

Les journalistes de la presse écrite face à la loi française contre la manipulation de l'information

Mathieu-Robert Sauvé, Université du Québec à Montréal

Résumé

En adoptant une loi pour contrer la désinformation en période électorale en juillet 2018, la République française a choisi la voie de la législation pour s'attaquer au phénomène des *fake news*. Notre recherche vise à saisir la manière dont cette loi a eu une incidence sur la production journalistique, compte tenu du fait que la Loi contre la manipulation de l'information est entrée en application trois mois avant le premier tour des élections présidentielles de 2022. Au terme de notre étude qui comprend une méthodologie mixte, nous concluons que les journalistes de la presse écrite, en France, ne conçoivent pas l'application de la Loi contre la manipulation de l'information comme une solution à la lutte à la désinformation.

Abstract

By adopting a law to counter disinformation during the electoral period in July 2018, the French Republic chose the path of legislation to tackle the phenomenon of fake news. Our research aims to understand how this law has impacted journalistic production, given the fact that the Law Against the Manipulation of Information came into force three months before the first round of the 2022 presidential elections. At the end of our study which includes a mixed methodology, we conclude that journalists from the written press in France do not see the application of the Law against the manipulation of information as a solution to the fight against disinformation.

Introduction

Peu après sa victoire aux élections de 2017, le président de la République française, Emmanuel Macron, annonce que son gouvernement va instaurer une loi pour lutter contre les *fake news*¹ en période électorale. L'opinion publique semble favorable à un tel projet, puisque 79% des Français en approuvent le principe selon un sondage du *Figaro* mené² en janvier 2018. Et cet appui vaut à gauche comme à droite.

Macron tient parole et l'Assemblée nationale française adopte en première lecture, le 4 juillet 2018, la « Loi contre la manipulation de l'information »³; elle est adoptée en deuxième lecture le 9 octobre suivant puis par le sénat le 20 novembre. Son adoption définitive est datée du 20 novembre 2018.

Dans son application, la nouvelle législation prévoit interdire « toute allégation ou imputation d'un fait dépourvu d'éléments vérifiables de nature à la rendre vraisemblable »⁴. Pourtant, l'article 27 de la loi de juillet 1881 interdisait déjà « la publication, la diffusion ou la reproduction [...] de nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées lorsque, faites de mauvaise foi, elles auront troublé la paix publique, ou auront été susceptibles de la troubler⁵. Encore de nos jours, l'amende peut atteindre 45 000 euros pour les personnes qui sont accusées d'avoir contrevenu à cette loi.

Pourquoi une nouvelle législation alors? Le gouvernement répond en ces termes :

Face à la nouvelle menace contre la démocratie que constitue la diffusion de fausses nouvelles, le Parlement britannique a mis en place une commission d'enquête ; le Parlement allemand a légiféré ; les autorités italiennes ont mis en place une plateforme de signalement de fausses nouvelles. La France ne pouvait rester immobile. (République française, 2018)⁶

S'il y a nécessité d'une nouvelle loi, c'est que l'ampleur de la désinformation préoccupe suffisamment le législateur pour qu'il juge utile d'ajouter une nouvelle arme aux tribunaux. Par comparaison, la plupart des États d'Occident préfèrent laisser les entreprises privées appliquer leurs règles plutôt que de mettre cette question à l'agenda du pouvoir législatif (Sauvageau, Trudel et Thibault, dir., 2018).

¹ Bien que l'Office québécois de la langue française et l'Académie française déconseillent l'utilisation de l'expression « *fake news* », nous considérons qu'elle rend mieux compte de l'usage courant de la notion que les mots « fausses nouvelles » ou « *infox* », dont l'usage demeure marginal. Nous utiliserons donc généralement l'expression anglaise en italique dans ce travail.

² Renault, E (2018). "79% des Français favorable à une loi sur les *fake news*", *Le Figaro*, 11 janvier 2018.

³ Le nom officiel de cette pièce législative est « Loi numéro 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information ». Par souci de concision, nous la désignerons dans ce travail par l'expression « Loi contre la manipulation de l'information ».

⁴ République française, *Journal officiel*, 23 décembre 2018.

⁵ Legifrance, 1881, « Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse », [en ligne](#).

⁶ République française, *Journal officiel de la République française*, 23 décembre 2018.

La République française n'est pourtant pas seule car quelques juridictions européennes (Allemagne, Italie) ont aussi adopté des lois contre la désinformation. Mais à la différence de ces juridictions, la plus grande partie de la loi s'applique uniquement en période électorale⁷.

1.1 « Libre communication de la pensée »

Reposant sur des notions comme la liberté d'expression et d'opinion, la liberté de la presse est un des fondements de la démocratie. En France, son histoire est liée aux grandes batailles collectives qui ont mené à la chute de la monarchie à la fin du 18^e siècle.

Dès les premières manifestations du soulèvement populaire qui mena à la Révolution française, le 23 juin 1789, les États généraux contiennent des éléments de ce droit qui prendra de l'ampleur dans les décennies suivantes. On peut lire le premier texte de loi à l'article 11 de la Déclaration française des droits de l'homme et du citoyen, adoptée le 26 août suivant.

La libre communication des pensées et des opinions est un des droits les plus précieux de l'homme; tout citoyen peut donc parler, écrire, imprimer librement, sauf à répondre à l'abus de cette liberté dans les cas déterminés par la loi.⁸

Comme le précise cet article datant de deux siècles et demi, les principes de la liberté de presse (« imprimer librement ») sont déjà formellement établis, de même que leurs limites (« sauf à répondre à l'abus de cette liberté »).

Dès le 29 juillet 1881 une loi sur la liberté de la presse est approuvée par la République. Elle dit dans son « article 1 » que « l'imprimerie et la librairie sont libres » (Légifrance) et précise les balises de la presse de façon très claire.

Lorsqu'on lit le texte de cette loi de nos jours, on est frappé par son actualité. Il faut dire qu'elle a été amendée plusieurs fois et le libellé a pu changer avec le temps. Quoi qu'il en soit, un élément fondamental du journalisme d'enquête moderne, la protection des sources, est indiqué dès le début du texte de loi (article 2) : « *Le secret des sources des journalistes est protégé dans l'exercice de leur mission d'information du public.* » (Légifrance, 1881)⁹.

On y précise la définition de journaliste :

... toute personne qui, exerçant sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, de communication au public en ligne, de communication audiovisuelle ou une ou plusieurs agences de presse, y pratique, à titre régulier et rétribué, le recueil d'informations et leur diffusion au public. (Légifrance, 1881)

L'article 27, modifié en 2000 et mis en vigueur le 1^{er} janvier 2002, est explicite en matière de désinformation. Il précise le montant de l'amende qui pourrait être imposée aux auteurs et autrices de « nouvelles fausses, de pièces fabriquées, falsifiées ou mensongèrement attribuées à des tiers » : 45 000 euros.

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 troubé

⁷ Les dispositions sur le «devoir de coopération des opérateurs plateformes» et celles «relatives à l'éducation aux médias» s'appliquent en tout temps.

⁸ République française, « Déclaration du 26 août 1789 des droits de l'homme et du citoyen », [article 11](#).

