

Loi sur les « fake news » : les députés sur la corde raide

Deux propositions visant la « manipulation de l'information » sur les réseaux sociaux sont examinées à l'Assemblée

Déjouer les ingénieries étrangères et la propagande, en particulier en période électorale et sur les réseaux sociaux : c'est l'objectif ambitieux des deux propositions de loi de lutte contre la manipulation de l'information, déposées par La République en marche (LRM) et que devait examiner l'Assemblée nationale en séance publique, jeudi 7 juin. Directement descendus de l'Élysée, ces textes – l'un ordinaire, l'autre organique, portant sur la période de l'élection présidentielle – entendent attaquer le problème sur trois fronts.

La disposition-phare, la plus sensible politiquement, est la lutte contre la propagation de « fausses informations » sur les réseaux sociaux. En commission, les députés ont dû se frayer un chemin dans le maquis de ce concept à la définition impossible. Aiguillés par le Conseil d'Etat, auteur d'un rapport critique sur le texte original, ils ont resserré la notion de fausse information. Cette dernière sera constituée de « toute allégation ou imputation d'un fait dépourvue d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable ».

Il ne s'agit donc plus de déterminer si une information circulant sur les réseaux sociaux est vraie, mais si elle est vraisemblable. « Chercher à différencier le vrai du faux, c'est un combat perdu pour tout le monde », explique un conseiller proche de l'Élysée. Signe de l'inconfort face à ce concept, le titre de la loi a été remanié : le terme de « fausse information » a ainsi fait place à celui de « manipulation de l'information ».

Les formes les plus récentes de propagande auraient eu du mal à tomber dans les filets de la loi

Sur la base de cette définition, qui pourrait encore être modifiée en séance, les propositions de loi créent une nouvelle procédure judiciaire, différente de celle qui existe déjà en matière de fausses nouvelles dans le code électoral. Le juge des référés pourra être saisi, dans une période d'un peu plus de trois mois avant une élection générale, afin de contrecarrer la diffusion d'une « fausse information » sur les réseaux sociaux, par exemple en faisant bloquer un site. Les conditions à remplir sont drastiques : outre caractériser la « fausse information », le juge devra, en quarante-huit heures, déterminer si ces fausses informations peuvent « altérer la sincérité du scrutin », si elles sont diffusées « de mauvaise foi », si leur propagation est assurée par des robots et si leur portée est « massive ».

Ces cinq critères seront-ils un jour réunis ? Les formes les plus récentes de propagande sur les réseaux sociaux, en France et à l'étranger, auraient eu du mal à tomber dans les filets de la loi. Cette dernière n'aurait vraisemblablement pas trouvé à s'appliquer à l'épisode dit des « Macron-Leaks », où des boîtes courrielles de membres de l'équipe d'En mar-

che ont été piratées et leur contenu diffusé quelques heures avant le second tour de l'élection présidentielle. Si la volonté des pirates de peser sur l'élection ne fait guère de doute, le contenu des boîtes e-mail, authentique, et leur mode de diffusion, dont le caractère massif et robotisé n'est pas établi, auraient rendu le dispositif difficilement applicable.

Obligations de transparence

Les opérations menées par la Russie sur les réseaux sociaux lors de l'élection présidentielle américaine de 2016, qui ont également servi d'aiguillon pour ce texte, ne seraient pas non plus tombées dans son escarcelle : une part conséquente de la propagande du Kremlin consistait en des informations véridiques, mais présen-

tées de manière biaisée et diffusées auprès d'audiences soigneusement sélectionnées.

Ce type de manipulation, friand de publicités sur les réseaux sociaux, est justement au cœur du deuxième étage du dispositif prévu par les propositions de loi. Ces dernières entendent imposer aux réseaux sociaux des obligations de transparence sur les contenus à connotation politique, lorsque leur diffusion et leur ciblage sont optimisés par le réseau social contre rémunération. La publicité politique en période électorale est déjà interdite : la loi cible plutôt les messages qui, sans être directement rattachés à un candidat, abordent des questions politiques et d'actualité. Les réseaux sociaux devront donc, dans la période d'un peu plus de trois mois avant des élections générales, indiquer qui a sorti le porte-

monnaie pour augmenter la virilité de ses messages politiques, et, à partir d'un seuil qui devrait être fixé à 7500 euros – soit le plafond annuel des dons à un parti politique –, combien il a déboursé. Sous la pression des parlementaires américains, Facebook a d'ores et déjà lancé la mise en place d'un dispositif très similaire.

