'efficacité des politiques adoptées par les plateformes pour lutter contre ce phénomène ;
- l'absence de procédures plus claires, d'une définition commune et d'engagements plus précis ;
- le manque d'accès aux données permettant une évaluation indépendante des tendances émergentes et des menaces que représente la désinformation en ligne ;
- l'absence de coopération structurée entre les plateformes et la communauté des chercheurs ;
- la nécessité d'associer d'autres parties prenantes concernées, issues en particulier du secteur de la publicité.

Parallèlement à cette évaluation, la Commission a publié les premiers rapports de référence sur les mesures prises jusqu'au 31 juillet par les signataires du code pour lutter contre les informations fausses et trompeuses relatives au coronavirus. La Commission rassemblera chaque mois des

indicateurs spécifiques provenant des plateformes, afin de suivre l'efficacité et l'incidence de leur politiques en la matière.

Pour Vera Jourová, vice-présidente chargée des valeurs et de la transparence, « les plateformes doivent être plus responsables et tenues de rendre des comptes ; elles doivent devenir plus transparentes. Il est temps d'aller au-delà des mesures d'autorégulation ». Thierry Breton, commissaire au marché intérieur, a déclaré quant à lui: «Organiser et sécuriser notre espace de l'information numérique est désormais une priorité. (...) La lutte contre la désinformation est une responsabilité partagée, que le secteur des technologies et de la publicité doit pleinement assumer ».

Des mesures en la matière, attendues d'ici la fin de l'année, doivent être prises dans le cadre du « plan d'action pour la démocratie », que finalise la vice-présidente Vera Jourova, et du vaste « digital service act », dont Thierry Breton a la charge