⁹ Légifrance, [Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse](#).

la paix publique, ou aura été susceptible de la troubler, sera punie d'une amende de 45 000 euros. (Légifrance, 1881)

S'il y avait déjà une loi contre la désinformation depuis 137 ans, pourquoi le gouvernement français a-t-il souhaité en ajouter une nouvelle? C'est la question que plusieurs se sont posées. Manifestement, il semblait y avoir une nouvelle urgence d'agir. D'Aiguillon rappelle l'intention du législateur :

Dans son exposé de motivation elle réaffirme : "l'équilibre trouvé par la loi de 1881 entre la liberté d'expression et la répression de ses abus convenait parfaitement à la presse d'antan. La sagesse des parlementaires de l'époque a permis à cette loi merveilleuse de rayonner pendant plus d'un siècle. Cependant, l'équilibre qu'ils ont trouvé montre des signes de désuétude. Il est du devoir du législateur de restaurer cet équilibre et continuer à moderniser et à adapter ladite loi". (D'Aiguillon, 2020)

Cette urgence était-elle justifiée? Nous le verrons plus loin. Mais arrêtons-nous un instant sur le contenu de cette loi.

1.2 Que dit la loi de 2018?

Promulguée le 22 décembre 2018, la loi française contre la manipulation de l'information vise à lutter contre la diffusion de fausses informations en ciblant les périodes électorales. Elle permet à un·e candidat·e ou à un parti de saisir le juge pour faire cesser la diffusion de fausses informations durant les trois mois précédant un scrutin national. Le juge doit statuer en 48 heures et ne peut interdire une information que si son caractère trompeur et le « risque d'altération de la sincérité du scrutin » sont manifestes (Légifrance, 2018).

La loi de 2018 a également poussé les plateformes numériques comme Facebook, X (anciennement Twitter) et Google à renforcer leurs contrôles et à créer des services dédiés à la vérification des faits. Elles sont également soumises à des obligations de transparence lorsqu'elles diffusent des contenus contre rémunération. Elles doivent notamment rendre public le montant payé pour des messages électoraux et fournir des informations sur l'identité des promoteurs de ces publicités. Cela permet aux utilisateurs de savoir qui cherche à influencer leur opinion.

Elles sont également tenues de mettre en place des outils permettant aux utilisateurs de signaler des fausses informations. En cas de signalement massif, elles doivent réagir rapidement pour limiter la propagation de contenus trompeurs. Elles doivent collaborer avec la justice et les régulateurs français pour identifier et limiter les campagnes de désinformation organisées.

Enfin, on exige de la transparence sur leurs algorithmes. Bien que cette exigence soit difficile à mettre en œuvre, la loi encourage ces entreprises à être plus claires sur la manière dont leurs algorithmes mettent en avant ou réduisent la visibilité des contenus.

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (qui a été transformé en 2022 en Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, ou ARCOM) a également obtenu le pouvoir de suspendre la diffusion en France de chaînes de télévision étrangères qui propageraient délibérément de fausses informations. Cette disposition vise notamment les médias pro-russes RT et Sputnik, qui avaient été accusés de diffuser des informations trompeuses lors de la campagne présidentielle de 2017.

1.3 Réactions du milieu journalistique

Si l'intention semble louable, les risques d'interprétations erronées inquiètent le milieu. Reporters sans frontières (RSF) a rapidement réagi en proposant à l'État français d'ajuster le tir.

L'objectif d'empêcher la circulation de contenus manipulatoires n'ayant rien à voir avec le journalisme est légitime et compréhensible, mais les solutions proposées pourraient se révéler inopérantes voire contre-productives. Répondant à une logique d'urgence, le texte a été conçu dans l'urgence, et ne prend pas suffisamment en compte les possibles effets pervers juridiques et politiques, dans un contexte de guerres de l'information menées par des régimes autoritaires.» (RSF 2018)¹⁰ RSF estime que ce projet de loi saisit mal « la logique du travail journalistique » et s'interroge sur la pertinence de laisser au juge « la charge de la preuve du caractère manifestement erroné d'une information.

En somme, les conditions dans lesquelles s'exerce le métier de journaliste en France de nos jours posent des défis particuliers. Ce métier exige une grande flexibilité technologique : on doit souvent rédiger des articles, produire un reportage audio et un vidéo tout en alimentant le web en continu; tout ça dans la même journée.

Nous nous attendons donc à ce que les membres de cette profession soient affectés au moment de l'entrée en vigueur de la Loi contre la manipulation de l'information, durant les élections présidentielles du printemps 2022.

En principe, cette loi devait empêcher la création et la diffusion de *fake news* en période électorale. Mais le flou encadrant ce dont il est question et les conditions exigeantes d'application de la loi laissent imaginer des conséquences plus étendues. La volonté d'encadrer ces types de contenus met par la même occasion en lumière un ensemble d'enjeux portant sur la reconnaissance de la fiabilité et de la qualité des productions journalistiques.

Il est crucial de voir quel effet une telle législation – la première dans une démocratie d'Occident à fixer des paramètres aussi précis sur les sanctions en matière de désinformation en période électorale – peut avoir sur la liberté de presse et sur la production journalistique.

Accueillie froidement dans le milieu universitaire (Sauvé-Coutant 2024), la Loi contre la manipulation de l'information n'a pas davantage fait l'unanimité dans la profession. D'un côté comme de l'autre on accepte mal l'idée de venir baliser l'exercice journalistique. La position majoritaire de la profession peut se résumer ainsi : « La liberté d'informer est la plus importante de toutes car elle conditionne la réalité de toutes les autres » (RSF 2020)

Pourtant, le phénomène touche directement le journalisme et son encadrement légal. Par conséquent, qu'en est-il de la perception de lois pour faire face aux *fake news* par les journalistes? Beillouin et ses collaborateurs (2021), ont analysé le secteur de l'éducation aux médias, et on trouve quelques études semblables. Toutefois, les travaux empiriques sur la position des journalistes face aux lois – particulièrement celles liées aux *fake news* – ne sont pas très nombreuses.

Cela ne signifie pas que les journalistes ne se sentent pas interpellés par le sujet, comme en témoignent les nombreux essais qu'ils publient sur le sujet (Bergeron, 2020; Martel, 2018; Robert, 2021; Sauvé, 2020). De nombreux chercheurs et de nombreuses chercheuses (Vauchez, 2022) ont exploré le phénomène des *fake news* dans la profession mais la question des lois demeure peu étudiée.

¹⁰ RSF, 2020. « Les contre-propositions de RSF à la proposition de loi contre "les manipulations de l'information "en France, [en ligne](#)..

On peut voir la loi de 2018 comme un complément aux précédentes juridictions qui vise la diffusion à grande échelle de fausses nouvelles par les grandes plateformes en ligne. Des secteurs que ne couvrent pas les lois précédentes.

2. Cadre théorique

Il n'est pas inutile de s'arrêter ici pour réfléchir à l'approche pragmatique qui semble se dessiner en filigrane dans nos travaux de recherche.

Rappelons que cette approche théorique propose « d'appréhender les processus de fabrique et de changement des politiques publiques à partir de la production, de la diffusion et des luttes de sens “en action” que mènent les individus investis dans ces processus » (Zittoun, 2019). C'est du moins une partie de la définition.

Née à la fin du 19e siècle sous l'impulsion des philosophes américains Charles S. Pierce, William James et John Dewey, cette approche a presque disparu des revues scientifiques avant de reprendre de la vigueur au tournant du millénaire, tant en France qu'aux États-Unis.

Daval revient sur l'apport des fondateurs dans *Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique* (2001).

