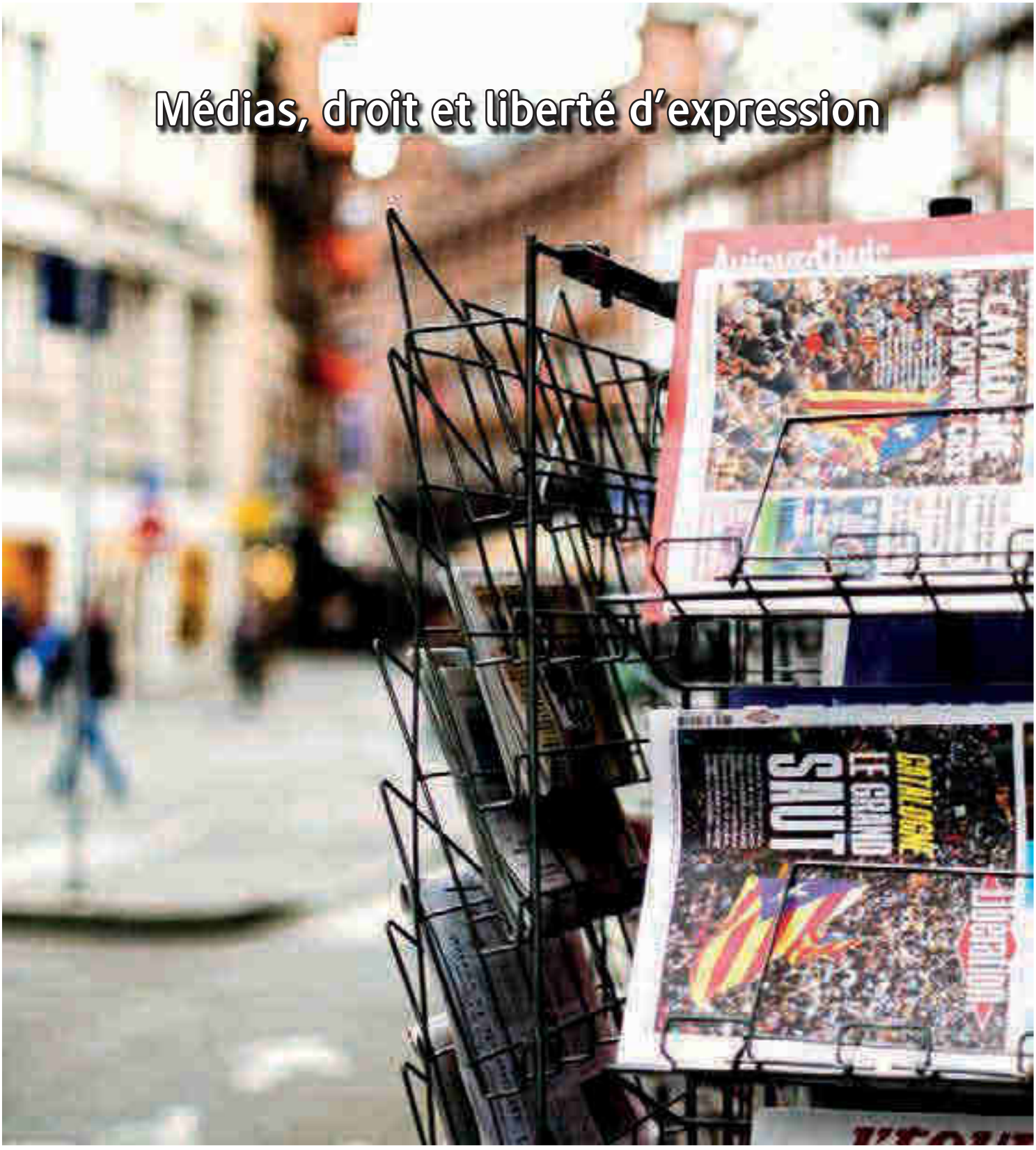
# JOURNAL SPÉCIAL DES SOCIÉTÉS

Mercredi 10 juin 2020 – numéro 34 Journal Officiel d'Annonces Légales, d'Informations Générales, Juridiques, Judiciaires et Techniques depuis 1898


## Médias, droit et liberté d'expression




D.R.


