

# Facebook: « Les régulateurs devront prendre le temps de nous comprendre »

Monika Bickert est la directrice de la politique des contenus de Facebook depuis 2012.

PROPOS RECUEILLIS PAR  
CHLOÉ WOTIER @W\_Chloe

INTERNET Facebook est en tournée européenne pour présenter sa vision de la régulation des réseaux sociaux. Samedi, son PDG Mark Zuckerberg a plaidé à Munich pour la création d'un nouveau statut légal, à mi-chemin entre celui des médias et celui des télécoms, afin de fixer la responsabilité des plateformes vis-à-vis des contenus partagés par leurs utilisateurs. La société a également publié un livre blanc sur ces questions. Ces initiatives, présentées lundi par Mark Zuckerberg à Bruxelles, ont été rejetées par la Commission européenne. Le Figaro a pu s'entretenir avec Monika Bickert, directrice de la politique des contenus de Facebook, de passage à Paris.

LE FIGARO - Faut-il revoir les règles autour de la responsabilité des plateformes vis-à-vis des contenus qui y sont partagés ?  
Monika BICKERT - Le débat autour de la régulation doit aider les plateformes à proposer un environnement sûr pour leurs utilisateurs, tout en protégeant la liberté d'expression. Mais il doit aussi permettre aux régulateurs et aux citoyens de mieux comprendre les efforts des plateformes dans ce domaine. Pour ce qui est du régime de responsabilité, il faudra aussi veiller à ce qu'il protège l'innovation. Il faudra tenir compte de l'évolution des technologies, et pour cela comprendre ce secteur. C'est le but de notre livre blanc : souligner les problématiques que pose la question de la régulation des contenus.

Le commissaire européen Thierry Breton a rejeté vos propositions. Êtes-vous déçue ?  
Ce livre blanc n'est pas une proposition de régulation. Il vise à partager nos expériences et nos idées sur les grandes questions que devront se poser les régulateurs. Nous pensons que la régulation est importante et nous sommes heureux que ce débat ait lieu. D'ailleurs, nous appelons nous-mêmes à plus de régulation ! Mais il y aura besoin de trouver un équilibre et de se méfier des effets indirects. En imposant un délai de 24 heures pour supprimer certai-

Il n'y a pas de formule magique pour faire disparaître tous les contenus problématiques d'internet

MONIKA BICKERT

nes publications, des entreprises pourraient choisir de traiter ces contenus par ordre chronologique plutôt qu'en se penchant en priorité sur les propos les plus dangereux. Certaines sociétés, craignant pour leur responsabilité juridique, pourraient être incitées à retirer plus de contenus et porter ainsi atteinte à la liberté d'expression. Cela risque de concerner aussi bien les grandes entreprises, qui estiment qu'elles seront surveillées de près, que les petites qui n'ont pas toujours les moyens de correctement modérer les propos qui circulent sur leurs plateformes.

La loi Avia ne risque-t-elle pas de vous amener à surcensurer les propos signalés comme haineux ?  
Nous avons un dialogue constructif avec le gouvernement français à ce sujet. Nous espérons que les législateurs seront conscients des potentielles conséquences sur la liberté d'expression d'un système demandant à une société privée de décider très rapidement si un propos est en infraction avec la loi du pays. Nous ne sommes pas un tribunal. Nous ne connaissons pas toujours le contexte dans lequel un contenu est posté. Le régulateur doit être prudent lorsqu'il souhaite confier à une entreprise privée



Monika Bickert, directrice de la politique des contenus de Facebook.  
CHARLES PLATAU/REUTERS

Chaque pays décidera qui sera son régulateur. Quel que soit le choix, il faudra que cette institution prenne le temps de comprendre notre environnement. Nous sommes différents des médias et des télécoms. Nous sommes tout autre chose. Et nous sommes prêts à ouvrir nos portes pour montrer notre quotidien et notre manière de travailler.