« Historiquement le pragmatisme est né d'abord au *Metaphysical Club* à Cambridge dans le Massachusetts, dont W. James et C. S. Peirce étaient membres, puis s'est structuré plus tard à l'université de Chicago avec J. Dewey et G. H. Mead surtout. Les conférences données par Peirce à l'université Johns Hopkins (1879-1884) et auxquelles J. Dewey avait assisté, marquent aussi une étape importante dans le développement du mouvement. C'est le talent oratoire et la volonté de convaincre de W. James qui vont d'abord donner force et vie au mouvement, que la parution du livre de James *Le Pragmatisme* (1907) va rendre mondialement célèbre. » (Daval, 2001)

C'est dans les domaines de la sociologie et de la science politique qu'on retrouve ce nouvel élan avec le plus de force. Zittoun (2019) identifie trois dimensions essentielles sur lesquelles se reposent les chercheurs et chercheuses intéressé·e·s par cette grille d'analyse.

1. Observation empirique des pratiques discursives;
2. Description de la formation des coalitions discursives;
3. Identification des épreuves qu'affrontent ces coalitions discursives.

Dans la première dimension, l'observateur et l'observatrice notent les actions des individus jouant un rôle dans la société, et portent attention à « leurs compétences cognitives, normatives et grammaticales, pour définir, qualifier et analyser le monde dans lequel ils se situent » (Zittoun 2019). L'observateur et l'observatrice demeurent attentifs et attentives aux « problèmes publics inacceptables qu'ils [elles] veulent dénoncer et les politiques publiques qu'ils [elles] souhaitent mettre en place pour les résoudre et agir ainsi sur ce monde ».

Dans la seconde dimension, on s'attarde sur la question des coalitions discursives, soit les communautés d'intérêts qui tentent de faire progresser la société en inscrivant des sujets vers « l'agenda gouvernemental ». Cela n'élimine pas les propos de Dewey et Peirce qui s'intéressaient

à la constitution des publics autour de problèmes pour l'un et la compréhension des personnes à l'intérieur d'un environnement sémiotique pour l'autre mais apporte une lecture différente.

« Alors que de nombreux travaux considèrent les coalitions comme des configurations d'acteurs en lien les uns avec les autres, dont l'existence précède voire explique la proposition défendue, l'approche pragmatique propose d'ouvrir la boîte noire de la formation de ces coalitions pour mieux saisir la façon dont une proposition bâtie et portée à l'origine par quelques acteurs se répand, le plus souvent à partir d'un travail d'argumentation, de persuasion, de discussion et de redéfinition, pour devenir progressivement le ciment propositionnel qui relie les acteurs d'une même coalition. » (Zittoun, 2019).

L'auteur résume bien l'objectif de cette proposition théorique.

« (...) l'ambition de l'approche pragmatique est d'appliquer cette démarche aussi aux politiques publiques en ne cherchant plus à les définir objectivement mais en portant l'attention sur le travail définitionnel des acteurs investis dans le processus décisionnel pour saisir l'État « en action », lui donner sens et agir sur lui. » (Zittoun, 2019)

Ainsi unis autour d'une cause ou d'une idée, les individus composant la communauté d'intérêt sont invités à s'approprier cette proposition et mener un « combat commun ».

Avant d'aller plus loin, il semble approprié de réfléchir un instant sur la question de la vérité et de la réalité, deux concepts qui sont au cœur des engagements des journalistes.

2.1 Une analyse pragmatique de l'enjeu des fake news

On le constate, faute d'accord sur ce que sont les *fake news* et sur ce qu'est la qualité journalistique, le cas de l'élection présidentielle française invite à une lecture pragmatique sur la façon dont s'appliquera la Loi: il s'agit moins de repérer des objets ontologiquement vrais ou faux que de documenter les diverses arènes de discussion et épreuves à travers lesquels passent les acteurs, ici les journalistes, pour faire reconnaître et valider leurs productions, ici leurs contenus traitant de la campagne présidentielle.

L'histoire du pragmatisme est justement marquée par des débats autour des concepts de vérité et de prétention à la vérité (Dewey, 2014). Le « concept pragmatiste de la vérité » fait ainsi correspondre dialectiquement nos justifications et nos expériences du monde :

La vérité est irréductible à la seule perspective de nos justifications rationnelles, discursives et langagières, mais qu'elle recèle une inconditionnalité se fondant dans l'unité d'un monde objectif indépendant de nous, et dont l'ordre régit nos actions quotidiennes. (Langlois, 2003)

Cette interrogation fait écho aux formalisations et impensés structurant la profession : « c'est parce qu'il a pour objet la réalité que le journalisme est à la recherche de la vérité », « *Journalism First Obligation is to the Truth* » écrit Gauthier (cité dans Joux et Pélassier, 2018, p. 176). Il y aurait donc dans le contrat passé entre les journalistes et leurs publics une promesse de vérité (ibid., p. 50). Mais réalité n'égale pas vérité.

La vision “pure et parfaite” d'un journaliste intrépide décodeur de la réalité et héros de la vérité, telle qu'elle a pu être exprimée dans l'entre-deux-guerres par le Syndicat National des Journalistes, mérite à coup sûr d'être

mise à distance et actualisée, au regard des recherches les plus récentes en épistémologie comparée ou en sciences cognitives sur les modes de traitement du réel. (Langlois, 2003)

Cette approche pragmatiste a aussi l'intérêt de décaler le regard des contenus en eux-mêmes pour saisir les enjeux de construction collective des représentations (Delforce, 2004) et des discours plus ou moins fiables sur lesquelles elles reposent (Quéré, 2018). Ce serait ainsi une tendance des écosystèmes médiatiques contemporains que de donner moins de prises sémiotiques pour saisir ce qui relève du factuel, de l'analyse ou de l'opinion, ainsi que la rigueur démonstrative sur laquelle repose chaque discours. Cependant, se rappeler que les publics constituent collectivement ce qui fait problème (Dewey, 2010) encourage à observer comment le caractère conversationnel, processuel et multi-sources des pratiques informationnelles protège au moins partiellement d'effets trop directs de cette indistinction (Jouët et al, 2013 ; Cordier, 2021).

2.2 Problématique

Dans cette recherche, nous avons voulu savoir comment les journalistes de presse écrite en France perçoivent-ils la Loi contre la manipulation de l'information et comment l'appliquent-ils/elles dans le cadre de leur couverture des élections présidentielles françaises de 2022.

Rappelons que l'histoire de la presse écrite, en France, c'est d'abord l'histoire d'un succès public. La France aime ses journaux. Dès 1888, *Le Petit Journal* tire à plus d'un million d'exemplaires. Avant la Première guerre mondiale, trois autres quotidiens, *Le Petit Parisien*, *Le Matin* et *Le Journal* le rejoignent dans le groupe des millionnaires (Delporte, Blandin et Robinet, 2016). La presse écrite connaît encore une immense popularité entre les années 1940 et 1970. Celle-ci s'estompe légèrement à mesure que les appareils de télévisions entrent dans les foyers. La courbe descendante du tirage de la presse quotidienne (nationale ou régionale) est constante, mais peu accentuée, jusqu'à l'arrivée d'Internet dans les années 1990. À partir de 2002, la descente est beaucoup plus accentuée.

