

## Emerging regulatory trends for information integrity during elections and challenges of enforcement

[00:00:18] **Speaker 1** Bonjour, je suis membre du collège de l'Eure, comme l'a reconnu le régulateur français des médias audiovisuels et numériques. C'est un régulateur jeune qui a été créé en janvier 2022 et qui est né de la fusion de deux autres régulateurs, le Conseil supérieur de l'audiovisuel et l'Hadopi, qui était l'agence en charge de la lutte contre le piratage sur Internet. L'art com a été créé avec un champ de compétences étendu aux plateformes numériques, que ce soit les grandes plateformes de contenus audiovisuels comme Netflix, mais aussi les grands réseaux sociaux. L'art Comment est née de la prise de conscience que ne pouvait plus continuer à avoir un système d'autorégulation de ces grandes plateformes de contenus qui ont pris une importance trop importante dans le fonctionnement de nos sociétés. Assez naturellement, le choix qui a été fait a été d'étendre la compétence du régulateur audiovisuel à ces nouveaux médias numériques. Les grands réseaux sociaux sont des médias, ne sont pas des médias classiques éditorialistes, non, pas de journalistes, pas de fonction éditoriale, mais ce sont des médias au sens où ils diffusent de l'information qui informe. Et à ce titre, ils participent au fonctionnement de nos écosystèmes informationnel. Ils se différencient par le fait que les contenus sont souvent produits par les usagers eux mêmes et donc qu'il y a un énorme enjeu de protection des libertés publiques. Si on met en place une régulation pour veiller à ce que cette régulation ne réduise pas le champ de la liberté d'expression et c'est pour ça que le régulateur audiovisuel est un candidat naturel pour voir ses compétences étendues. Parce que le Conseil supérieur de l'audiovisuel avait déjà au cœur de ses missions la mise en œuvre, la protection du champ, de la liberté de communication sur les médias. Et de la même manière, la COM aura au cœur de sa mission la protection de la liberté d'expression sur les réseaux sociaux. Permettez moi de me présenter brièvement. Je suis une économiste avec une spécialisation en économie industrielle. J'ai travaillé successivement au ministère de l'Economie en France, à la Banque mondiale, puis à l'Arcep, le régulateur français des télécommunications et des postes chez Google France. Et enfin, j'ai rejoint le secrétariat d'Etat au numérique pour participer à l'invention de nouvelles régulations pour les plateformes numériques. C'est donc assez naturellement que j'ai rejoint L'art com pour participer à la mise en œuvre de ces nouvelles politiques de régulation, qu'elles soient nationales aujourd'hui ou européennes demain avec L'acte pour les services numériques, le fameux DMCA. Mais revenons à notre sujet aujourd'hui. L'expérience française dans la mise en œuvre d'une régulation des grands réseaux sociaux en période électorale. Notre expérience peut être résumée en trois dates 2017, 2018, 2022 1017. Élections présidentielle avec l'incident qui a été appelé les Macron Leaks 2018. Vote d'une loi de lutte contre la manipulation de l'information et 2022. Dernières élections présidentielles en France. Nous avons pu commencer à mettre en œuvre cette loi pour la première fois à l'occasion d'une échéance électorale majeure. Le 5 mai 2017. Un vendredi. Nous sommes deux jours avant le deuxième tour de l'élection présidentielle en France et en fin de journée, apparaît sur Internet, sur un site Web cinq gigaoctets de données qui correspondent au contenu de boîtes mail d'une série de membres de l'équipe de campagne de l'un des candidats à l'élection présidentielle, Emmanuel Macron en l'occurrence. Le moment de cette publication n'est pas neutre. Le vendredi soir, deux jours avant l'élection en France, la loi prévoit qu'on cesse de faire campagne et que les médias doivent cesser aussi de rendre compte du débat politique pour organiser une période de réserve ou le débat politique est mis en pause en attente du vote des électeurs qui doit avoir lieu le dimanche. Donc la publication de ces boîtes mail est un événement compliqué à évaluer car personne ne sait où elles viennent. Personne ne sait si elles sont authentiques. Personne ne connaît leur contenu de savoir s'il y a quelque chose, une information majeure dedans ou est ce qu'il y a simplement des