Vous avez décidé de bannir les deepfakes, mais pas les vidéos montées de manière à tromper les spectateurs. Pourquoi faire cette distinction ?  
Des experts et des chercheurs nous ont alertés sur les deepfakes. C'est quelque chose d'encore naissant, mais nous voulons être prêts à les combattre. L'alliance de l'IA et du machine learning peuvent créer des vidéos extrêmement sophistiquées, et nous pensons que nous devons opter pour la manière forte. Les vidéos montées de façon trompeuses sont bien plus nombreuses. Elles sont passées en revue par nos partenariats fact-checkers, et leur visibilité est réduite. Nous voulons améliorer la rapidité avec laquelle nous les détectons et nous les traitons.

Facebook va créer un conseil de surveillance. Quel sera son pouvoir sur votre politique de modération ?  
Ce conseil indépendant devra prendre des décisions sur des contenus bien précis dont la modération est contestée par son auteur. Nous pourrions aussi le saisir si nous avons des doutes sur nos propres décisions. Nous nous plierons au verdict de ce conseil. Cela pourra nous conduire à réviser certaines de nos règles de modération. Mais cela ne sera pas automatique. ■

la question de la légalité d'un propos, plutôt que de se référer à la justice.

Vous dites dans votre livre blanc qu'il vaut mieux demander aux plateformes une obligation de moyens plutôt que de résultats...

Il n'y a pas de formule magique pour faire disparaître tous les contenus problématiques d'internet. Nous avons fait d'énormes progrès dans la modération ces dernières années, mais il y aura

toujours des contenus dans la zone grise. Notre politique ne fera jamais l'unanimité, sa mise en œuvre ne sera jamais parfaite. Et ceci doit être le point de départ de tout débat sur la régulation des réseaux sociaux.

Les pouvoirs du CSA et de l'Ofcom britannique vont être étendus aux réseaux sociaux sur certains aspects. Pensez-vous que les régulateurs traditionnels soient la meilleure option pour cette mission ?

## Le fisc américain réclame 9 milliards de dollars à Facebook

2,5 milliards d'utilisateurs mensuels actifs en décembre 2019, une hausse de 8% sur an

LAETITIA ASGARALI DUMONT  
@LLaetitiaA

Facebook et le fisc américain, l'IRS, s'affrontent depuis mardi dans un procès qui pourrait remettre en cause les montages fiscaux que les Gafa ont mis en place pour réduire leur taux d'imposition. La justice américaine cherche à savoir si le géant de la Silicon Valley a sous-évalué la valeur de ses échanges de propriétés intellectuelles afin de réduire ses impôts aux États-Unis.

En 2010, Facebook avait réalisé des transferts de technologies avec l'une de ses filiales européennes en Irlande, pays connu pour sa faible taxation. L'IRS soutient que Facebook a sous-estimé la valeur de ces transactions in-

ternes afin de réduire le montant de son impôt dû aux États-Unis et investir davantage dans des opérations d'expansions mondiales. Avec une valeur d'actifs estimée à 21 milliards de dollars par l'IRS fin 2019, la facture fiscale serait évaluée à 9 milliards de dollars selon l'agence gouvernementale. Facebook soutient à l'inverse que la somme reversée par sa filiale était en réalité bien supérieure à la valeur réelle de ces actifs de l'époque, arguant de ce fait qu'il a été trop lourdement taxé par le fisc américain.

Alors que plusieurs hauts responsables devraient être entendus au cours du procès, une porte-parole du réseau social, Bertie Thomson, rappelle que ces transactions datent d'une décennie. « Notre activité a connu des hauts

et des bas, mais nous assumons les actions que nous avons menées il y a plus de dix ans, à une époque où notre entreprise était exposée à de grands risques et incertitudes », commente-t-elle à l'AFP.

### Repenser la fiscalité

Ce procès intervient alors que l'accord sur la taxation des entreprises du numérique est toujours en négociation au sein de l'OCDE. Lors de la Conférence de Munich, le patron de Facebook, Mark Zuckerberg, s'était déclaré en faveur d'une refonte fiscale même si cela devait amener le groupe à « payer plus d'impôts ».