En moins de 25 ans, les principaux médias d'information d'Occident se sont convertis, en tout ou en partie, au raz de marée numérique qui a inondé le monde des communications (Rebillard et Smyrnaios, 2019). D'autres (on les appelle les « *pure players* ») sont nés et ont grandi avec ce nouveau langage; c'est-à-dire qu'ils ont produit des informations sans jamais être passés par l'imprimerie ou les ondes hertziennes. En principe, la nature du travail des journalistes, chevilles ouvrières de ces entreprises en transformation, n'a pas changé (Schudson, 2019). En réalité, leur rythme de production, leurs méthodes de travail, voire leur identité, se sont trouvées affectées de multiples façons. De plus, ils ne sont plus les seuls à revendiquer la fonction de diffuseurs de l'information. Et même à l'intérieur de la profession, il y a un morcellement de spécialités. Au point où Bernier (2021) propose de parler des « *journalismes* » au pluriel pour décrire la nouvelle identité journalistique. Celle-ci peut s'exprimer dans un média d'information traditionnel mais aussi dans des organismes culturels ou de divertissement (culture, sports, etc.).

Cette situation plonge le milieu journalistique dans une recherche de sens qui apparaît sans précédent. Quel rôle joue désormais le journaliste dans le système démocratique? Une Loi contre la manipulation de l'information aura-t-elle alors pour conséquence imprévue de révéler ces ambivalences dans la production de contenus ?

Voilà, sommairement, ce que nous avons voulu explorer.

3. Méthodologie

Le cadre général de ce travail se situe dans la démarche de l'étude de cas. Nous avons composé le tableau le plus complet possible de la position et des conditions d'exercice des journalistes de la presse écrite française dans le cadre de l'application de la Loi contre la manipulation de l'information.

Nous l'avons fait en empruntant tant aux méthodes quantitatives (questionnaire) qu'aux méthodes qualitatives (entretiens semi-dirigés, observation non participative). Il s'agit d'une approche inspirée de la densification des données, qui convient particulièrement aux exigences d'approfondissement des études de cas (Latzko-Toth, 2009).

En résumé, le questionnaire a permis de recueillir les représentations générales des reporters de terrain et les entretiens semi dirigés ont favorisé la récolte des témoignages réflexifs après la campagne électorale. Quant à l'observation non participative, elle est apparue comme le meilleur moyen de saisir l'action en train de se dérouler dans une salle de rédaction et d'identifier les points de tension entre acteurs et actrices.

3.1 Le questionnaire en ligne

La plateforme choisie pour le questionnaire en ligne a pour nom « LimeSurvey », un outil de consultation efficace et flexible que les services informatiques de l'UQAM recommandent. Le traitement des résultats permet différentes analyses de données. Il a été utilisé pour rejoindre un maximum de personnes exerçant le métier de journaliste en France.

Le questionnaire cherche à préciser les connaissances générales des journalistes de la presse écrite devant le phénomène de la désinformation et des fake news en particulier. Il contient 14 questions donc neuf à choix multiples et trois à développement.

Les questions posées aux journalistes sont présentées en annexe.

3.2 L'observation

La seconde partie de notre méthodologie de recherche consistait en une observation non participante. Moins fréquente dans les travaux de communication que les approches quantitative et qualitative, cette approche méthodologique permet de documenter la réalité du terrain sans avoir à extraire des sujets de recherche pour leur poser des questions dans des locaux à part ou au moyen d'outils technologiques.

Issue de l'anthropologie, l'observation, selon Chevalier et Stenger (2018), est une méthode scientifique de récolte de données qui permet d'enquêter à un niveau qui échappe aux entretiens semi dirigés ou aux questionnaires. Il ne s'agit pas ici de poser des questions et de relancer un sujet de recherche dans le vif de l'action mais de tenter de voir et d'entendre ce qui se dit et se fait sur notre terrain de recherche. Un peu comme un biologiste intéressé par une espèce dans un écosystème, l'observateur et l'observatrice doivent pouvoir observer sans perturber.

L'observation sollicite tous les sens du chercheur : elle consiste à récolter les pratiques concrètes d'acteurs situés dans des contextes précis, à aller comprendre soi-même, en propre, sur place le déroulement de la vie dans une organisation sans trop en perturber les activités ordinaires et à chercher la signification de ce qui se passe entre les acteurs concernés. (Chevalier et Stenger 2018)

Un des avantages de cette approche est d'offrir la possibilité de saisir la réalité sans intermédiaires. Référant à Becker, les auteurs posent même l'hypothèse que ces informations soient « plus fiables » que celles recueillies par les autres méthodes.

3.3 L'entretien semi-directif

Après avoir sondé les journalistes de France sur leurs perceptions des *fake news*, nous souhaitions interroger les personnes qui ont la responsabilité de donner le feu vert à la publication des nouvelles ou, au contraire, d'en bloquer la diffusion en raison des incertitudes qui sont soulevées au moment de la vérification des faits – voire de publier des correctifs quand il y a méprise. Ceux et celles, en d'autres mots, qui ont le doigt sur le bouton.

Ces entretiens avaient pour objectif d'aider à répondre à la dernière sous-question : quel bilan tirent les journalistes de cette expérience?

Éditeurs, éditrices, rédacteurs et rédactrices en chef et chef·fe·s de pupitre sont responsables de la véracité des informations diffusées par les médias d'information. Au vu des réactions médiatiques soulignées *supra* lors de l'adoption de la Loi, nous considérons que ces professionnel·le·s avaient possiblement déjà entamé une réflexion à ce sujet et que leur expérience de cette campagne constituera matière à réflexion. Le fait de les rencontrer postérieurement à la présidentielle a permis de profiter pleinement de cette analyse des premiers intéressés.

L'entretien semi-directif (Bonneville et al., 2007; Blanchet et al, 2022) permet d'approfondir nos thèmes de recherche avec des personnes qui, croyons-nous, ont réfléchi aux questions qui nous intéressent et qui possèdent un point de vue sur celles-ci.

4. Résultats

Après quatre mois de diffusion, notre questionnaire en ligne enregistre 224 réponses, mais un bon nombre d'entre elles ne sont pas complètes¹¹. Cela signifie que les personnes n'ont pas enregistré leurs réponses ou ont quitté le site sans appuyer sur le bouton « Terminé ».

Au total, 83 personnes ont complété le questionnaire. C'est l'échantillon sur lequel nous nous appuierons dans les résultats. Nous n'avons pas retenu les entrées totalement incomplètes (aucune réponse) mais avons conservé dans l'échantillonnage celles qui étaient partielles. Même si nous ne pouvions les intégrer au profil global, certaines contenaient des commentaires originaux ou des réactions aux questions à choix multiples qui demeuraient d'intérêt. Notre démarche ne revendiquant pas une représentativité formelle, il nous est alors apparu judicieux de les prendre en compte.

En résumé, il s'agit d'un groupe très scolarisé, plutôt masculin et d'âge mûr qui pratique le journalisme depuis plus de 20 ans.

¹¹ Dans le résumé du sondage, le chiffre total indique 217 réponses. Mais il y a 224 entrées au total. C'est ce dernier chiffre qui nous servira à numériser chaque répondante et répondant.

4.1 Questionnaire : Une préoccupation généralisée

La consultation révèle que 64% des personnes à la première question (« Professionnellement, jusqu'à quel point diriez-vous que le phénomène des fake news vous préoccupe? ») se disent « Beaucoup préoccupées »; 24% « Moyennement préoccupées » et une minorité (7%) « peu préoccupées ». Seulement 2% affirment ne pas l'être du tout¹². La désinformation représente donc une préoccupation, plus ou moins accentuée, pour 98% de notre échantillon. Neuf répondantes et répondants sur dix ont été témoins de *fake news* dans les douze mois précédent la consultation. La plus grande partie des journalistes (57%) ont vu passer plus de cinq fausses nouvelles au cours de l'année; 18% en ont compté une ou deux tandis que 15% en ont rapporté de trois à cinq¹³.