contenus qui ont été fabriqués artificiellement? Immédiatement, les autorités publiques réagissent et la commission électorale, et notamment le Conseil supérieur de l'audiovisuel, commencent à ouvrir un dialogue avec les médias en faisant un appel à la responsabilité, en disant Mais attention, nous ne savons pas ce que sont ces informations et ce qu'elles sont, réelles ou pas. Et il y a potentiellement un risque d'atteinte à la sincérité du scrutin électoral. L'appel à la prudence est clair il est public et il est adressé à l'ensemble des médias et éditorialistes presse, télévision, radio. Réciproquement, il est difficile à ce moment là de savoir. Mais comment réagir vis à vis des grandes plateformes, des grands réseaux sociaux? Il n'est pas clair à ce moment là que savoir? Mais qui sont les interlocuteurs à contacter dans ces entreprises? Quelle loi? Quelle est la demande que l'on peut faire à des médias qui n'ont pas de fonction éditoriale, qui n'ont pas de rédacteurs en chef, qui n'ont pas de journaliste? Qui est en charge de faire une telle opération au sein de l'étage qui? Quel est le service de l'État? Qui a une relation établie avec ces acteurs que sont les grands réseaux sociaux? Et donc, in fine, les Macron Leaks n'ont pas eu de conséquences sur le processus électoral qui a été mené à terme sans difficulté. Mais réciproquement, il y a eu un consensus pour considérer qu'il était nécessaire de mieux se préparer à ce type de situation et d'avoir une capacité organisée avec des règles claires, connues de tous, pour savoir comment nouer une relation avec les grands réseaux sociaux pendant une période électorale et de faire une telle opération en toute transparence avec l'ensemble des parties prenantes de la société qui comprennent les règles du jeu, qu'ils soient fixés sur la relation avec ces grands réseaux sociaux. Une fois l'élection passée en 2018, le gouvernement dépose un projet de loi qui est débattu au Parlement et adopté en décembre 2018, de lutte contre la manipulation de l'information et commence à jeter les bases d'un nouveau cadre juridique. Justement pour répondre à cette problématique et organiser les conditions dans lesquelles on demande aux réseaux sociaux d'agir de manière responsable et de jouer un rôle qui participe au bon fonctionnement de la société en période électorale en particulier. Le, la loi pose en fait deux obligations principales pour les grandes plateformes. Elle leur demande d'abord une obligation de moyens. Obligation pour les grandes plateformes de se doter d'une politique de lutte contre la manipulation de l'information qui soit adaptée à chaque plateforme. Donc, la loi laisse la liberté aux plateformes de définir cette politique de lutte contre la manipulation de l'information sur leurs plateformes. Et elle leur crée une deuxième obligation une obligation de transparence. Obligation de rendre publique cette politique. Les moyens qui sont mis en œuvre pour lutter contre la manipulation de l'information. De rendre publiques les règles qui seront imposées, le cas échéant, aux utilisateurs de ces plateformes et de rendre publique la manière dont ces politiques sont mis en œuvre. Les difficultés qui peuvent être rencontrés par ces plateformes pour que l'ensemble de la société comprenne le fonctionnement des réseaux sociaux et globalement le fonctionnement de nos espaces informationnels et que le débat public puisse se faire sur des bases informées et comprises par tout le monde. La deuxième chose que la loi fait et qui est important, c'est qu'elle désigne l'autorité qui, au sein de l'État, sera chargée de suivre la bonne mise en œuvre de ces deux obligations obligation de moyens et obligations de transparence qui a été imposée aux grands réseaux sociaux. Et c'est là que le législateur pourra parfois demande au Conseil supérieur de l'audiovisuel d'étendre ses compétences aux grands réseaux sociaux et d'être l'agence qui sera chargée du suivi de la mise en œuvre de cette loi de manière intéressante. S'agissant d'une première loi de régulation sur les grands réseaux sociaux et d'un sujet complexe comme l'intervention d'une autorité publique sur un média, fût il algorithmique, en période électorale, le législateur ne donne pas de pouvoir de sanction au régulateur. Il donne juste un mandat institutionnel, politique de se saisir du sujet, d'être l'acteur qui ira au contact des grands réseaux, de grands réseaux sociaux et lui donne mandat de le rendre compte lui aussi publiquement de son travail de régulation. Et on commence avec le vote de cette loi. Un