Les réseaux sociaux devront aussi instaurer un système permettant à leurs utilisateurs de leur signaler de fausses informations et être plus transparents sur le fonctionnement de leur algorithme. C'est au Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qu'échoira la supervision des réseaux sociaux en matière de lutte contre les fausses informations. Ces derniers devront lui adresser un rapport annuel, et ce dernier pourra prodiguer des recommandations.

Même si le texte ne lui confère guère de pouvoir coercitif, le CSA met tout de même le pied dans la porte de la régulation d'Internet, une marotte de l'instance depuis deux décennies. Ces obligations

de transparence constituent aussi un moyen, pour la France, de s'es-

sayer à davantage de régulation des grandes plates-formes. Un thème qui progresse au gré des scandales touchant les géants du Web, des données personnelles à la propagande terroriste en passant par les discours haineux.

Le rapporteur des propositions de loi, Bruno Studer (LRM, Bas-Rhin), espère même créer par amendement une délégation parlementaire dévolue à ces plates-formes en ligne. Les marges de manœuvre de la France sont cependant extrêmement réduites, le droit européen limitant la responsabilité des plates-formes sur les contenus qui y sont postés.

« Organe de propagande »

Enfin, les propositions de loi, légèrement remaniées sur ce point en commission à la suite des injonctions à la prudence du Conseil d'Etat, veulent armer le CSA face à certaines chaînes de télévision et de radio. Elle n'est bien sûr pas citée, mais dans le viseur figure la

chaîne Russia Today, conventionnée par le CSA en 2015 et qualifiée par Emmanuel Macron d'« organe de propagande mensongère ». Le CSA pourra ainsi rejeter une convention si une chaîne « contrôlée par un Etat étranger » porte « atteinte aux intérêts fondamentaux de la nation », mais aussi « à la dignité de la personne humaine » ou à la « protection de l'enfance et de l'adolescence », entre autres grands principes.

En période électorale, le gendarme de l'audiovisuel pourra même suspendre temporairement une convention si ce même type de chaîne diffuse « de façon délibérée de fausses informations de nature à altérer la sincérité du scrutin ». Et si, hors élection, une chaîne « contrôlée par un Etat étranger (...) porte atteinte aux intérêts fondamentaux de la nation », le CSA pourra résilier purement et simplement la convention, sans que la diffusion de « fausses informations » soit nécessaire. ■

MARTIN UNTERSINGER

Macron veut « protéger la démocratie » contre les « organes d'influence »

Le chef de l'Etat a été la cible de plusieurs tentatives de déstabilisation sur les réseaux sociaux durant la campagne présidentielle

C'est lors des vœux à la presse, le 3 janvier, qu'Emmanuel Macron avait annoncé que le gouvernement préparait une loi sur les « fake news » en période électorale. L'affaire lui tenait à cœur et il fallait aller vite si l'exécutif voulait que la nouvelle législation soit opérationnelle pour les élections européennes de mai 2019 – l'usage veut qu'on ne touche pas au code électoral à l'approche d'un scrutin. Mission quasi accomplie puisque les deux propositions de loi de La République en marche (LRM), sur lesquelles l'Élysée a travaillé avec Matignon et le ministère de la culture, arrivent à l'Assemblée nationale jeudi 7 juin.

« Ce texte est une nécessité qui s'est imposée, explique un conseiller proche de l'Élysée. Elle est peu liée à Emmanuel Macron,

elle est avant tout liée au président de la République. Il s'agit de protéger la démocratie quand elle est vulnérable, c'est-à-dire en période d'élections. » Les ingérences russes pour soutenir Donald Trump dans la course à la Maison Blanche ou pour influencer le cours du référendum sur le Brexit en 2016 ont marqué l'esprit du candidat En marche !.