Après analyse, ce sont celles touchant la politique qui ont été identifiées comme les plus courantes. Pas moins de sept répondants sur 10 (72%) disent qu'il s'agissait surtout de ce type de nouvelles. En second lieu viennent les nouvelles portant sur la santé et l'alimentation (61%). Les fausses nouvelles scientifiques, évoquées par 57% des sujets, sont ensuite les plus courantes, suivies par les nouvelles à teneur économique (36%). Une partie significative (8%) a coché la case « autre » sans préciser le secteur ciblé.

Le journalisme apparaît, et de loin, comme la thématique principale des questions ouvertes. Il semble que les personnes ayant accepté de donner de leur temps à cette consultation étaient satisfaites de trouver un espace pour exprimer leur inquiétude face aux réalités étudiées.

« Un peu dépassée par le fait qu'un article de qualité, sérieux, bien renseigné, auprès d'experts de bords différents ait moins de valeur auprès de bp de personnes qu'une nouvelle qui fait le buzz sur Instagram », écrit par exemple une répondante.

Un autre évacue la question de la façon suivante : « 1. Je suis journaliste en presse locale. 2. J'ai arrêté d'aller sur Facebook, Twitter..., depuis plus de 4 ans »

La Loi contre la manipulation de l'information de France est le sujet de la Question 5 qui va droit au but : « Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec la Loi contre la manipulation de l'information adoptée par la France en 2018? »

Une proportion significative (13%) de l'échantillonnage se dit « Tout-à-fait d'accord » avec cette loi, et 35% se disent « Plutôt d'accord », alors que 23% sont « Plutôt en désaccord » avec la loi. Enfin, 10% des répondantes et répondants sont « Tout à fait en désaccord » avec elle. À noter ici taux important de personnes qui cochent la case « Pas d'opinion » (19%).

4.2 Entretiens : indifférence ou opposition

Comment les éditeurs et éditrices, les rédacteurs et rédactrices en chef, ainsi que les personnes responsables des différentes sections de médias écrits de France perçoivent-ils la loi qui a été adoptée en 2018 pour s'attaquer à la désinformation et aux *fake news*?

On fait face à deux réactions principales : l'indifférence ou l'opposition.

« Cette nouvelle loi, personnellement, je la trouve inutile », dit le directeur de rédaction d'un magazine hebdomadaire.

¹² 3% des répondant·e·s n'ont pas répondu à cette question, ce qui explique que le total des réponses ne donne pas 100 mais 97.

¹³ Ici encore, quelques répondants (3%) n'ont pas répondu à cette question, c'est pourquoi la somme est inférieure à 100.

Une autre exprime sa perception dans les mêmes termes : « Comme professionnelle, je considère que c'est une loi inutile. » Celle-ci « n'a pas empêché les *fake news* de circuler, d'ailleurs ».

Un autre considère que la loi pourrait mettre en péril l'exercice même du métier de journaliste en permettant à l'État de s'interposer dans le processus professionnel.

Non seulement cette loi serait-elle inutile mais elle pourrait même avoir des côtés inquiétants puisque, sous prétexte de lutter contre la désinformation, l'État se permet de surveiller le travail des journalistes en exercice. « Je pense au volet de la loi qui laisse entendre que les journalistes doivent divulguer leur source. C'est grave, ça. Les journalistes ne devraient jamais être tenus de révéler leurs sources, sauf dans certaines circonstances très rares.

Si plusieurs ignorent les grandes lignes de cette loi (« Pouvez-vous me la résumer? », demandent deux des personnes interrogées), en revanche les références à la loi de 1881 sont nombreuses.

Comme journaliste, je n'ai pas l'impression qu'elle ait changé grand-chose. Je crois que nous étions bien protégés par la Loi de 1881 sur la presse. Une loi qui sanctionnait d'ailleurs la diffusion de faussetés.

Elle poursuit dans le même sens :

« Vous savez, si on écrit des articles qui sont faux dans notre journal, nous risquons d'être poursuivis devant les tribunaux. Le directeur de la publication ainsi que le journaliste responsable devront répondre de leurs actes par la loi. »

Sur les réseaux sociaux, les lois ne semblent pas s'appliquer à leurs yeux. « Les auteurs de *fake news* ne risquent rien. C'est l'impunité. Quand voit-on des porte-parole de Facebook et Twitter devant les tribunaux en France? », demande-t-elle.

La loi serait même inapplicable de la façon dont elle est rédigée, soutient un homme de 69 ans qui a dirigé une salle de presse. Il rappelle que le président de la République, Emmanuel Macron, avait été la cible de campagnes de *fake news* durant la campagne de 2017 et avait promis d'agir s'il parvenait le pouvoir.

Ils ont fait cette loi, donc, sous le coup de l'émotion après la campagne de 2017. Elle ne tenait pas compte des mises en garde des gens qui connaissent le secteur de la production de l'information et de la vérification de l'information. Il n'y avait que l'Allemagne qui avait créé une loi contre la désinformation, la "loi *fake news*". Et les deux lois sont des erreurs. Les deux sont impraticables.

Pourquoi serait-elle inapplicable en France? Nous avons posé la question. C'est le temps de traitement de l'information qui achoppe :

Parce qu'elle prévoit qu'un juge doit pouvoir dire en 24 heures¹⁴ qu'une information n'est pas juste. Nous, on le sait bien que la vérification de l'information, c'est difficile. Ça prend du temps. Or si un juge est saisi d'une *fake news* ou d'une nouvelle possiblement fausse sur internet, comment peut-il en 24 heures prendre une décision? Tout ce qu'il peut faire, c'est renvoyer le tout à la cour normale; et alors ça va prendre plus d'une année avant de se terminer; la *fake news* pourra avoir fait 14000 fois le tour du monde... En attendant, les auteurs de *fake news* auront beau jeu de dire : vous voyez bien que nous ne faisons rien de mal puisque la loi ne nous contraint pas.

Un répondant (Homme de 55 ans, rédacteur en chef de deux quotidiens imprimés régionaux) résume l'état d'esprit en termes simples :

¹⁴ La loi mentionne plutôt 48 heures. On note une fois de plus la méconnaissance de la loi par les journalistes.

Je crois qu'elle constitue une caution morale permettant à l'État de dire qu'il s'est intéressé à la question. Mais concrètement elle ne change pas grand-chose.

Ce répondant fait ensuite référence à un autre projet visant la désinformation, mais mené à une autre échelle par l'Union européenne. Il s'agit, selon ses termes, d'une

réflexion sur la régulation des plateformes numériques ». Ce projet, s'il se concrétise, rendrait les plateformes responsables de la gestion de leur contenu. « L'État se déchargerait en quelque sorte de ses responsabilités et laisserait aux plateformes le soin de faire elles-mêmes la police.

Enfin, une répondante approuve timidement la démarche de la République pour faire front contre la désinformation. Elle approuve « tout ce qui va dans le sens de la protection de la presse ».

