

Entretien avec Chine Labbé, rédactrice en chef et vice-présidente senior chargée des partenariats, Europe et Canada chez NewsGuard

Comment expliquer que 8 des 15 médias les plus ciblés dans le monde par les opérations d'ingérence russe soient français ?

La France est depuis plusieurs années une cible de choix pour la Russie, ce qui s'explique par plusieurs facteurs, selon moi.

Il y a d'abord évidemment le soutien à l'Ukraine, et la perception qu'Emmanuel Macron est, sur la scène diplomatique, l'une des personnalités de premier plan dans ce soutien. On le constate d'ailleurs : après chaque événement diplomatique, déclaration ou déplacement de Macron ou visite de Zelensky en France, la Russie envoie des ripostes informationnelles. La chronologie assez immédiate de ces ripostes est frappante.

Pour la présidentielle, plusieurs candidats bien placés dans les sondages promettent d'être dans la ligne de Macron sur le soutien à l'Ukraine et sur la politique étrangère. C'est pour cela que, sans surprise, les candidats les plus visés par les campagnes russes à ce stade sont Édouard Philippe, Gabriel Attal et Raphaël Glucksmann.

Ensuite, il y a une dimension institutionnelle : les scrutins locaux ont été moins visés en France que les scrutins nationaux, présidentiel ou législatif. Pour des acteurs étrangers voulant viser la France, cette dimension nationale facilite la compréhension des sujets qui peuvent être des points de tension efficaces afin d'agiter le débat en amont d'élections. Ce sera plus difficile dans un pays plus décentralisé comme l'Allemagne, où les sujets seront plus locaux et les scrutins plus complexes.

Je ne dis pas qu'il n'y a pas de tentatives d'ingérence dans les élections locales en Allemagne, mais c'est plus difficile : il faut une compréhension beaucoup plus fine, cela demande plus d'efforts. En France, un même sujet en amont de la présidentielle peut toucher à la fois des électeurs en Alsace, en Bretagne ou en Corse.

La France est aujourd'hui un pays où les fractures sont nombreuses, et la possibilité de susciter le chaos en appuyant sur des points qui font mal est perçue comme à fort potentiel. On le voit en ce moment avec les manifestations lycéennes. Les Russes essaient toujours de jouer sur ces points-là.

Les campagnes de désinformation les plus virales sont-elles les plus efficaces ?

Oui, sur le papier, les campagnes les plus virales sont plus dangereuses, et il faut les couvrir plus systématiquement. Mais il ne faut pas pour autant ignorer complètement les campagnes peu virales, en raison du nouveau canal d'information que représentent les chatbots ou résumés IA. Certaines campagnes comme Matriochka restent très peu virales, à bas bruit, ou génèrent des chiffres d'audience manifestement inauthentiques. Cela fait dire à certains spécialistes qu'il faut les ignorer.

Mais un récit qui n'a aucune viralité, ou en tout cas aucune viralité authentique sur Internet, pourra tout de même être présenté à un électeur en amont de la présidentielle, via l'IA ou les réponses de chatbots, en lui faisant penser qu'il est réel. Ce sera d'autant plus le cas si l'imitation d'une marque de média est crédible, suffisamment crédible pour tromper un robot d'IA. On le voit dans notre rapport avec ce faux article du Point qui a trompé Google.

Si personne ne fait le travail pour montrer qu'un reportage est faux, il y a un risque que ce récit se retrouve dans les réponses données aux utilisateurs des chatbots IA. C'est très inquiétant, parce qu'on sait que les internautes se servent de plus en plus de l'IA, notamment pour chercher des informations sur les candidats à la présidentielle.

Aujourd'hui, ce n'est pas parce qu'une infox n'a pas de viralité authentique qu'elle ne peut pas atteindre les utilisateurs. D'autres campagnes, comme Storm-1516 par le passé, ont produit des infox qui sont devenues extrêmement virales, avec des millions de vues. Une telle viralité présente un risque de pénétrer le discours authentique, avec le potentiel d'influencer une campagne électorale.

La ligne de crête est la suivante : comment traiter les campagnes à bas bruit sans les minimiser, ni les exagérer ? Face à cette ligne de crête compliquée, l'important est de sensibiliser au sujet. C'était l'objectif de notre dernier rapport : montrer que l'usurpation de marques est réelle, que c'est une tactique de plus en plus prisée, désormais présente dans quasiment toutes les campagnes de désinformation russes. Pour quelle raison ? Parce que c'est très prometteur, cela permet de réaliser des infox plus crédibles, et potentiellement de tromper plus de gens et de berner les chatbots d'IA.

Que conseillez-vous à un citoyen pour se prémunir de la désinformation ?

La sensibilisation est primordiale pour faire naître chez le citoyen un réflexe critique face à ce qui peut sembler crédible au premier abord. Outre les faux reportages de vrais médias que je viens d'évoquer, il faut par exemple être conscient que de plus en plus de vidéos seront sorties de leur contexte pour influencer le débat de manière inauthentique, présentées comme ayant lieu cette semaine, alors qu'en fait l'événement a eu lieu il y a trois ans.

Il faut se méfier de ce qu'on voit sur les réseaux, de ce qui nous est partagé par des gens qu'on ne connaît pas, et se retourner vers des sources qu'on connaît, qu'on estime fiables. Réapprendre à placer sa confiance dans les médias, qui répondent à des règles éditoriales. Un média obéit à une charte : s'il fait une erreur, il va devoir la corriger, et reconnaître son erreur. Ce média identifié comme fiable ne sera pas le même pour une personne A et pour une personne B, et c'est très bien : c'est la beauté de la démocratie pluraliste.

Il faut être sensibilisé aux risques pour être sceptique face au contenu croisé sur les réseaux sociaux, mais ne pas devenir un sceptique absolu qui, du coup, n'arrive à placer sa confiance nulle part. Il y a un gros enjeu parallèle pour les médias : faire œuvre de transparence, rehausser leurs standards, se remettre en question... Ce n'est pas évident de gagner la confiance des citoyens aujourd'hui, et c'est un beau défi pour la profession.

Il y a deux aspects dans notre travail chez NewsGuard : l'aspect suivi de la désinformation, et l'aspect de mise en valeur des critères journalistiques qui font le journalisme de qualité, encourager les médias à améliorer leurs pratiques. C'est pour cela que nous évaluons la crédibilité des médias en leur mettant des scores. Il ne s'agit pas de décider pour les citoyens où placer leur confiance, mais de leur réapprendre comment placer leur confiance, en fonction de quels critères. Ensuite, chacun fait différemment, et c'est bien normal.