« Très riche lobby gay »

Emmanuel Macron a aussi en mémoire les accusations de Madrid contre des groupes basés en Russie qui auraient utilisé les réseaux sociaux pour soutenir la consultation organisée par le gouvernement indépendantiste catalan le 1^{er} octobre 2017 et déstabiliser l'Etat espagnol. Le président de la République a très tôt été sensible à cette thématique. Dès février 2016,

celui qui est encore ministre de l'économie s'adjoind les services de trois avocats dont la mission est de traquer les propos diffamatoires le concernant. Plus tard, au QG de campagne, la veille sera permanente contre les « fake news » pour empêcher leur reprise dans les médias traditionnels. Il est vrai que le candidat Macron a été la cible de nombreuses tentatives de déstabilisation durant la campagne présidentielle. Quand Marine Le Pen lui lance, à l'occasion du débat télévisé de l'entre-deux-tours, le 3 mai : « J'espère que l'on n'apprendra pas que vous avez un compte offshore aux Bahamas... », la présidente du FN ne fait que relayer une fausse information qui traîne sur un site très prisé de l'extrême droite américaine.

Quand Emmanuel Macron participe à un meeting à Bobino, le

6 février, c'est pour démentir un bruit qui enfle dans le Tout-Paris et qui lui prête une relation amoureuse avec Mathieu Gallet, alors PDG de Radio France. Deux jours plus tôt, Nicolas Dhuicq, un député du parti Les Républicains (LR), prorusse et fidèle de François Fillon, accusait le candidat En marche ! dans un entretien à l'agence russe Sputnik d'être soutenu par « un très riche lobby gay ».

Pendant la campagne, l'ex-ministre de l'économie a également pu lire qu'il était financé par l'Arabie saoudite ou qu'il voulait mettre en place la charia à Mayotte. « Ne laissons pas la Russie déstabiliser la présidentielle », s'alarmait alors le secrétaire général d'En marche !, Richard Ferrand, dans une tribune au Monde, le 15 février 2017, en s'en prenant explicitement à Russia Today (RT) et

Sputnik, « des organes de propagande intégralement financés » par le Kremlin qui ont largement relayé les rumeurs sur la vie privée d'Emmanuel Macron.

Le vendredi 5 mai, en fin de soirée, près de 150 000 fichiers divers et variés sont mis en ligne, une véritable montagne de documents dont l'analyse ne peut être faite en quelques heures. Ils viennent pour l'essentiel des comptes e-mail personnels de plusieurs lieutenants d'En marche !. On y trouve des éléments de stratégie, des échanges sur le contenu des programmes, des discussions sur les législatives... quelques faux aussi. Aucun scandale n'en sortira. Mais quarante-huit heures avant le second tour, les candidats comme les médias n'ont plus le droit de se livrer à des commentaires publics sur ce qu'on a ap-

pelé les « MacronLeaks ». Et donc de réagir à cette fuite massive qui a, d'abord et avant tout, comme objectif d'introduire le poison du doute dans l'esprit des électeurs. Là aussi, les regards se tournent vers Moscou car le modus operandi correspond à la stratégie russe dans le cyberspace.

En mai 2017, lors de la visite de Vladimir Poutine à Versailles, le président reviendra entre les mots sur cet épisode, ciblant directement RT et Sputnik, qui sont désormais bannis de l'Élysée. Devant le chef du Kremlin, Emmanuel Macron les a accusés de s'être comportés comme des « organes d'influence et de propagande mensongère » durant la campagne électorale française. Vladimir Poutine n'a fait aucun commentaire. ■

VIRGINIE MALINGRE

Les « fausses informations », un enjeu viral

Le sensationnalisme et la désinformation bénéficient d'une visibilité record, et très lucrative

P our tenter de répondre au défi des « fake news », il faut donner une définition au problème. Les propositions de loi relatives à la « lutte contre les fausses informations » discutées à l'Assemblée nationale, depuis jeudi 7 juin, en livrent une : il s'agit avant tout de lutter, au cours d'une campagne électorale, contre les allégations fausses qui auront été diffusées en toute « mauvaise foi » et de manière « massive et artificielle ».

Les fausses informations qui circulent au quotidien sont pourtant loin de répondre à ces critères. Si elles se propagent souvent de manière « massive », notamment par le biais des réseaux sociaux et des moteurs de recherche, c'est bien souvent sans intervention « artificielle », du moins dans le sens où l'entend le projet de loi.