Journal habilité pour les départements de Paris, Yvelines, Essonne, Hauts-de-Seine, Seine-Saint-Denis, Val-de-Marne et Val-d'Oise — Parution : mercredi et samedi
8, rue Saint Augustin — 75002 PARIS — Internet : www.jss.fr

Téléphone : 01 47 03 10 10
Télécopie : 01 47 03 99 00
E-mail : redaction@jss.fr / annonces@jss.fr

# Médias, réseaux sociaux et *fake news*, vision juridique

Éric Barbry,
Avocat associé – Racine Avocats,
En charge de la pratique IP IT & Data protection

Le 2 décembre 2018, la France adoptait la loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information, souvent appelée loi anti « *fake news* ».

Or la loi a un spectre plus large que les « fausses informations », autrement appelées par l'Académie française, « contre-vérités » ou « ragots » (le droit des ragots, c'est tout de même plus poétique) et, pour nos amis Québécois, les « fausses nouvelles » ; elle traite effectivement d'une notion plus globale de « *manipulation de l'information* ».

## CE QUE DIT LA LOI

S'agissant plus particulièrement des « fausses informations », des *fake news* à proprement parler, la loi prévoit un titre III intitulé « *Devoir de coopération des opérateurs de plateforme en ligne en matière de lutte contre la diffusion de fausses informations* ».

L'article 11 de la loi est sans nul doute le plus important et impactant.

Il impose aux opérateurs en ligne mentionnés au premier alinéa de l'article L. 163-1 du Code électoral de mettre en œuvre des mesures en vue de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité d'un des scrutins mentionnés au premier alinéa de l'article 33-1-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Si l'on déroule la pelote juridique, les opérateurs en ligne visés à l'article 11 sont donc « *les opérateurs de plateforme en ligne* » au sens de l'article L. 111-7 du Code de la consommation dont l'activité dépasse un seuil déterminé de nombre de connexions sur le territoire français.

Quant à l'article L. 11-7 du Code de la consommation, il qualifie d'opérateur de plateforme en ligne toute personne physique ou morale proposant, à titre professionnel, de manière rémunérée ou non, un service de communication au public en ligne reposant sur :

1° le classement ou le référencement, au moyen d'algorithmes informatiques, de contenus, de biens ou de services proposés ou mis en ligne par des tiers ;

2° la mise en relation de plusieurs parties en vue de la vente d'un bien, de la fourniture d'un service, de l'échange ou du partage d'un contenu, d'un bien ou d'un service.

Quant au seuil en question, il a été fixé par décret (n° 2019-297 du 10 avril 2019), à savoir cinq millions de visiteurs uniques par mois, par plateforme, calculé sur la base de la dernière année civile.

En d'autres termes et pour être le plus clair possible : les réseaux sociaux et moteurs de recherche qui comptent plus de cinq millions de visiteurs uniques par mois doivent mettre en œuvre « *des mesures* » en vue de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public.

Quelles mesures ? Nul ne le dit !

Comment qualifier une « *fausse information susceptible de troubler l'ordre public* » ? Nul ne le sait !

## *DURA LEX SED LEX*

Ces mêmes acteurs doivent par ailleurs mettre en place un dispositif facilement accessible et visible permettant à leurs utilisateurs de signaler de telles informations, notamment lorsque celles-ci sont issues de contenus promus pour le compte d'un tiers.

Pour la bonne application de leurs obligations, les opérateurs de plateforme en ligne sont tenus de désigner un représentant légal exerçant les fonctions d'interlocuteur référent sur le territoire français.

Ils doivent enfin mettre en œuvre des mesures complémentaires pouvant notamment porter sur :

1° la transparence de leurs algorithmes ;

2° la promotion des contenus issus d'entreprises, d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle ;

3° la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations ;

4° l'information des utilisateurs sur l'identité de la personne physique ou la raison sociale, le siège social et l'objet social des personnes morales leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;

5° l'information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus ;

6° l'éducation aux médias et à l'information.

Ces mesures, ainsi que les moyens qu'ils y consacrent, sont rendus publics. Chaque opérateur adresse chaque année au Conseil supérieur de l'audiovisuel une déclaration dans laquelle sont précisées les modalités de mise en œuvre desdites mesures.

Enfin, les réseaux sociaux et moteurs de recherche concernés qui recourent à des algorithmes de recommandation, classement ou référencement de contenus d'information (c'est-à-dire 100 % d'entre eux) se rattachant à un débat d'intérêt général, publient des statistiques agrégées sur leur fonctionnement. Sont mentionnées pour chaque contenu :

1° la part d'accès direct, sans recours aux algorithmes de recommandation, classement ou référencement ;

2° les parts d'accès indirects imputables, d'une part, à l'algorithme du moteur de recherche interne de la plateforme le cas échéant et, d'autre part, aux autres algorithmes de recommandation, classement ou référencement de la plateforme qui sont intervenus dans l'accès aux contenus.