travail. Les grands réseaux sociaux se mettent à clarifier, à documenter spécifiquement vis à vis des citoyens français les moyens qu'ils déploient pour lutter contre la manipulation de l'information. Ils rendent publique cette information, ils rendent compte au régulateur et ou le régulateur lui même. On évalue ces travaux, ces publications par les grands réseaux sociaux et rend compte lui même de son appréciation publiquement juste. Le seul pouvoir qui a utilisé à ce moment là, en fait le régulateur, c'est premièrement de se saisir de la légitimité que la loi lui donne et de communiquer publiquement et, le cas échéant, de pointer ce qu'il peut considérer comme étant des réponses insuffisantes ou des manques dans les publications qui sont faites par les grands réseaux sociaux. Et donc, c'est cette loi qui va donner le cadre dans lequel va s'organiser cette troisième date que j'ai mentionnée. C'est donc 2022, l'élection présidentielle qui a eu lieu il y a quelques mois en France pour d'une part, réélire un président de la République et réélire dans la foulée tous les membres de l'Assemblée nationale. Donc dès la fin de l'année 2021, l'art comme base dans un mode plus opérationnel vis à vis des grands réseaux sociaux pour préparer l'échéance électorale qui a lieu en mai 2022. Les opérationnels qu'on demande aux plateformes de faire des publications, de faire des rapports quelque part en fin d'année, on leur dit non. La question c'est quoi est en train de vous préparer à l'échéance électorale? Quelle équipe avez vous mis en place? Qui sont les interlocuteurs? Ses interlocuteurs sont ils connus de l'ensemble des parties prenantes? Est ce que la commission électorale qui va bientôt apparaître saura, saura exactement à qui s'adresser? Est ce que les différents services de l'Etat qui préparent l'élection savent qui est leur point d'entrée pour une communication de travail vis à vis des grands réseaux sociaux? Est ce que vous êtes en mesure aussi de communiquer avec tous les candidats à l'élection présidentielle et leurs équipes de campagne pour répondre à leurs questions sur les règles de fonctionnement de la plateforme, pour qu'ils puissent comprendre comment ils peuvent à la fois mener campagne sans avoir de difficultés liées à la mise en œuvre de politiques de modération. En fait, c'est tout un travail pour vérifier que les réseaux sociaux sont pleinement intégrés dans la dynamique collective et que toutes les parties prenantes à une élection savent comment dialoguer avec ces acteurs pour qu'il n'y ait pas de surprises, d'incompréhension lorsque ces acteurs mettent en œuvre réciproquement leur politique de lutte contre la manipulation de l'information sur toutes les plateformes. Vous avez des règles qui vont interdire des comportements massivement trompeurs ou des acteurs essaieraient de créer des milliers de comptes de faux comptes pour faire croire à un mouvement de masse alors qu'il y a un ou deux individus derrière ce genre de choses. Ces règles peuvent être pertinentes, mais elles doivent être absolument être comprises par tous les acteurs du jeu politique. Et donc ça demande un dialogue qui se mette en place et que les interlocuteurs des points d'entrée soient identifiés, que les règles soient comprises. C'est le principal enjeu du régulateur, c'est de veiller sur ce maillage. La même manière, nous avons été demandé aux grands réseaux sociaux de leur dire mais oui, l'information sur vos sites web, quelles sont les pages qui vont rassembler toutes les informations sur les règles, tout mettre en œuvre ou vous allez publier aussi éventuellement des mises à jour si vous êtes amené à modifier vos règles pour faire face à une situation particulière ou vous allez communiquer, le cas échéant, pour expliquer les décisions que vous aurez prises et qui posera des questions. De la même manière, avez vous des points d'entrée et des relations bien établies avec les médias qui par ailleurs, les médias traditionnels, les médias dit organisés qui vont suivre et rendre compte de l'élection? Du coup, en préparant ça dans un travail concret, ça permet que chacun comprenne le rôle de l'autre. Ça permet que lorsqu'il y a un événement imprévu, qu'il soit mineur de péripéties opérationnelles dans la modération de contenu sur des réseaux sociaux ou événements majeurs comme on a pu avoir en 2017 en France. Tous les acteurs se connaissent en amont et savent dialoguer simplement. Et on arrive du coup à éviter les effets d'amplification indus et injustifiés qui seraient juste liés à une

incompréhension du rôle de chacun. Pour vous donner un exemple très concret du résultat, nous avons eu lors de la dernière élection présidentielle, quelques semaines avant l'échéance de vote, un vendredi après 12 h 01 grande plateforme tweeter pour ne pas la nommer, un par erreur. Une dizaine de comptes qui étaient des comptes de militants très actifs. Gérer le premier cercle de militants de l'un des candidats à l'élection présidentielle, évidemment. Immédiatement. Et moi dans cette équipe de campagne. Mais pourquoi est ce que tous les comptes sont fermés? C'était moi tout de suite. Retrouve sur Tweeter et monter la pression entre guillemets pendant quelques heures sur l'espace médiatique numérique du réseau social Twitter. Immédiatement. On fait de l'art comme on a eu des signalements qui sont remontés parce qu'avec tous les réseaux qu'on avait pu créer avec les médias, avec la société civile, avec les