4.3 Observation : une loi sans objet

C'est au journal *Ouest-France* que nous avons effectué notre observation. En termes de tirage imprimé, *Ouest-France* est le plus important média écrit en français au monde. Ce quotidien considéré comme une « Presse quotidienne régionale », ou PQR dans le langage administratif français, imprime environ 540 000 exemplaires par jour au total.

Pourtant, cette publication a subi une baisse des revenus publicitaires associée à la crise des médias des années 2000. À cela il faut ajouter les prix du papier et du transport qui sont en hausse en raison de la pandémie de Covid-19 qui a touché les entreprises de presse.

La publication serait un modèle « unique en Europe » selon nos hôtes. En effet, à plus d'un demi-million d'exemplaires par jour (il était à 785 000 en 2016), ce quotidien se tire bien d'affaire dans un contexte concurrentiel.

Quand on ajoute à ce nombre les lecteurs et lectrices des contenus numériques, ce sont 23 millions de personnes par semaine qui consultent *Ouest-France*. On souligne les succès du numérique : 168 millions de visite par mois (4,9M par jour). Ces lecteurs et lectrices sont répartis dans toute la France, ce qui fait dire au rédacteur en chef qu'il dirige un quotidien national et non une « Presse quotidienne régionale », une expression qu'il juge méprisante. « Ce concept a été inventé par les Parisiens qui se donnent l'exclusivité de la presse nationale », tonne le rédacteur en chef François-Xavier Lefranc.

Au terme de sept jours d'observation, il faut conclure que le travail de la salle de rédaction de *Ouest-France* a fonctionné comme si la loi de 2018 n'avait jamais existé. Les journalistes ont couvert leur secteur avec la même énergie qu'à l'habitude. Au stress quotidien venant avec l'heure de tombée et les appels sur boîte vocale pour obtenir les citations adéquates des experts qualifiés s'est ajouté durant notre séjour à Rennes l'intensité d'une campagne électorale. Cela a nécessité des heures prolongées, des déplacements inattendus (la rencontre des journalistes avec les deux candidats à la présidence, notamment, qui a été négociée en trois jours à peine) mais aucun ajustement imposé par la possibilité qu'un juge vienne « dépublier » une nouvelle lancée en fin de soirée...

La loi n'a jamais été évoquée en réunion, pas plus que dans les couloirs entre les rencontres de production. Cette loi est passée complètement sous silence.

Cela dit, des activités de valeur ajoutée par rapport au travail des journalistes tel qu'il se pratiquait autrefois viennent donner une nouvelle dimension au produit médiatique. Pensons, par exemple, aux journalistes qui se sont consacrés à la vérification des faits en temps réel. Cette pratique totalement inédite montre que les journalistes doivent adapter leur expertise en fonction des besoins actuels.

5. Discussion

Notre recherche démontre que la loi a été très peu mobilisée par les journalistes durant la campagne présidentielle de 2022. Elle a été escamotée, contournée, ignorée; dans tous les cas elle n'a eu aucun effet sur le travail des journalistes. Pourtant, tout le monde semble d'accord sur le fait que la désinformation est un enjeu majeur.

L'une des explications de ce paradoxe pourrait être qu'il y a des raisons de craindre que des contenus peu fiables nous influencent, mais que les *fakes news* dans leur définition stricte ne permettent pas d'en saisir l'ampleur. C'est pourquoi une réflexion sur les enjeux de l'information politique en lien avec la question plus large des altérations de la qualité de l'information sera utile. Arrêtons-nous un instant sur le concept de « paravent attentionnel » que nous désirons appliquer au concept de *fake news*. Le paravent, rappelons-le, est ce mobilier articulé « que l'on place dans un local pour le subdiviser, pour masquer quelque chose » (*Larousse*). À partir de critères liés au processus attentionnel évoqués en psychologie, les *fake news* peuvent servir de paravents cognitifs qui masquent la réalité de plusieurs manières.

D'abord, elles peuvent générer de la distraction dans le public en détournant l'attention des problèmes réels et importants en focalisant sur des informations sensationnelles mais fausses (Flores, 2019).

Comme le montre l'effet de vérité illusoire, l'exposition répétée à un article, qu'il soit vrai ou faux, augmente la perception qu'ont les gens de son exactitude. Les entreprises de médias sociaux peuvent donc suivre la fréquence d'apparition d'un article sur la ligne de temps d'un utilisateur et s'en servir comme indicateur pour identifier les fausses nouvelles potentielles. (Flores, 2019)

Cette « vérité illusoire » est un bon exemple de distraction capable de dévier l'attention du public. Flores donne l'exemple des élections aux Philippines, en 2018. Un grand nombre de rumeurs et de fausses nouvelles avaient été propagées dans les réseaux sociaux, faisant basculer l'attention des électeurs hors des débats politiques, sociaux et économiques de la campagne.

Flores va plus loin dans sa conclusion en mentionnant que les *fake news* peuvent être des outils idéologiques puissants capables d'influencer le processus électoral (Flores, 2019).

Autre élément constituant un paravent attentionnel, la manipulation. En raison de leur caractère sensationnel et déstabilisant, les *fake news* ont souvent pour effet de provoquer des émotions fortes comme la peur ou la colère (Flores, 2019). Ces émotions peuvent troubler les auditoires et affecter leur sens critique. En détournant des faits, les personnes qui sont en contact avec les informations trompeuses peuvent être amenées à prendre de mauvaises décisions.

Lapointe (2023) donne l'exemple du conflit entre Israël et le Hamas, qui a vu déferler une grande quantité de fausses nouvelles et d'images truquées.

Le déluge de faux messages depuis le 7 octobre dépasse tout ce que les vérificateurs de faits avaient connu, eux qui en avaient pourtant vu d'autres. Ce conflit offre "une sombre étude de cas sur la diminution de la capacité des plus grandes plateformes", à combattre les fausses informations, analysaient des experts dès le 10 octobre. Toutefois, l'ampleur de cette désinformation dépend des humains, et non de l'intelligence artificielle. Des vidéos attribuées au conflit qui n'ont rien à voir avec le conflit ont abondamment circulé, de même que des photos auxquelles des gens ont donné un faux contexte (Lapointe, 2023) ¹⁵

¹⁵ Lapointe, P. (2023) « Désinformation en 2023 : 5 phénomènes à retenir », Agence science-presse.

Les exemples de ce type sont nombreux. Si on a cru que l'abondance de désinformations ayant accompagné la pandémie de Covid-19 avait été suivie d'une accalmie de ce côté, il faut reconnaître que ce n'est pas le cas, soutient l'auteur (Lapointe, 2023).

Le renforcement des biais cognitifs est un autre élément du paravent attentionnel. On a tendance à croire aux informations qui confirment ce dont nous sommes déjà convaincus, c'est parfois plus fort que nous.

Les biais cognitifs, qu'on peut définir comme des déviations inconscientes par rapport à une norme (logique, statistique...), façonnent notre rapport à la réalité. Ils impriment leur marque dans de nombreux domaines, comme la médecine, la justice ou le rapport à l'information. Autrement dit, ce n'est pas forcément une erreur : certains biais cognitifs permettent d'arriver à un jugement ou une attitude raisonnable. (Damgé, 2023)¹⁶

De nombreux organismes tentent de sensibiliser le public à ces pièges. Par exemple, « numérique éthique.fr », un site financé par des assureurs soucieux de leur rôle de citoyens corporatifs, veut armer les jeunes sur les dangers de la désinformation et propose des trucs pour éviter les pièges.

