

# Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance

JÉRÉMIE NICEY

Maître de conférences  
Université de Tours  
PRIM  
France

jeremie.nicey@univ-tours.fr

LAURENT BIGOT

Maître de conférences  
Université de Tours  
PRIM  
France

laurent.bigot@univ-tours.fr



Les années 2010 ont été marquées pour les rédactions des médias français par l'expérimentation puis l'intensification de la production de contenus de *fact-checking*, consacrés à la vérification des informations et des propos tenus dans l'espace public, notamment numérique. Dans la lignée des cellules pionnières nées à la fin de la décennie précédente, à savoir Désintox de *Libération* en 2008 (devenue Checknews en 2017) et Les Décodeurs du *Monde* en 2009, ce « *nouveau genre journalistique* » s'est progressivement constitué comme une référence dans l'univers médiatique (Bigot, 2017a ; Bigot, 2019), plus encore dans un contexte de prolifération des fausses informations en ligne (voir entre autres : Badouard, 2017 ; Wardle et Derakhshan, 2017). Plusieurs autres travaux, sur lesquels nous nous appuyons, ont montré que, dans le même temps, cette décennie 2010 a vu se nouer entre les médias – y compris français – et les plateformes numériques (Bell *et al.*, 2017 ; Rebillard et Smyrnaio, 2019) des négociations et relations ambiguës (Nielsen et Ganter, 2017), par ailleurs qualifiées de « *diaboliquement complexe[s]* » (Pignard-Cheynel, 2018) ou de « *relations amis-ennemis* » (Rashidian *et al.*, 2018), par exemple.

Or les unités journalistiques spécialisées dans la vérification de l'information ont, dans ce contexte, accepté depuis 2017 de collaborer elles aussi avec

## Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo

Jérémy Nicey, Laurent Bigot « Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 9, n° 1 - 2020, 15 juin - June 15 - 15 de junio. URL : <http://www.surlejournalisme.com/revcom/rev>

lesdites plateformes, le duopole Google et Facebook en particulier, notamment dans un objectif commun de lutte contre la désinformation en ligne. Dans quelle mesure ces partenariats spécifiques, qui constituent autant des opportunités que des opportunités, participent-ils des relations ambiguës entre plateformes et entreprises médiatiques ? En se focalisant sur deux exemples de dispositifs collaboratifs de *fact-checking* derrière lesquels se situent deux de ces géants numériques (respectivement la coalition CrossCheck et le Facebook's Third-Party Fact-Checking Program), le présent article entend y répondre, en examinant et interrogeant d'une part la nature et les ressorts de ces coopérations, d'autre part les limites et enjeux qui les caractérisent.

---

#### UNE APPROCHE INTÉGRATIVE DES PLATEFORMES ET DES *FACT-CHECKERS*

---

Depuis la fin des années 2000, le nombre de médias proposant des contenus de *fact-checking* est, aussi bien outre-Atlantique qu'ailleurs dans le monde, en essor constant, d'une trentaine voire d'une quarantaine par an, jusqu'à être évalué à 210 unités dans 68 pays en octobre 2019 (Stencel et Luther, 2019) – soit cinq fois plus qu'en 2014, année où un tel décompte avait été amorcé. Cette innovation majeure récente du secteur médiatique se confirme plus encore lors d'échéances électorales. Alors même qu'elle est au fondement du métier de journaliste, cette légitimité renaissante de la vérification (Dobbs, 2012 ; Graves *et al.*, 2016 ; Sauvageau *et al.*, 2018 ; Bigot, 2017a) semble reposer d'une part sur des enjeux citoyens – *i.e.* la nécessité des lecteurs/électeurs de pouvoir se fier à l'information qu'ils consomment, plus encore durant les campagnes électorales et les scrutins – et d'autre part sur la promotion qu'en font ces mêmes médias, qui ont trouvé dans la fiabilité de leurs contenus informationnels un argument de réputation (Bigot, 2017b).

#### **Essor du *fact-checking* et appétit des infomédiaires**

De fait, la vérification de l'information a, depuis 2015 et plus encore depuis fin 2016, gagné en intérêt, y compris de la part des relais numériques que constituent ces mêmes plateformes ou « *infomédiaires* » (Rebillard et Smyrnaiois, 2010) : certains des GAFAM (Smyrnaiois, 2017 ; Smyrnaiois, 2016) ont ainsi sollicité les services de *fact-checking* français pour renforcer leur propre efficacité et pour fiabiliser leurs contenus, y compris pour contrecarrer les accusations de dissémination de

fausses informations sur leurs espaces (en particulier en 2016 lors du référendum sur le Brexit au Royaume-Uni et lors de l'élection de Donald Trump aux États-Unis). En cherchant à répondre à la responsabilité sociale qui leur a été assignée et rappelée, ils confirmaient là les enjeux de gouvernance des espaces numériques (Helberger *et al.*, 2018 ; Gillespie, 2010). L'ancrage de notre présente approche se situe donc dans le courant de l'économie politique de l'information et de la communication, marquée à la fois par l'imposition d'un monde par Google (Sire, 2016a ; Gomez-Mejia *et al.*, 2016) et par d'autres géants (Nielsen et Ganter, 2017), et par sa récente et progressive « *plateformisation* » (Rebillard et Smyrnaiois, 2019 ; Helmond, 2015).

