

« Fake news ! » : quand la French Tech tente de lutter contre la désinformation

Alors que les yeux du monde entier sont tournés vers les États-Unis en pleine élection présidentielle, cette échéance rappelle la place croissante et préoccupante de la désinformation. Mais des entreprises tech, dont des startups françaises, tentent d'apporter des solutions pour endiguer ce fléau.



Ce mardi 5 novembre, 244 millions d'Américains choisiront le prochain locataire de la Maison Blanche entre la démocrate Kamala Harris et le républicain Donald Trump. Et pour remporter cette élection si importante pour la géopolitique mondiale, presque tout est permis. Ainsi, on ne compte plus les fake news, deepfakes et autres manœuvres de désinformation diffusées par des partisans des deux camps (surtout un en réalité) ou des personnes sans scrupules pour tenter d'influencer le résultat final de l'élection.

Dans ce borborygme de désinformation, les acteurs du numérique tentent d'apporter des solutions, mais avec des résultats souvent contrastés, pour ne pas dire décevants. En première ligne face aux fausses informations diffusées sur ses plateformes, Meta a mis en place en 2018 une « War Room », c'est-à-dire une cellule de crise, dotée de nombreux écrans, horloges et ordinateurs, pour lutter contre les campagnes de désinformation lors des campagnes électorales. Mais cela s'est malheureusement révélé insuffisant pour endiguer le flux incessant et massif de « fausses nouvelles » qui inonde la Toile.

Buster.ai, un « antivirus contre les fausses nouvelles »

En [France](#), quelques startups ont tenté de lutter contre ce fléau qui met en danger la démocratie. Parmi eux, on retrouve notamment Buster.ai. Fondée en 2019 par Julien Mardas et Aurélien Cluzeau, cette société s'est appuyée sur l'intelligence artificielle pour analyser de grandes quantités de données et déterminer celles qui s'écartent des sources officielles. En d'autres termes, la solution de Buster.ai agissait comme un « antivirus contre les fausses nouvelles ». Malheureusement, cette aventure entrepreneuriale s'est terminée en début d'année malgré une levée de 2 millions d'euros en janvier 2022.

Néanmoins, ce projet a permis à Julien Mardas, co-fondateur et ex-PDG de Buster.ai, de tirer des leçons sur l'utilisation des technologies pour lutter contre la désinformation, à commencer par l'intelligence artificielle, indispensable à ses yeux pour se donner une chance de contrer "fausses nouvelles". « *Il n'y a pas d'autre choix que d'utiliser l'IA. Tout simplement parce que les humains ne peuvent pas indexer les 3,4 milliards d'articles publiés chaque jour. Mais nous sommes en guerre ouverte. Et en état de guerre, le temps et l'espace sont les deux dimensions les plus importantes avec le commandement, la discipline et la doctrine. Dans ce contexte, plus on prend du temps pour vérifier les informations, plus les dégâts sont colossaux, plus l'instabilité augmente, plus les gens mettent de l'argent de côté, plus l'économie s'effondre,* explique l'entrepreneur français.

« Les fausses nouvelles sont sept fois plus virales que les vraies nouvelles »

Les fausses nouvelles ont pris leur essor au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, avant de prendre une ampleur encore plus inquiétante à la lumière des scandales comme « Cambridge Analytica » avec Facebook, « WikiLeaks » avec Julian Assange ou encore « Snowden » avec le NSA. Autant de cas retentissants qui confortaient un constat : les données, et donc l'information, sont bel et bien l'or blanc du numérique. Et la période actuelle, marquée par des tensions géopolitiques dans plusieurs régions du monde, n'incite pas vraiment à l'optimisme, alors que la désinformation en ligne ne cesse de croître.

« *Les fausses nouvelles sont sept fois plus virales que les vraies nouvelles* » note Julien Mardas. « *Dans certains conflits, comme celui entre Israël et le Hamas, les informations des réseaux sociaux sont répétées sans réflexion et donc sans vérification. Et parfois, ces fausses nouvelles restent actives pendant plusieurs semaines, voire plusieurs mois. Ne pas pouvoir vérifier rapidement les informations change la donne,* ajoute-t-il.

Ircam Amplify traque les voix créées par l'IA

Dans un registre plus atypique, un autre acteur technologique tente également d'apporter sa contribution pour lutter contre la désinformation. Et contre toute attente, c'est Ircam Amplify, filiale de l'Ircam (Institut de recherche et de coordination acoustique/musique) qui commercialise depuis cinq ans des innovations audio. En effet, l'entreprise s'est appuyée sur ses travaux de détection de musique générée par l'intelligence artificielle pour la transposer dans un autre domaine : la voix.

Grâce à l'expertise de pointe de l'Ircam, sa filiale privée s'est lancée dans la conception d'une solution permettant d'identifier une voix créée par l'IA. Et à l'heure de l'explosion des deepfakes, une telle technologie peut s'avérer particulièrement utile lors d'une campagne électorale. « *Tel un antivirus, notre logiciel calcule un taux de confiance sur les voix détectées. Aujourd'hui, notre taux de fiabilité est de 98,5%* indique Nathalie Birocheau, co-fondatrice et directrice générale de l'Ircam Amplify. La marge d'erreur est liée aux faux positifs mais un tel score est évidemment encourageant.

L'utilisation de cette technologie intéresse non seulement les médias pour détecter les fake news, mais aussi les acteurs de la sécurité intérieure (ministère des Armées, gendarmerie...) pour identifier d'éventuelles arnaques ou tentatives de manipulation virtuelle. Cependant, détecter les voix créées par l'IA n'est pas chose facile. « *La voix est un médium très particulier, difficile à maîtriser. Cloner des voix, les transformer et les détecter est assez complexe. C'est*

encore plus difficile que la musique souligne Nathalie Birocheau. Avant d'ajouter : « La chance que nous avons, c'est que nous sommes une société commerciale ayant un accès exclusif à la R&D de l'Ircam pour l'intégrer dans nos produits. Le défi est d'être prompt à mettre rapidement le meilleur produit sur le marché. Et grâce à notre logique labo-to-market, nous pouvons sortir quelque chose en trois ou quatre mois. Lorsque nous identifions un cas d'usage, nous savons appuyer sur le bouton et obtenir les résultats pertinents de l'Ircam pour mettre un produit sur le marché.