S'informer nécessite de la rigueur et de l'esprit critique. Il faut remettre en question ce que l'on lit, voit, entend, ce que l'on connaît ou que l'on croit connaître, et ce dans un écosystème numérique saturé d'informations. Les spécialistes considèrent qu'Internet a offert aux fausses croyances un environnement favorable à leur circulation. Les flux d'information incessants, l'hyperconnexion et autre infobésité contribuent à ce qu'on appelle l'économie de l'attention : retenir à tout prix l'attention des internautes via des procédés diverses : sensationnalisme, vidéos très courtes, matraquage visuel, ciblage comportemental, design des applications ... (MAIF 2020)¹⁷

Autre élément du paravent attentionnel, la rapidité de propagation des nouvelles. En raison de la technologie qui propulse les communications du 21e siècle, les fake news peuvent conquérir la planète en un temps très court. Cette efficacité réduit le temps que le public peut consacrer à la vérification des faits. De nombreuses initiatives sont menées à travers le monde pour sensibiliser les jeunes à la vérification des faits, notamment dans le cadre d'activités scolaires ou parascolaires, mais les effets de ces efforts sont difficiles à mesurer.

On pourrait ajouter à cette liste des modifications dans la structure de financement des médias qui tend à masquer les flux d'information. La publicité native est un genre de contenu dont les critères ne sont pas de même nature que ceux du média d'information de type journalistique.

D'abord un petit détour lexical pour préciser que le terme « native » fait référence au terme anglais « *native advertising* » (on dit aussi « publicité intégrée » ou « publicité caméléon »). Il s'agit en quelque sorte de publicité déguisée en information.

Lorsqu'elle se manifeste sous la forme d'articles d'information, la publicité native adopte les caractéristiques ergonomiques et éditoriales du site web du média qui l'accueille. Ces textes commandités ressemblent presque en tous points aux articles d'information ; la principale différence est qu'un annonceur finance leur rédaction. Afin de bénéficier de la rigueur et de la crédibilité associées au journalisme, les annonceurs sollicitent souvent les professionnels de l'information pour écrire des publicités natives. (Tourigny, M., 2020)

¹⁶ Damgé, M. (2023) « [Les biais cognitifs, portes d'entrée vers la désinformation](#) », Les décodeurs du Monde.

¹⁷ MAIF, 2020. « [Comment lutter contre les fake news et adopter de bonnes pratiques?](#) ».

Forme publicitaire très récente sous cette appellation, elle naît en 2012 aux États-Unis pour tenter de ramener une industrie en déclin autour des nouveaux besoins des utilisateurs d'Internet.

Comme le nom l'indique, cette publicité « caméléon » prend la couleur et le ton de son environnement immédiat. Cela signifie, dans une page Facebook ou sur un téléphone portable, que des noms de produits et des textes promotionnels en apparence anodins apparaîtront ici et là dans un texte d'information conventionnel. Sauf pour un bandeau indiquant « Contenu commandité », la typographie et le style rédactionnel sembleront parfaitement intégrés dans le reste de l'article.

Pour Tourigny, cette forme de publicité s'est imposée assez rapidement en contexte québécois, au point où de nombreux journalistes signent désormais des textes commandités de cette façon. Mais « l'encadrement des guides déontologiques ne semble pas assez précis pour les journalistes qui réalisent les mandats de publicité native, combinant information et publicité », ajoute l'autrice (Tourigny, 2020).

C'est justement cette question éthique et déontologique qui intéresse Coutant, Baillargeon et Carignan (2021). Le phénomène de la publicité native fait naître un problème nouveau dans l'écosystème de l'information. Il « constitue à la fois le symptôme de ces bouleversements et l'une des stratégies d'adaptation occupant journalistes et publicitaires ». Cette forme de publicité « emprunte ainsi au journalisme son apparence objectivité pour offrir aux lecteurs/consommateurs un contenu que les praticiens du marketing estiment prisable et non intrusif : un « marketing désiré » (Coutant et al., 2021).

Si plusieurs professionnel·le·s pensent que cette hybridation « sauvera à la fois l'industrie de l'information et celle du marketing », elle « suppose aussi un effacement inquiétant des frontières entre ces deux univers, censés se prémunir de toute influence mutuelle ».

C'est un autre exemple du fait que les *fake news* ont pu détourner l'attention des journalistes qui, en 2016, s'intéressaient beaucoup aux méfaits de la publicité native. Dès l'année suivant, le seul sujet mobilisant était devenu les *fake news*. Pourtant, les publicités natives avaient fait beaucoup de mal à la profession et miné la confiance envers les médias. Ce problème n'est d'ailleurs toujours pas réglé.

Dans un média, la publicité fait vendre des biens de consommation; le journalisme informe le lecteur et la lectrice. En principe, son travail est neutre et indépendant des pouvoirs politiques et économiques. Journalisme et publicité sont deux mondes qui s'ignorent, qui s'opposent même à l'occasion. Si vous voyez une publicité pour une marque de véhicule dans un journal du lundi et que l'article qui est publié dans la même page met à jour un problème avec le système de freinage du même modèle, vous êtes confronté à deux types d'information contradictoires. D'un côté un véhicule rutilant doté de plusieurs caractéristiques recherchées par le conducteur et la conductrice d'aujourd'hui; de l'autre une démonstration des faiblesses observées dans les freins, ce qui pourrait compromettre la sécurité des passagers.

Ces mécanismes du paravant attentionnel montrent comment les *fake news* peuvent non seulement désinformer, mais aussi détourner l'attention du public de manière stratégique et intentionnelle.

Pourquoi la loi française, qui faisait l'unanimité du milieu journalistique contre elle, a-t-elle malgré tout été approuvée par l'Assemblée nationale ? Y avait-il une intention politique visant à détourner l'attention des stratégies communicationnelles politiques discutables en agitant l'épouvantail des *fake news*? A-t-elle servi à doter le pouvoir politique d'un moyen d'intervenir sur la circulation de l'information, au-delà des seules *fake news*? Il s'agirait là de l'expression d'une volonté de reprise de contrôle sur le nouvel écosystème informationnel par les pouvoirs politiques.

6. Conclusion

La Loi contre la manipulation de l’information, adoptée en juillet 2018 par la République française, visait à mettre un terme à la désinformation sur son territoire en période électorale. Les journalistes de la presse écrite française l’ont totalement ignorée dans le cadre des élections présidentielles du printemps 2022. Les journalistes ne se sentaient pas concerné·e·s par cette loi. Plusieurs ont fait mention de leur code de déontologie qui les sanctionne déjà en cas de publications trompeuses en vertu d’une législation qui date de 1881.

Mais cela ne signifie pas que d’autres propositions législatives ne soient pas de bonnes pistes. Il y a un vrai danger à laisser le champ libre aux entreprises qui préfèrent toujours un marché non réglementé. Il faudra examiner les nouvelles solutions proposées par des instances supranationales telles celles émanant du parlement européen qui veut voir plus de responsabilité reposer sur les diffuseurs comme les réseaux socionumériques.