#### **Une aubaine pédagogique au service de la recherche**

Pour ce travail, nous nous sommes focalisés sur le paysage français du *fact-checking* ; mais nous avons aussi procédé à une veille sur d'autres pays et d'autres zones mondiales. Nous avons analysé deux dispositifs numériques menés par Facebook et Google – en évacuant Twitter et autres plateformes qui, en 2017, au moment de notre étude, n'avaient pas mis en place de dispositif particulier lié au *fact-checking*. D'une part, nous avons eu l'opportunité privilégiée, au printemps 2017, de mener un travail d'observation participante au sein du réseau CrossCheck – *cf. infra* : principe et membres –, nos fonctions au sein de l'École publique de journalisme de Tours (EPJT) nous ayant conduits à encadrer FactoScope2017, un média pédagogique lui-même membre de CrossCheck. Ce site, alimenté par une dizaine d'étudiants et doublé d'une application mobile, avait pour objectif de produire des contenus originaux de vérification et d'agrèger l'ensemble des contenus de *fact-checking* issus des médias français pendant la campagne de l'élection présidentielle. Notre intégration de fait à CrossCheck, allant des réunions réflexives et pratiques (dès le séminaire de présentation et de co-construction du projet, du 22 au 24 février 2017, en Normandie, puis lors de son lancement officiel), à la participation aux échanges à distance (via la plateforme de messagerie et de gestion de projets Slack), jusqu'aux tentatives – avortées – de pérennisation de l'opération (plusieurs mois plus tard, fin 2017, en 2018 et en 2019), cette fois sans Google (*cf. infra*), nous a donc amenés à combiner la position de pédagogues (et de coordinateur de productions) et de chercheurs, malgré les contraintes – encore en partie présentes – de confidentialité qu'elle impose. D'autre part, nous avons bénéficié d'une formation aux critères de l'International Fact-

Checking Network (qui régissent la reconnaissance professionnelle des *fact-checkers*, cf. *infra*) et de certains échanges internes à ce réseau.

Ces deux terrains<sup>1</sup> nous ont permis de cerner avec une précision relative les modalités pratiques de travail des *fact-checkers* – à tout le moins français. Pour cerner plus encore la teneur et les enjeux de ces partenariats, s’est ajoutée pour ce travail une veille et analyse de la littérature institutionnelle et professionnelle sur ces dispositifs de vérification et de lutte contre la désinformation : communication officielle et argumentaires des rédactions et des plateformes, rapports de divers organismes, énoncés des critères guidant les pratiques, discours professionnels, communiqués ou encore espaces critiques des journalistes quand ceux-ci sont rendus disponibles.

---

### GOOGLE, SES OUTILS ET L’OPÉRATION CROSSCHECK

---

Les dépendances techniques des médias français à Google ont déjà fait l’objet d’études antérieures, faisant apparaître de puissantes incidences éditoriales (Gomez-Mejia *et al.*, 2016), en particulier concernant le référencement des productions – le cœur de métier de la firme états-unienne, à savoir le *search*. Les éditeurs de presse se sont ainsi conformés, au fur et à mesure, aux injonctions de « bonne » utilisation du PageRank du moteur de recherche pour maximiser leur indexation et, partant, le trafic sur leurs propres sites (voire entre autres Sire, 2016b : 89-92). De fait, l’hégémonie de Google a imposé et continue d’imposer aux rédactions journalistiques une triple négociation technique, éditoriale et symbolique (Sire, 2013). Or les pratiques des professionnels du *fact-checking* nous semblent répondre au même principe de dépendance aux « solutions » de Google. C’est en tout cas ce qui ressort des conseils et échanges intra-professionnels entre *fact-checkers*.

#### L’appropriation des « solutions » et des apports de Google

Les spécialistes de la vérification eux-mêmes font parfois état, y compris publiquement, de leur utilisation et appropriation quotidienne des outils de Google ; c’est le cas par exemple de la cellule dédiée au *fact-checking* de l’Agence France-Presse qui, dans une note de blog se voulant transparente, explicite son mode opératoire (AFP Factuel, 2019).