Le recours aux « bots » (des faux profils alimentés de manière automatique) et aux contenus sponsorisés (qui permettent de payer pour toucher des lecteurs) existe mais ne suffit pas à toucher le plus grand nombre. Les publications sur un prétendu « compte aux Bahamas » attribué à Emmanuel Macron, relayées en toute fin de campagne présidentielle, en témoignent : sans adhésion populaire, la rumeur s'évapore d'elle-même.

Le vrai carburant des fausses informations, c'est au contraire leur diffusion humaine. Un internaute voit une publication, la diffuse à ses contacts, qui la relaient à leur tour, jusqu'à faire boule de neige. Un phénomène amplifié par les algorithmes qui régissent les plates-formes comme Facebook, Google et YouTube. Plus un contenu fait réagir les internautes, plus il va devenir « viral », plus il va être jugé « pertinent » et donc mis en avant dans la hiérarchie des contenus.

Revenus publicitaires

Une étude publiée, le 9 mars, dans la revue *Science* accrédite ce phénomène. Trois chercheurs du MIT y décortiquent 126 000 histoires différentes publiées sur Twitter entre 2004 et 2017, qui ont fait l'objet de 4,5 millions de Tweet et re-Tweet. Principale conclusion : le « faux » se diffuse plus vite et plus massivement que le « vrai » sur le réseau social.

Les mensonges les plus populaires sont bien souvent assez peu élaborés. Aux Etats-Unis, par exemple, des gros titres affirmant que le pape François soutiendrait la candidature de Donald Trump à la présidentielle, sur la foi de propos inventés de toutes pièces, ont été parmi les plus populaires sur Facebook à l'approche du scrutin. En France, l'une des intox les plus tenaces de la campagne de 2017 attribuait un projet de taxe immobilière à Emmanuel Macron, survivant à chacun des démentis du candidat et de son équipe.

Plus un contenu fait réagir les internautes, plus il va être jugé « pertinent » et donc mis en avant dans la hiérarchie des contenus

L'autre ambiguïté du phénomène tient dans les motivations des manipulateurs. Comme la plupart des sites d'information traditionnels, les sites militants sont bien souvent gratuits et financés par les revenus publicitaires. Dans ce contexte, élargir son audience permet autant de diffuser ses idées politiques que de remplir son portefeuille.

Outre-Atlantique, des titres comme Infowars ou Breitbart

mélangent ouvertement les genres, autant partisans de Donald Trump qu'entreprises commerciales, qui vendent leurs propres produits dérivés. Une méthode importée en France par Fdesouche.com, qui commercialise des tee-shirts imbibés de « contre-culture » d'extrême droite.

A l'extrême, certains sites sensationnalistes diffusent de fausses informations comme s'il s'agissait d'un « buzz » comme un autre. C'est ainsi que l'on peut

trouver sur des sites comme Letopdelhumour.com de fausses affirmations sur l'immigration ou des théories conspirationnistes sur la situation à Saint-Martin après le passage de l'ouragan Irma, entre une recette de cuisine et une blague sexiste. Dans la même veine, de véritables « usines à clics » ont vu le jour en Macédoine pendant la dernière campagne présidentielle américaine.

Les revenus publicitaires en ligne étant avant tout liés au nombre de visites, la combine peut vite se révéler lucrative. Les acteurs qui tirent le mieux parti du fonctionnement des plates-formes, quitte à verser dans le sensationnalisme voire la désinformation, en sont les grands gagnants, alors que l'information mesurée et approfondie est plus difficile à monétiser.