Ces statistiques sont publiées en ligne et accessibles à tous, dans un format libre et ouvert.

La loi porte une ambition plus large encore, puisqu'elle suggère à l'ensemble du secteur – opérateurs de plateforme

en ligne, mais aussi agences de presse, éditeurs de publication de presse ou de services de presse en ligne, éditeurs de services de communication audiovisuelle, les annonceurs au sens du Code de la consommation, organisations représentatives des journalistes et toute autre organisation susceptible de contribuer à la lutte contre la diffusion de fausses informations – de conclure des accords de coopération relatifs à la lutte contre la diffusion de fausses informations.

La loi renforce enfin les pouvoirs du CSA, qui est supposé contribuer à la lutte contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou de porter atteinte à la sincérité d'un des scrutins.

En cas de nécessité (notion qui là encore n'est pas très précise), le CSA pourra adresser aux réseaux sociaux et moteurs de recherches des recommandations visant à améliorer la lutte contre la diffusion de telles informations. Il s'assure du suivi de l'obligation pour les opérateurs de plateforme en ligne de respecter les dispositions de l'article 11 susvisé, et publie un bilan périodique de leur application et de leur effectivité.

Bien qu'ambitieuse, la loi est en fait une coquille presque vide. En effet, à la différence de la LCEN, la LRN ou encore récemment la loi contre la haine sur Internet, aucune sanction n'est prévue en cas de non-respect de ces obligations.

Ces obligations imposées aux plateformes (réseaux sociaux et moteurs de recherches) sont dites génériques car elles portent sur tout type de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public, mais la loi va plus loin en imposant des mesures spécifiques, notamment lors des périodes pré-électorales.

Ainsi, pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'élections générales et jusqu'à la date du tour de scrutin où celles-ci sont acquises, les opérateurs de plateforme dont l'activité dépasse un seuil déterminé de nombre de connexions sur le territoire français (D. 102-1 du Code électoral) sont tenus, au regard de l'intérêt général attaché à l'information éclairée des citoyens en période électorale et à la sincérité du scrutin :

1° de fournir à l'utilisateur une information loyale, claire et transparente sur l'identité de la personne physique ou sur la raison sociale, le siège social et l'objet social de la personne morale et de celle pour le compte de laquelle, le cas échéant, elle a déclaré agir, qui verse à la plateforme

D.R.

des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;

2° de fournir à l'utilisateur une information loyale, claire et transparente sur l'utilisation de ses données personnelles dans le cadre de la promotion d'un contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ;

3° de rendre public le montant des rémunérations reçues en contrepartie de la promotion de tels contenus d'information lorsque leur montant est supérieur à un seuil déterminé.

Ces informations sont agrégées au sein d'un registre mis à la disposition du public par voie électronique, dans un format ouvert, et régulièrement mis à jour au cours de la période mentionnée au premier alinéa du présent article.

Pour la mise en œuvre de ces obligations, il est fait renvoi à un décret. Celui-ci, adopté le 10 avril 2019, ajoute l'article D.102-2 au Code électoral, qui précise que « *Les informations mentionnées au 1°, 2° et 3° de l'article L. 163-1 sont précisées à proximité de chaque contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général. Elles peuvent également être précisées dans une rubrique directement et aisément accessible à partir de chaque contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général.* »

Par ailleurs, « *le registre d'informations visé ci-avant est directement et aisément accessible à partir de toutes les pages du site qui comportent des contenus d'information mentionnés à l'article L. 163-1 ou qui donnent accès à de tels contenus.* »

À la différence des obligations générales, ces obligations particulières, lors des périodes électorales, sont beaucoup plus sensibles dans la mesure où toute infraction à ces dispositions est punie d'un an d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende. Il existe des sanctions complémentaires spécifiques en cas de condamnation d'une personne morale, ce qui est le cas de 100 % des acteurs dont il est question.

La loi prévoit enfin des procédures judicaires spécifiques. On connaissait déjà, avec la loi pour la confiance dans l'économique numérique, le référé Internet ou l'ordonnance afin de suppression ou d'identification.