Cette affaire relance le débat sur le transfert des bénéfices des grandes multinationales de la tech vers des pays aux taxes allégées. Le fisc américain avait déjà dé-

noncé ce type d'optimisation en poursuivant en août 2019 le géant Amazon.com, sans succès. Ce jugement pourrait devenir un précédent, marquant un changement d'attitude de la justice américaine face à ces activités fiscales de plus en plus décriées par les États.

Le débat est particulièrement vif au sein de l'Union européenne. L'Irlande y est souvent décrite comme un paradis fiscal pour les géants du web, comme Google ou Apple, qui y possèdent leurs sièges sociaux européens. Avec son taux d'imposition sur les sociétés de 12,5 %, et des conventions fiscales attractives comme celle signée avec Apple, l'attractivité du pays ne cesse de croître malgré la volonté européenne d'harmoniser ses taux ou d'imposer une taxe commune aux Gafa. ■

## Bloomberg va investir 1 milliard en publicité politique

Le candidat démocrate a déjà dépensé 42 millions de dollars sur Facebook.

339 millions de dollars Sommes déjà investies en publicité par le candidat Bloomberg

ALEXANDRE DEBOUTÉ @axel\_deb

PUBLICITÉ Un milliard de dollars. C'est le montant stratosphérique que Michael Bloomberg s'est dit prêt à dépenser en publicité politique pour porter sa propre candidature - ou celle d'un autre futur candidat démocrate - à la Maison-Blanche et affronter Donald Trump en novembre prochain.

L'ancien maire de New York - dont la fortune est évaluée à 60 milliards de dollars - s'est lancé tardivement dans la bataille, fin novembre, mais n'a pas lésiné sur les moyens. En trois mois et demi, il aurait déjà dépensé 338,7 millions

de dollars en spots TV et radio et sur internet, soit plus que la totalité des sommes investies par Barack Obama en 2012 durant sa campagne d'investiture (338,3 millions). En comparaison, Bernie Sanders, autre candidat démocrate, n'aurait dépensé que 18 millions. Bloomberg serait aussi - et de loin - le premier « client politique » de Facebook, avec déjà 42 millions de dollars investis, dont 36 millions depuis le début de l'année. Le deuxième de la catégorie serait Donald Trump avec 6 millions de dollars injectés sur Facebook depuis début janvier.

Les candidats de tous les horizons devraient faire du réseau social leur terrain de jeu favori durant

la campagne, qui doit s'étaler jusqu'au 3 novembre. Ils jouent sur du velours. Facebook demeure en effet le réseau le plus populaire sur l'ensemble des catégories de la population.

### Twitter contre Facebook

À la différence du fondateur de Twitter, Jack Dorsey, qui s'est prononcé fin 2019 pour un bannissement sur son réseau des publicités politiques, qu'il juge nuisibles à la crédibilité des réseaux sociaux, le dirigeant de Facebook leur ouvre grand les portes. Mark Zuckerberg maintient que Facebook est « une plateforme pour toutes les idées ». En octobre dernier à la Chambre

des représentants, le jeune patron a défendu les messages politiques sur son réseau, y compris s'ils comportaient des mensonges ou des contre-vérités, au nom de la liberté d'expression.

Les achats d'espaces sur le réseau social ne seront pas les seules dépenses en ligne des candidats, qui vont s'affronter à coup de caricatures et autres détournements. L'équipe de Michael Bloomberg vient d'embaucher des experts en memes pour produire des « contenus sponsorisés », qui ne sont pas considérés comme des publicités traditionnelles et échappent donc aux règles de vérification en vigueur pour ce type de format. ■

## EN BREF

### MOLOTOV ATTAQUE TFI ET M6

La start-up accuse les deux chaînes de favoriser Salto, la future plateforme de streaming française, à son détriment. Elle a porté plainte pour « abus de position dominante » et « entente ».

### MEDIAWAN S'INSTALLE EN CHINE

La société d'animation ON Kids & Family, associée au groupe Mediawan, et le groupe indépendant ZAG s'associent au groupe Fantawild dans le cadre d'une joint-venture afin de développer en Chine la marque mondiale connue Miraculous.