campagnes, l'incident nous est remonté. Et là, de manière très simple, on a pris contact avec Twitter. Non pas pour leur dire quoi faire. Comment réagir? Ce n'est pas notre rôle. Mais que se passe t il déjà? Et comment êtes vous en train de remplir votre obligation de moyen de bonne gestion du réseau social en période électorale et de lutte contre la manipulation de l'information? Dès lors qu'on fait la loi avait prévu le fait que L'art com avait ce rôle. Coté tweeter, il n'y a pas eu de stress. Ben oui, c'est naturel que le régulateur nous appelle et nous pose des questions. Et un dialogue très simple s'est instauré, nous ont dit On a eu une erreur de modération, un algorithme a été mal paramétré, il a fermé par erreur des comptes sans que ce soit justifié. Ils nous ont expliqué qu'ils avaient déjà ouvert les comptes qui avaient déjà été repris contact avec les titulaires des comptes, avec l'équipe de campagne concernée. Et sans qu'on ait eu besoin de leur dire qu'ils allaient communiquer pour remplir la deuxième obligation que la loi française posait une obligation de transparence. Au final, pourriez vous pouvez regarder sur les médias, vous allez retrouver quelques articles dans la presse française qui rendent compte de cet incident qui au final, n'a été qu'une péripétie sans conséquences parce que justement tout l'écosystème était bien organisé et a su comment très vite comprendre ce qui se passait et ramener cet événement à ce qu'il était. Un incident technique dans la mise en œuvre d'une modération sur un grand réseau social sans conséquence. Voilà un exemple très concret de comment est ce que nous avons mis en œuvre notre régulation des réseaux sociaux en période électorale? Au final l'élection. Le processus électoral français, du point de vue de l'engagement des réseaux sociaux, s'est bien passée. Il n'y a pas eu d'incident majeur. Évidemment, nous n'avons pas eu à faire face à une crise exceptionnelle ou une situation exceptionnelle, comme ce fut le cas en 2017 avec ces fameux Macron Leaks. Mais nous avons le sentiment que, quand bien même un tel événement aurait eu lieu, nous aurions été beaucoup plus préparés par ce travail sur le maillage qui avait été mis en place d'identification des interlocuteurs, de créer les prises de contact en amont du processus électoral pour permettre une réactivité forte. S'il y avait eu un incident conséquent suite à l'élection, nous avons organisé aussi des processus de débriefing avec l'ensemble des plateformes, individuellement et collectivement, pour échanger justement sur quel avait été le vécu de chacun les expériences et identifier les pistes à suivre pour encore améliorer le système. Pour beaucoup, ce que nous avons retenu, c'est que ce travail que nous avons fait pour préparer l'élection présidentielle de 2022 doit être approfondi et être fait avec encore plus d'avance dans le futur. Il y a tout un travail, vraiment. Il faut chacun s'approprier, apprendre à comprendre comment l'autre fonctionne. Ça prend du temps et ça doit se faire dans la durée. Et il faut arriver à aller toujours plus loin, à construire une compréhension partagée. Les politiques de modération qui sont mises en œuvre par les réseaux sociaux sont de plus en plus sophistiquées et en faite, il est extrêmement important de veiller à leur bonne compréhension par tout le monde. Donc ça demande de faire un travail pour mettre en relation de manière plus forte les médias traditionnels et les journalistes spécialisés qui commencent à apparaître sur ces sujets et les plateformes et les réseaux sociaux pour que, là aussi, il y ait un bon décryptage qui soit assuré par les

médias traditionnels pour aider les citoyens à mieux s'éduquer et à mieux comprendre le fonctionnement des réseaux sociaux, à avoir aussi un sens critique plus fort. Le deuxième axe est évidemment déjà de l'évoquer. C'est de dire il faut investir plus dans l'éducation aux médias et à l'information. C'est un effort de long terme, mais c'est toujours ce qu'il y a de plus efficace pour progresser, c'est l'éducation, c'est la montée en compétence des citoyens, le développement de l'esprit critique. De la même manière, on a identifié le besoin dans le futur de renforcer encore plus le travail en amont avec les campagnes, les équipes de campagne, des candidats aux élections présidentielles et législatives ou à une élection européenne pour vraiment éviter au maximum l'équipe qu'une équipe de campagne se retrouve objet d'une action de modération, qu'elle voit l'un de ses contenus publiés sur les réseaux sociaux supprimés pour une raison qui n'a rien à voir avec le processus politique. Et typiquement, on a identifié le risque que certaines équipes n'ont pas en tête. À quel point, effectivement, quand même, les contenus qu'elles peuvent utiliser