Ici, le texte prévoit la possibilité pour le ministère public, tout candidat, tout parti ou groupement politique ou toute personne ayant intérêt à agir, de saisir le juge des référés lorsque des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin à venir sont diffusées de manière délibérée, artificielle ou automatisée et massive par le biais d'un service de communication au public en ligne. Le juge peut alors prescrire toute mesure proportionnée soit à l'attention des hébergeurs soit à celle des fournisseurs d'accès Internet.

Les délais fixés par la loi sont, par la force des choses, particulièrement courts : le juge des référés doit se prononcer dans un délai de 48 heures à compter de la saisine.

En cas d'appel, la Cour se prononce dans un délai de 48 heures à compter de la saisine.

En tout, la procédure peut être bouclée en quatre jours, ce qui est assez rare sauf en matière de référé liberté.

La loi comporte d'autres dispositions, notamment sur le pouvoir du CSA de contrôler les conventions de diffusion ou encore l'éducation des élèves par des ajouts au Code de l'Éducation nationale, mais l'essentiel est là.

### CE QUE L'ON PEUT PENSER LA LOI

À l'évidence, la loi vise essentiellement les plateformes, autrement dit les réseaux sociaux et les moteurs de recherche.

Est-il normal d'imposer à ces acteurs de telles obligations (même si pour la plupart elles ne font l'objet d'aucune sanction réelle) ? La question mérite d'être posée car à l'évidence, les médias sociaux ne sont pas les seuls supports de *fake news* et ne sont évidemment pas les auteurs de ces *fakes*.

Or, rien n'interdit aux médias traditionnels soit de véhiculer, publier volontairement (ce qui dans notre démocratie est assez rare mais peut arriver) des *fake news* ; soit plus naïvement et fréquemment de relayer de tels *fakes*.

Par ailleurs, nombre de médias, qu'ils soient *print* et numérique ou *full* numérique, proposent à leurs lectorats des espaces d'expression libre qui peuvent être autant de moyens pour ces internautes de diffuser de telles fausses informations.

La différence s'opère sans doute par un certain nombre d'attributs propres aux réseaux sociaux qui sont bien plus dévastateurs que les médias traditionnels :

• sur les réseaux sociaux, la règle c'est l'anonymat ; l'identification est une exception. Dans le monde des médias traditionnels, les contenus et articles sont généralement signés ;

• le caractère instantanément viral de l'information. Ce phénomène a pu être à nouveau démontré avec l'affaire Benjamin Grivaux. En quelques heures à peine, les contenus litigieux (qui n'étaient malheureusement pour lui pas des *fakes*) avait envahi les réseaux sociaux sans aucune possibilité ni de les arrêter ni de revenir en arrière ;

• l'absence de déontologie des auteurs. Elle est souvent considérée comme un parent pauvre du droit, mais pour les journalistes (comme pour les avocats d'ailleurs) il s'agit là d'un véritable engagement qui impose notamment une enquête sérieuse. Le journaliste a le droit de défendre une opinion mais il doit se garder de véhiculer des contenus non vérifiés, ou pire, d'en créer lui-même. Pour l'internaute lambda, au diable la déontologie, tous les coups sont permis.

Cependant, la situation est assez paradoxale dans la mesure où, sondage après sondage, les Français semblent plus avoir confiance dans leur « communauté » en ligne que dans les médias traditionnels.

La loi dite *fake news*, si elle vise particulièrement les réseaux sociaux en les incitant à plus de responsabilité, vient s'ajouter à un dispositif existant non négligeable.

Au cas particulier des élections, qui semble cristalliser toutes les tensions, il faut rappeler l'article L. 97 qui précise que « *Ceux qui, à l'aide de fausses nouvelles, bruits calomnieux ou autres manœuvres frauduleuses, auront surpris ou détourné des suffrages, déterminé un ou plusieurs électeurs à s'abstenir de voter, seront punis d'un emprisonnement d'un an et d'une amende de 15 000 euros* ».