Le moteur de recherche général lui-même est évidemment utilisé, tout en étant croisé par les *fact-checkers* avec certains de ses concurrents, mais plusieurs autres fonctionnalités sont mobili-

sées dans un but de vérification de l’information. Parmi celles-ci, on note par exemple Google Trends (ou Google Tendances, en version francisée), qui permet de connaître l’intensité et la fréquence des requêtes des usagers dans ledit moteur de recherche. C’est aussi le cas de Google Maps (et ses fonctionnalités affiliées telles que Google Street View ou Google Satellite) pour vérifier géographiquement les éléments contextuels et les décors d’un événement annoncé via la circulation virale d’une photographie suscitant le doute. C’est *in fine* le cas de l’utilisation, devenue récurrente pour ces journalistes et comme ils en font souvent mention eux-mêmes (dans le cadre de notre recherche mais aussi lors d’opérations de vulgarisations, d’éducation aux médias, etc.), des outils de recherche d’images inversée, afin de vérifier la similarité entre images éventuellement déjà parues à l’occasion d’événements antérieurs et subissant des détournements ou des modifications. Google met ainsi à disposition des professionnels comme du grand public Google Reverse Image (que les utilisateurs de Google Chrome retrouvent dans une version d’ailleurs directement intégrée au navigateur), tout en n’étant pas seul sur ce terrain puisque les spécialistes utilisent aussi les équivalents des concurrents : l’outil de Bing (Microsoft), celui du chinois Baidu, celui du russe Yandex ou, du côté des *fact-checkers* français plus encore, les *plugins* InVid et WeVerify développés notamment par le laboratoire média de l’Agence France-Presse (dans le cadre de projets collectifs européens de recherche dits H2020).

Ces outils de Google font même désormais école puisqu’ils figurent dans les manuels d’apprentissage de la vérification (Ireton et Posetti, 2018, entre autres). Sans pour autant, et pendant longtemps, établir de lien direct avec les équipes de production elles-mêmes : « *Google n’a déployé des efforts de relations véritablement humaines avec les journalistes ou les encadrants des rédactions qu’à partir du moment où son concurrent, Facebook, devenait inquiétant sur le marché de la publicité en ligne* » (Rebillard et Smyrnaio, 2019 : 267, s’appuyant notamment sur Bell *et al.*, 2017).

Dans la continuité de son fonds pour l’innovation dans la presse, amorcé en 2016 (Amiel, 2017), la plateforme a toutefois installé formellement en mars 2018 une équipe au sein de Google News Initiative (GNI) pour, selon ses dires, renforcer le journalisme de qualité et ses innovations (Schindler, 2018), afin de soutenir, financièrement et par le biais de formations, des rédactions dans leurs développements techniques. Les critiques sur cette initiative (dotée de 300 millions de dollars sur trois ans) ont souligné là son emprise sur le journalisme,

en Europe plus particulièrement (Fanta, 2018), tout autant que l'opportunité saisie de choyer à son tour les médias (notamment en promouvant leurs abonnements auprès des lecteurs : Dekonink, 2018) après le coup dur que venait de leur porter Facebook en préférant finalement favoriser la remontée des nouvelles personnelles de ses usagers, plutôt que celle de la presse, dans son algorithme de fils d'actualités (son Edge Rank, *cf. infra*). Dans le cadre du projet GNI, la firme et son laboratoire ont en 2018 mis en place pour les médias un moteur de recherche spécialisé dans la vérification, Google Fact Check Explorer (Funke, 2018), mais aussi Claim Review (conjointement avec Bing) permettant de savoir quels sites pointent vers telle ou telle page et surtout d'étiqueter les articles de vérification pour les promouvoir, ou encore Google Advanced Search début 2020 (ces outils et ceux mentionnés précédemment figurent notamment dans l'étude de Beers *et al.*, 2020, sur les pratiques techniques des *fact-checkers*). On note donc que la plateforme de Mountain View cherche à se rendre indispensable aux unités de vérification journalistiques, techniquement voire financièrement. L'opération française de vérification croisée CrossCheck, en 2017, en constitue une autre illustration.

### **CrossCheck : liens ambigus et coalition de *fact-checkers***

Permettre aux journalistes de « travailler ensemble pour donner des informations authentiques » (CrossCheck, 2017) : c'est ainsi qu'a été présentée l'opération de *fact-checking* collaboratif et participatif, lors de son lancement officiel en France le 28 février 2017, en pleine campagne pour l'élection présidentielle. Elle était inspirée par l'expérience Electionland (Lord, 2017), initiée par la division Google News aux États-Unis, menée par l'organisme à but non lucratif spécialisé dans le journalisme d'enquête ProPublica, et réunissant plus de 1000 journalistes et développeurs, accueillis à l'école de journalisme Craig Newmark de la City University of New York (CUNY), le 8 novembre 2016, jour de l'élection présidentielle, afin de produire collectivement des informations fiables, notamment remontées du terrain avec l'aide de citoyens, concernant les conditions effectives du scrutin (annoncées comme possiblement tendues et manipulatoires) et l'évolution de ce dernier.