Au-delà de leur caractère mensonger, tous ces exemples questionnent le fonctionnement même de ces plates-formes. Les mensonges et les manipulations ont toujours existé, mais ils disposent, avec les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, d'un écrin de choix. C'est pourquoi bon nombre de spécialistes estiment aujourd'hui que la lutte contre ce phénomène passe par une réflexion plus large sur l'environnement qui les a laissés prospérer et les a rétribués. ■

ADRIEN SÉNÉCAT

LE CONTEXTE

L'OPPOSITION CRAINT L'AUTO-CENSURE

Portées par le groupe majoritaire, LRM, les deux proposi-

tions de loi contre les « fake news » devaient être adoptées, dès jeudi 7 juin, dans la soirée. Et ce, malgré l'opposition des autres groupes parlementaires. De l'extrême gauche à l'extrême droite, on craint que ces changements ne conduisent à une judiciarisation du combat politi-

que et à l'autocensure. Christian Jacob (LR) a dénoncé une « police de la pensée » tandis que le socialiste Boris Vallaud évoquait « une loi de circonstance ». Jean-Luc Mélenchon (LFI) s'est insurgé contre « une grossière tentative de contrôle de l'information », et Marine Le Pen (RN), contre un texte « liberticide ».

Légiférer ou non, un dilemme qui traverse l'Europe

Seule l'Allemagne s'est dotée d'un arsenal législatif contre les « fake news », mais d'autres pays y songent

Les députés français auront peu de points de comparaison dans l'examen de la loi contre les fausses informations. Le débat a beau avoir alimenté la chronique un peu partout en Europe ces dernières années, la plupart des pays européens n'ont pas fait, pour l'heure, évoluer leur législation.

Seule l'Allemagne s'est dotée d'un nouvel arsenal en la matière. La nouvelle loi « NetzDG », entrée en vigueur au 1^{er} janvier, englobe la question des fausses informations dans un ensemble plus vaste de contenus illicites (propos racistes ou antisémites, incitations à la haine, propagande terroriste...). Elle impose aux plates-formes de supprimer sous vingt-quatre heures les contenus illégaux qui leur sont signalés, tous motifs confondus. En cas de manquement, les entreprises s'exposent à des amendes qui peuvent monter jusqu'à 50 millions d'euros.

Riposte étatique

Ce texte, qui vise avant tout les messages haineux, a été très critiqué outre-Rhin depuis son entrée en vigueur. Le parti d'extrême droite Alternative pour l'Allemagne (AfD), mais aussi les Verts, le Parti libéral-démocrate (FDP) et Die Linke (gauche

radicale) ont dénoncé une « atteinte à l'Etat de droit ».

L'initiative a aussi été vilipendée par les plates-formes. A commencer par Facebook, hostile de longue date à toute législation qui lui fasse endosser des responsabilités éditoriales. « Ce qu'il se passe, c'est qu'il y a une pression à trop censurer, même lorsqu'on n'est pas sûrs que cela viole la loi allemande », estimait récemment sa directrice de la politique des contenus, Monika Bickert, dans une interview au *Monde*. Face aux contestations, le gouvernement allemand a promis d'évaluer la loi dans les mois qui viennent, ouvrant la porte à de possibles ajustements.

A défaut de légiférer, plusieurs autres gouvernements ont évoqué la question ces derniers mois. Au Royaume-Uni, le gouvernement a annoncé en janvier la création d'une cellule pour combattre « la désinformation venant des acteurs étatiques ou autres ». Une commission d'enquête parlementaire travaille par ailleurs sur le sujet.

L'Italie n'a pas non plus modifié son arsenal juridique, mais a expérimenté une forme de riposte étatique contre les fausses informations par le biais d'une

plate-forme spécifique. Ce site, lancé en janvier dans la perspective des élections générales du 4 mars, proposait à tout internaute de signaler de potentiels contenus fallacieux. Des services de police spécialisés s'efforçaient d'y répondre par la suite, lorsqu'il s'agissait de contenus mensongers.

« Code de conduite » européen

La question de la désinformation préoccupe également la Commission européenne, à l'approche des élections européennes de 2019. Mais l'idée de créer de nouvelles réglementations européennes a pour l'heure été écartée. Après avoir fait plancher un groupe d'experts internationaux sur le sujet, Bruxelles a annoncé pour juillet la publication d'un « code de conduite » à destination des plates-formes, les incitant à s'autoréguler.

Si la voie législative a été écartée, pour l'heure, au niveau européen, la Commission en laisse planer la menace au cas où les décisions prises par les plates-formes sur le sujet seraient jugées insuffisantes. La Suisse, en 2017, a elle aussi renoncé à légiférer et a indiqué ne pas avoir vu « dans quelle mesure une réglementation étatique était nécessaire ». ■

A. SÉ.