

[20minutes.fr](https://www.20minutes.fr)

Présidentielle 2022 : La loi « anti-fake news » à l'épreuve de la campagne

Tom Hollmann

6-8 minutes

C'est un mal désormais bien connu. Le travail de la rubrique [Fake Off](#) de *20 Minutes* peut en témoigner : ces dernières années, il n'est plus un seul fait d'actualité – du [Covid-19](#) aux [élections](#) en passant [par l'actualité internationale](#) ou [sportive](#) – à être épargné par la [désinformation](#) et la diffusion massive de [fausses nouvelles](#) sur les [réseaux sociaux](#). A l'approche de [l'élection présidentielle de 2022](#), la question n'est donc pas de savoir si elle en sera la cible, mais de savoir si des moyens de limiter leur propagation existent. Le président de la République doit d'ailleurs installer, ce mercredi, une commission indépendante « chargée de réfléchir aux impacts de la révolution numérique sur notre société et notre démocratie »,

indique l'Élysée. Présidée par le sociologue Gérald Bronner, elle formulera notamment des propositions sur la lutte contre la haine en ligne ou la désinformation, en particulier en période de campagne électorale.

Ce n'est pas la première fois qu'Emmanuel Macron se penche sur la lutte contre les fausses nouvelles. Dans un contexte marqué par les soupçons d'une ingérence russe dans la présidentielle américaine de 2016 et après une campagne marquée par des fausses informations en France l'année suivante, le chef de l'Etat avait fait voter un texte Parlement en 2018 pour lutter [« contre la manipulation de l'information »](#). Elle sera mise en œuvre pour la première fois dans le cadre d'une présidentielle en avril prochain. Pour quelle efficacité ? « Une loi qui s'ajoute à une loi, qui s'ajoute à une loi... Difficile de ne pas y voir un effet d'annonce », fait remarquer d'emblée Alexandre Lazarègue, avocat spécialisé dans le droit de la presse et du numérique.

« Une loi difficilement applicable »

Trois mois avant un scrutin national, le texte permet notamment à tout citoyen de saisir un juge qui, en quarante-huit heures, statuera sur la nécessité de faire cesser la diffusion d'une fausse nouvelle

de nature à altérer la « sincérité » d'un scrutin. Toujours en période de campagne, la loi oblige les plateformes numériques – en particulier les réseaux sociaux – à mettre en place un dispositif de signalement des fausses informations. En outre, elle octroie de nouveaux pouvoirs au CSA, qui peut désormais suspendre la diffusion d'une chaîne de télévision qui serait « placée sous l'influence » d'un Etat étranger.

« Cette loi a le double défaut de mettre en péril la liberté d'opinion et d'être difficilement applicable », fustige François-Bernard Huyghe, directeur de recherches à l'Iris. Car pour suspendre la diffusion d'une fausse nouvelle, le juge des référés doit constater que cette diffusion est « délibérée, artificielle ou automatisée et massive ». L'altération de la sincérité du scrutin doit quant à elle être « manifeste ». En clair, la fausse nouvelle doit avoir été propagée par des bots ou via des contenus sponsorisés et ses effets sur le scrutin doivent pouvoir être prouvés. « Au final, la grande majorité de la désinformation sur Internet ne tombe donc pas sous le coup de la loi, constate Alexandre Lazarègue. D'autant qu'en quarante-huit heures, une fake news a largement le temps de prendre de l'ampleur. »

La question des sanctions

A la lumière des scrutins organisés depuis 2018 – [notamment les européennes](#) de 2019 – la députée LREM Laetitia Avia dresse un bilan mitigé du texte : « Je n'ai encore jamais vu personne utiliser cette loi. Il y a un cruel manque de jurisprudence. On a donné des pouvoirs d'investigation, de supervision et de contrôle, ce qui était nécessaire, mais il manque le dernier kilomètre... les sanctions. Or, pour faire bouger les plateformes et corriger les systèmes, cette épée de Damoclès est nécessaire. » Pour l'élue, les plateformes ne jouent pas suffisamment le jeu, estimant que les textes sont « imprécis » et « difficilement compréhensibles ». « Twitter a même été jusqu'à [censurer une campagne de communication](#) du gouvernement en réponse à nos demandes », s'indigne-t-elle.

« Il serait trop facile de mettre toute la responsabilité sur les réseaux sociaux. Si leur modèle est évidemment propice à la propagation de fake news, de nombreuses initiatives ont été prises pour limiter leur diffusion. Que ce soit en travaillant avec des rubriques de fact-checking, ou en supprimant de nombreux comptes de désinformation », nuance François-Bernard Huyghe. En août dernier, la plateforme YouTube faisait ainsi parler d'elle en

[supprimant près d'un million de vidéos relayant des informations jugées dangereuses sur le Covid-19](#). Et le chercheur de pointer les limites des politiques gouvernementales pour lutter contre les fausses nouvelles : « Tout démenti venu d'en haut est automatiquement nié au sein de la complotosphère, c'est pourquoi il faut privilégier les initiatives venues de la société civile. Il ne peut rien y avoir de pire qu'un effet « Big Brother » », fait-il encore remarquer.

A l'échelle de l'UE, un lobbying intense

Un avis partagé par l'Association des services Internet communautaires (Asic), qui regroupe, en France, les principaux géants du numérique, de Google à Twitter en passant par Facebook et Airbnb. « Cette manie française de légiférer sur tout et n'importe quoi ne doit pas prendre le pas sur l'éducation aux médias », réagit son président, Giuseppe de Martino. « C'est en continuant à supporter les actions des réseaux sociaux et des rubriques de vérification de l'information que l'on peut avancer. En faisant systématiquement planer le spectre des sanctions, on prend le risque que les plateformes suppriment purement et simplement les fonctions permettant d'exprimer une opinion, ce qui serait

préjudiciable pour tout le monde. »

Afin de mettre en place un cadre solide pour la transparence des plateformes en ligne, l'Union européenne a présenté, il y a plusieurs mois, sur une nouvelle législation sur les services numériques : [le « Digital Services Act »](#). Cette nouvelle législation en cours de négociation doit permettre une meilleure transparence sur les réseaux sociaux et une lutte plus efficace contre la désinformation, notamment par le biais de sanctions. Une initiative qui ne plaît pas au lobby des réseaux sociaux. Selon une enquête des organisations [Corporate Europe Observatory et Lobby Control](#), près de 97 millions d'euros seraient dépensés chaque année par les entreprises du secteur pour influencer la politique numérique de l'Union européenne.