Mathieu-Robert Sauvé est journaliste, auteur et doctorant à l’Université du Québec à Montréal

Références

- Bergeron, M. (2020). *Tombée médiatique: se réapproprier l’information*, Somme toute.
- Bernier, M.F. (2021). *Les journalismes : information, persuasion, promotion, divertissement*, Presses de l’Université Laval.
- Bonneville, L. et Grosjean, S. (2007), « Les défis que soulève l’information de la. Pratique médicale sur le plan de l’innovation technologique », *Canadian Journal of Communication*, vol 32, 435-456.
- Cordier, A. (2020). « Médiatiser la recherche en SIC sur le numérique en éducation ». *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, (20).
- Coutant, A., Baillargeon, D. et Carignan, M.-E. (2021). Gérer la pratique, gommer l’éthique : analyse des chartes et codes pour encadrer les pratiques de dépublicarisation, *Communication & management*, 18(2), 91-113.
- D’Aiguillon, B. (2018). « Une (nouvelle) loi pour interdire les *Fake news* : Une fausse bonne idée ! » Dans A. Joux et M. Pelissier, *L’information d’actualité au prisme des fake news* (p. 181-197). L’Harmattan.
- Delforce, B. (2004). « Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme », *Questions de communication*.
- Delporte, C. Blandin, C. et Robinet, F. (2016). *Histoire de la presse en France*. Armand Colin.
- Dewey, J. (2010). *Le public et ses problèmes*. Gallimard.

Flores, M.F. (2019). « Understanding The Challenges of Remote Working and Its Impact to Workers”, *International Journal of Business Marketing Management*.

Jouët, J. et Rieffel, R. (dir.). (2013). *S'informer à l'ère numérique*. Presses universitaires de Rennes.

Langlois, L (2003). « Habermas et la question de la vérité », Archives de philosophie.

Latzko-Toth, G (2009), *L'étude de cas en sociologie des sciences et des techniques*, CIRST.

Martel, ME (2018). *Extinction de voix*, Somme Toute.

Quéré, L. (2018). « Confiance et vérité. » Dans *S'informer dans un monde de fausses informations : produire et interpréter des contenus dans le nouvel écosystème informationnel*.

Rebillard, F. et Smyrnaios, N. (2019). « Quelle plateformisation de l'information? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet », *Tic&Société*.

Robert, D. (2021). *Travailleur médiatique : Résister à la fabrication du consentement*, Massot.

Sauvageau, F., Thibault, S. et Trudel, P. (2018). *Les fausses nouvelles, nouveaux visages, nouveaux défis: comment déterminer la valeur de l'information dans les sociétés démocratiques?* Presses de l'Université Laval.

Sauvé, MR. (2020). *Le journaliste béluga*, Leméac.

Schudson, M. (2019). « Where we are and whither we are tending”, *Journalism*.

Tourigny, M. 2020. *Le paradoxe du sauveteur-naufragé : les dilemmes éthiques des journalistes à l'ère de la publicité native*, Mémoire de maîtrise déposé à l'Université de Sherbrooke.

Vauchez, Y. (2022). La crédulité des crédules. Débat public et panique morale autour des fake news en France. *Emulations - Revue de sciences sociales*, (41), 71-101.

Zittoun, P. (2019). Approche pragmatique. Dans : Laurie Boussaguet éd., *Dictionnaire des politiques publiques: 5^e édition entièrement revue et corrigée* (pp. 74-81). Paris: Presses de Sciences Po.

Transcription du questionnaire tel qu'il apparaissait sur le site LimeSurvey (UQAM)¹⁸.

LOI CONTRE LES *FAKE NEWS* EN FRANCE: PERCEPTIONS DES JOURNALISTES

En adoptant une loi¹⁹ pour contrer la désinformation en période électorale en juillet 2018, la République française a choisi la voie de la législation pour s'attaquer au phénomène des *fake news* (« des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin [...] diffusées de manière délibérée, artificielle ou automatisée et massive »). Ce questionnaire vise à mesurer l'impact de cette loi dans la production journalistique, compte tenu du fait que la Loi contre la manipulation de l'information entre en application trois mois avant le premier tour des élections présidentielles de 2022.

Dans le cadre d'une recherche de doctorat en communication à l'Université du Québec à Montréal, les journalistes de France sont invités à participer à un questionnaire sur les *fake news*.

¹⁸ Pour accéder au site : <https://sondage.uqam.ca/admin/printablesurvey/sa/index/surveyid/465868>

¹⁹ Le nom officiel de cette loi est « Loi numéro 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information ». Par souci de concision, nous la désignerons dans ce questionnaire par l'expression « Loi contre la manipulation de l'information ».

Cette consultation devrait prendre environ 10 minutes. Votre participation est complètement volontaire et vous pouvez y mettre fin à n'importe quel moment. La confidentialité des informations personnelles sera protégée puisque la participation est anonyme.

Pour toute question, vous pouvez contacter Mathieu-Robert Sauvé (sauve.mathieu_robert@courrier.uqam.ca) qui travaille sous la direction d'Alexandre Coutant (coutant.alexandre@uqam.ca), professeur au Département de communication sociale et publique de l'UQAM.

Il y a 14 questions dans ce questionnaire.

Professionnellement, jusqu'à quel point diriez-vous que le phénomène des *fake news* vous préoccupe?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Beaucoup
- Moyennement
- Peu
- Pas du tout

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous été témoins de *fake news*?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Non/Je ne me souviens pas.
- Oui, une à 2 fois.
- Oui, 3 à 5 fois.
- Oui, plus de 5 fois.

La ou les *fake news* dont vous avez eu connaissance étaient-elles surtout des nouvelles...

❶ Cochez la ou les réponses

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- politiques?
- culturelles et artistiques?
- économiques?
- relatives à la santé et à l'alimentation ?
- scientifiques?
- autres?
- Je ne m'en souviens plus.

Pouvez-vous expliquer les enjeux auxquels vous avez été confronté(e) ?

Veuillez écrire votre réponse ici :

Jusqu'à quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec la Loi contre la manipulation de l'information adopté par la France en 2018?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Tout-à-fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plutôt en désaccord
- Tout-à-fait en désaccord
- Pas d'opinion

Quelle est la principale raison qui explique votre position?

Veuillez écrire votre réponse ici :

Quel est votre niveau d'accord ou de désaccord sur les éléments suivants à propos de la Loi contre la manipulation de l'information? Le 1 signifie "Totalement en désaccord"; le 5 "Totalement d'accord".

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	1	2	3	4	5
Elle contient des risques de censure.	<input type="radio"/>				
Elle dédouble un encadrement légal déjà existant.	<input type="radio"/>				
Elle ne concerne pas les journalistes.	<input type="radio"/>				
Elle risque d'affecter mon travail durant la campagne.	<input type="radio"/>				

Avez-vous des commentaires à formuler sur le phénomène des *fake news*?

Veuillez écrire votre réponse ici :

Dernière partie du sondage : Quelques informations sur votre profil à des fins statistiques.

Travaillez-vous surtout pour...

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- la presse écrite?
- la télévision?
- la radio?
- le numérique (web)?

Depuis combien d'années travaillez-vous comme journaliste ?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- moins de 10 ans
- 10-20 ans
- 20-30 ans
- Plus de 30 ans

La pratique journalistique est-elle votre principale occupation rétribuée ?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Oui
- Non

Quel est le diplôme le plus avancé que vous ayez complété ?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- Pré-universitaire
- Universitaire (premier cycle)
- Universitaire (master)
- Universitaire (doctorat)

À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- 24 ans ou moins.
- 25-34 ans.
- 45-54 ans.
- 55-64 ans.
- 65 ans et plus.

Vous êtes...

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- Une femme
- Un homme

Merci d'avoir répondu au questionnaire.