De manière plus générale, l'article 27 de la loi de 1881 sur la liberté de la presse réprime :

*« La publication, la diffusion ou la reproduction, par quelque moyen que ce soit, de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers lorsque, faite de mauvaise foi, elle aura troublé la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler, sera punie d'une amende de 45 000 euros.*

*Les mêmes faits seront punis de 135 000 euros d'amende, lorsque la publication, la diffusion ou la reproduction faite de mauvaise foi sera de nature à ébranler la discipline ou le moral des armées ou à entraver l'effort de guerre de la Nation. »*

2020-5837

# Brèves

### HAUTS-DE-SEINE
**QG92, une webTV par les jeunes des quartiers**

Depuis 2015, la web TV *QG92,* basée à Asnières-sur-Seine, est animée et réalisée par des jeunes du département. Elle propose des reportages, une web radio, des tutos cuisine et même, depuis peu, une web-série intitulée *« 4 filles et une cité »* tournée à Nanterre et réalisée par Ihsane Jamaleddine.

À l'origine de ce projet, il y a les ateliers d'initiation à l'audiovisuel mis en place par la réalisatrice Dominique Tiéri, en 2011. Devant la réussite de ces réalisations, la vitesse supérieure est passée en 2015 avec le lancement de la web TV, qui compte aujourd'hui plus de 5 000 abonnés.

Une telle entreprise est formatrice pour les jeunes, qui découvrent ainsi les métiers de l'audiovisuel et mûrissent en s'investissant dans les programmes. Et, comme l'indique le site de la chaîne : « *Cette démarche a pour objectif de mettre en valeur la richesse, la diversité et la créativité des personnes et des territoires oubliés ou mal traités par l'information.* ».

### YVELINES
**Concours Mediatiks 2020**

Le 29 mai, les 21 jurés du concours Mediatiks – grand concours de médias scolaires et lycéens organisé par le CLEMI en partenariat avec la Fondation Varenne, Reporter sans frontières, et l'association Jets d'Encre – de l'académie de Versailles ont sélectionné dix médias scolaires pour le concours national, parmi une cinquantaine. Journaux, blogs, émissions de webradio, podcasts, reportages, magazines TV… les enseignants, les équipes éducatives et les élèves ont dû mener leur projet dans des conditions difficiles cette année du fait du confinement.

Le jury a salué des médias créatifs et passionnés qui permettent aux élèves de s'exprimer sur le monde qui les entoure, de partager leurs émotions, leurs préoccupations (environnement, Covid-19…). Les dix lauréats de chaque catégorie vont désormais participer au concours national, présidé par Fabrice Arfi, journaliste d'investigation à *Mediapart.*

**234**
journalistes sont emprisonnés, à ce jour, en 2020
*Source : RSF*

### PARIS
**« *Paris Mayday* » finaliste des *Digiday Media Awards***

« *Paris Mayday* », reportage immersif d'une journaliste de terrain de l'agence de presse Sputnik France sur les manifestations du 1er mai 2019, avait déjà remporté un *Shorty Award* début mai. Il est aujourd'hui finaliste dans deux catégories des *Digiday Media Awards* : pour le *« meilleur évènement en direct »* et *« l'utilisation la plus originale des réseaux sociaux »*. La vidéo a par ailleurs été nominée pour les *Digiday Media Awards* Europe, la branche européenne du même concours, dans la catégorie du *« meilleur évènement en direct »*, où il affrontera des productions de *Sky News* et du *Telegraph*. Concours international, les *Digiday Media Awards* récompensent les entreprises qui *« contribuent à la modernisation et la créativité des médias par leurs reportages, leurs campagnes de communication ou leurs technologies »*. Rendez-vous le 25 juin prochain pour connaître les lauréats.

### VAL-D'OISE
**Neuf éditions départementales du *Parisien* menacées par la crise**

Faute de distribution pendant le confinement, la diffusion du *Parisien* a dégringolé de 10 % aux mois de mars et d'avril. Une période durant laquelle les neufs éditions départementales du journal ont été supprimées pour paraître en une édition unique. Au total, le groupe *Les Échos-Le Parisien* a perdu 30 % de son chiffre d'affaires, évalué à 36 millions d'euros.

Parmi les éditions touchées, celle de Paris, du Val-d'Oise ou encore des Yvelines.

Afin de limiter les pertes, la direction générale réfléchit à une nouvelle proposition éditoriale. Un retour à la situation d'avant-crise semble peu probable.

*« Le modèle économique du* Parisien, *déjà fragilisé avant même le Covid-19, n'est plus tenable »*, écrit la direction dans un courrier envoyé aux salariés mardi 2 juin.

*« De nouveaux modes de traitement de l'information seront proposés afin d'adapter les contenus aux pratiques numériques »*, est-il précisé.

C'est lors d'un comité social et économique, prévu le 15 juin, que le *« nouveau projet éditorial »* devrait être dévoilé.