

Code de bonnes pratiques européen contre la désinformation en ligne

DATE 08.10.2018

ÉMETTEUR BAJ

1. Le contexte européen

Avec le déploiement d'Internet et l'émergence des réseaux sociaux, la gravité de la menace que représente la progression de la désinformation a suscité des inquiétudes et une prise de conscience croissantes au sein de la société civile, aussi bien dans les États membres de l'Union Européenne qu'à l'échelle internationale.

Cette problématique soulève certaines questions assez proches de celles soulevées pour lutter contre le piratage en ligne et notamment pour déterminer comment parvenir à un équilibre entre la liberté d'expression, la lutte contre la désinformation, les régulations à mettre en place pour éviter « la censure » et la mise en place de législations contraignantes.

Le 26 septembre 2018, les plateformes en ligne (Facebook, Google, Mozilla et Twitter), et l'industrie de la publicité (l'European Association of Communications Agencies, l'European Digital Media Association, Lab Europe, Union of Belgium Advertisers, World Federation of Advertisers), ont dévoilé un projet de code de bonnes pratiques établi sous l'égide de la Commission européenne qui prévoit une série d'engagements pour lutter contre la désinformation en ligne. Le 10 octobre, les parties ont ratifié le code et chaque plateforme en ligne a publié sa feuille de route pour mettre en œuvre les mesures prévues par le code.

Cette initiative de co-régulation n'est pas isolée. En effet, au niveau européen, les initiatives se multiplient pour impliquer davantage les plateformes en ligne dans la lutte contre les contenus illicites. Dans ce cadre, le 31 mai 2016, les entreprises des technologies de l'information (Facebook, Twitter, YouTube et Microsoft) ont établi un code de conduite relatif aux discours haineux illégaux en ligne.

Ce code s'inscrit dans la continuité de la communication¹ de la Commission européenne du 26 avril 2018 invitant les plateformes à s'engager contre la désinformation en ligne par le biais de l'autorégulation et prévoyant différentes mesures telles que l'amélioration de l'éducation aux médias ou encore la création d'un réseau européen indépendant de vérificateurs de faits qui aurait 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 en matière de corrections factuelles.

¹ « Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions », Commission européenne, 26 avril 2018

La Commission y définit la désinformation 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* ».

À la suite de cette communication, en mai 2018, la Commission a organisé un forum multipartite sur la désinformation auquel ont participé des représentants des principales plateformes en ligne et du secteur de la publicité, un groupe de sondeurs, d'universitaires, des médias et des organisations de la société civile. Ce groupe de travail a été chargé de rédiger un code de pratiques auto-réglementées sur la désinformation à destination des plateformes en ligne, le secteur de la publicité et les annonceurs.

Dans un communiqué de presse, la commissaire au Numérique de la commission européenne, Mariya Gabriel a salué cette initiative comme un « pas allant dans la bonne direction » mais exhorte les plateformes à « intensifier leurs efforts pour lutter contre la diffusion de la désinformation en ligne et accordera une attention particulière à sa mise en œuvre effective ». Elle a ajouté que si les résultats s'avéraient insatisfaisants, la Commission pourrait proposer d'autres actions, y compris des actions de nature réglementaire.

La publication de ce code a été partiellement critiquée par l'organe de réflexion chargé d'accompagner le groupe de travail en charge de ce projet qui a regretté² que le texte ne contienne finalement pas d'approche commune claire ni d'engagements significatifs, ni d'objectifs mesurables, aucune possibilité de contrôler les procédures et aucun outil d'exécution.

2. Les engagements prévus dans le code de bonnes pratiques

Les signataires du code de bonnes pratiques devront notamment :

- Pratiquer un examen minutieux lors du placement des publicités notamment pour diminuer les revenus des pourvoyeurs de fausses informations. Pour ce faire, les signataires devront mettre en place des procédures et des politiques en partenariat avec des organisations spécialisées dans la vérification d'information pour ne pas accepter de rémunération ou promouvoir des comptes ou sites internet qui dénaturent l'information.
- Assurer la transparence dans la publicité politique et la publicité ciblée : les signataires devront s'assurer que les publicités sont distinguables des contenus éditoriaux incluant l'actualité.
- Intensifier leurs efforts pour désactiver les faux comptes. À cet effet, les plateformes s'engagent à plus de transparence dans le fonctionnement des robots utilisés pour détecter les fausses informations.

² « The sounding board's unanimous final opinion on the so-called code of practice », 24 septembre 2018, <https://www.ebu.ch/contents/news/2018/09/sounding-board-of-forum-on-disinformation-online-issues-unanimous-opinion-on-so-called-code-of-practice.html>

- Responsabiliser les consommateurs en prévoyant, à l’instar des outils développés pour les contenus haineux terroristes ou pédopornographiques, des systèmes de signalement pour les consommateurs. Les signataires devront également assurer une plus grande transparence permettant aux consommateurs de connaître les règles de fonctionnement notamment en matière de publicité, afin qu’ils puissent comprendre pourquoi ils ont été visés par une publicité ciblée ou à visée politique.
- Responsabiliser la communauté de chercheurs en facilitant la coopération et la transparence avec les différents acteurs impliqués dans la recherche et la vérification des informations en indiquant les données pertinentes concernant le fonctionnement de leurs services, en incluant des données pour des investigations indépendantes de chercheurs académiques et des informations générales sur les algorithmes.

A l’instar du code destiné à lutter contre les contenus haineux, les signataires s’engagent à publier tous les ans un rapport annuel de leurs avancées pour lutter contre la désinformation. À l’issue de cette période, les parties discuteront de la pérennité du code et si c’est approprié, discuteront et proposeront des actions de suivi. Les signataires doivent faire apparaître sur leurs sites ou leurs supports de communication commerciaux ou autres qu’ils ont signé le code. Par ailleurs, ils peuvent prendre toutes les mesures nécessaires pour informer leurs contacts professionnels de l’existence du code.