sont souvent l'objet protégé par le droit d'auteur. Donc ça peut être la musique de fond qui est mis dans un clip de campagne et l'équipe de campagne malencontreusement oublié qu'elle devait avoir l'autorisation des ayants droit. Et faute de cette autorisation des ayants droit, ceux ci peuvent saisir le réseau social et demander le retrait du contenu. Il est important. Et du coup, on peut avoir un risque de polémiques inutiles ou qui parce qu'aucune équipe de campagne n'aime avoir ses contenus supprimés. Pour prévenir ça, on pense qu'il y a matière à faire un travail plus important en amont, avant une échéance électorale pour former les équipes de campagne et leur rappeler l'ensemble des règles qui sont applicables. Le dernier renseignement important que nous avons retiré de cette expérience, c'est que pour un régulateur typiquement en France, une élection présidentielle, on en a une fois tous les cinq ans. Donc c'est toujours compliqué de se préparer à des événements qui ont lieu à des périodes aussi espacées. Réciproquement, on voit que pour les plateformes, non, il y a une montée en compétence continue parce que comme elles ont une empreinte globale, elles ont en permanence dans l'un des pays dans lequel leur plateforme est utilisée, elles font face à une échéance électorale et ainsi, naturellement, elles organisent la circulation de l'information. Et on a pu voir nous mêmes des enseignements que les plateformes avaient tiré du dernier cycle électoral en Allemagne, qui précédait le site français dans un an, avait nourri leur réflexion et ils avaient modifié leur approche du sujet. Quand ils ont pas ça à l'élection française, et donc nous, on a eu la chance de bénéficier là aussi d'un échange avec nos alter ego allemands avant l'élection française. Et on a tiré la. Règle l'enseignement qu'il faut absolument s'inscrire dans la durée et systématiser ce travail de coopération entre autorités publiques au travers des Etats. Parce que les plateformes sont globales. Des élections, il y en a partout, en permanence. Et le bénéfice à aller échanger entre régulateurs. Comprendre quelles sont les dernières évolutions des réseaux sociaux et toujours bien se préparer au risque qu'on va avoir dans la prochaine élection, et pas seulement au risque qu'on a eu dans la dernière élection il y a cinq ans. Le seul moyen d'y faire face, c'est d'avoir des coopérations régionales très fortes à notre niveau noir, comme on doit le faire à deux niveaux. D'une part, évidemment, dans le cadre de l'Union européenne et de la mise en œuvre de l'acte pour les services numériques et de l'ensemble des régulations que l'Union européenne est en train de construire. Et on va renforcer nos liens avec nos alter ego sur la partie régulation des réseaux sociaux, comme c'était déjà le cas sur la partie régulation des médias audiovisuels et l'autre réseau que nous allons utiliser pour monter en compétence et avoir toujours plus d'échanges. C'est le restera. Le réseau des régulateurs francophone des médias qui est est un cadre très utile aussi et nous permet de ne pas rester uniquement dans une logique européenne. Il ne faut jamais l'oublier, ces réseaux sociaux sont présents sur toute la planète et sont à prendre dans toutes les logiques. L'autre aspect qui est extrêmement important, c'est que non seulement il y a un côté monté sur sa courbe d'apprentissage à prendre de l'expérience de l'autre, mais aussi, petit

à petit, essayer d'avoir des approches communes et partagées parce qu'on est bien évidemment plus pertinents. On est plus écouté, on est plus efficace dans la relation avec les grands réseaux sociaux. Si on a une démarche coordonnée à l'échelle d'un groupe de pays, ces plateformes sont uniques. Elles sont marginalement adaptées quand même au contexte national et les plateformes elles mêmes ne sait pas les enfermer dans des frontières nationales. Les usagers se déplacent, ce sont bien des plateformes globales qui ont une forme d'ubiquité. Et donc il y a une prime très claire aux pays, aux régulateurs qui sauront s'inscrire dans une dynamique de coopération régionale pour travailler à plusieurs. Voilà quelques enseignements que nous avons pu tirer de l'expérience française. J'espère avoir répondu à vos attentes. Je tiens à préciser que nous sommes vraiment dans notre cours d'apprentissage. Nous apprenons tous les jours et il faut rester très humble sur le sujet. Car la régulation des grands réseaux sociaux est encore un livre dont seules les premières pages ont été écrites. Falloir se remettre en cause de manière continue parce que ces acteurs mutent en permanence, parce que les usages qu'ont les citoyens changent en permanence et évoluent. Et donc, le pragmatisme s'impose et il faut rester à l'écoute. Voilà. Merci beaucoup et bonne journée.