CrossCheck s'est révélé un projet inédit dans la mesure où il a duré l'intégralité de la campagne officielle de l'élection française et où il réunissait spécifiquement des *fact-checkers*. Cent-dix-huit journalistes français, représentant trente-trois rédactions, ont ainsi réalisé une vérification *croisée* de l'information douteuse. L'intention était de per-

mettre aux journalistes et à tout citoyen d'interpeller via une seule et même plateforme l'ensemble des rédactions partenaires pour leur soumettre des faits – politiques ou non – à vérifier ; dès que deux d'entre eux au moins parvenaient à une conclusion identique, le *fact-check* était utilisable et publiable par tous les autres partenaires (sur leurs propres espaces numériques), et parallèlement consultable par les citoyens, publiquement, sur la plateforme.

Or, au-delà de plusieurs indicateurs de réussite (67 informations douteuses repérées, vérifiées et démystifiées, conduisant à 276 publications indépendantes : voir le rapport produit à l'issue du projet : Smyrnaio, Chauvet et Marty, 2017 : 29), il convient de s'intéresser au financement de CrossCheck. L'initiative a été, à sa naissance et dans les mois suivants (c'est-à-dire concomitamment aux dix semaines de campagne électorale), mise en avant comme soutenue par First Draft News. Il s'agit d'une organisation américaine à but non lucratif, réseau et centre de ressources, qui affiche la volonté de proposer « *des conseils pratiques et éthiques au sujet de la recherche, de la vérification et de la publication d'informations provenant des réseaux sociaux. [Son] travail se concentre notamment sur : les images attribuées erronément ou manipulées, largement diffusées en ligne ; les photos et les vidéos réalisées par des témoins sur le lieu d'un événement ; les informations et le contenu partagés sur les réseaux sociaux et au moyen d'applications de messagerie privées ; les fausses informations et les canulars produits à des fins financières ou politiques* » (First Draft, 2016). Que mentionne par ailleurs First Draft ? Sans réelle insistance ni durant la construction de CrossCheck, ni durant sa réalisation, ni durant sa restitution, l'entité a malgré tout affiché, par transparence, son lien avec la filiale du conglomerat Alphabet, tout en prenant soin de souligner son autonomie éditoriale : « *Google News Lab, partenaire fondateur, a apporté un soutien financier pour développer et maintenir firstdraftnews.org, permettre la création de nouveaux contenus et la coordination de toutes les initiatives menées par le réseau. [...] Politique éthique : Les décisions opérationnelles ou relatives à la ligne éditoriale, y compris concernant les outils, les plateformes ou les services recommandés, ne sont pas influencées par des partenariats financiers, des intérêts personnels ou par des gains potentiels d'entités engagées dans le réseau First Draft ou liées à ce dernier* » (*ibid.*).

Grâce à notre observation participante, nous avons pu relever plusieurs éléments. En premier lieu : un réel partage entre journalistes habituellement concurrents – autrement dit, une « *coopétition* », que nous avons examinée par ailleurs (Nicey

et Bigot, 2019). Surtout, nous notons que les participants, y compris ceux représentant des médias qui produisaient jusqu'alors peu ou pas de *fact-checking* (telle la presse quotidienne régionale) bénéficiaient par cette opération d'un accès facilité aux outils innovants de vérification de l'information (textes, images, vidéos, etc.), dont ceux de Google. À cet égard, les sessions de formation technique dispensées aux journalistes et aux dix étudiants inclus dans le dispositif (du CFJ et de l'école de journalisme de Sciences Po) se sont révélées significatives. Quant aux échanges sur la messagerie Slack, ils permettaient de suivre la sélection progressive des informations vérifiées et leur éditorialisation : nous avons ainsi observé que le nombre de partages d'une rumeur sur les réseaux sociaux, relevés par plusieurs outils – NewsWhip (NewsWhip, 2017), parfois Buzzsumo, mais surtout plus significativement CrowdTangle (ce dernier, racheté en 2016 par Facebook, cf. *infra*) – met les journalistes en alerte et les incite à la « *debunker* », c'est-à-dire la décrypter et produire un contenu vérifié pour la contrer. En outre, il était indiqué (mais sans le chiffrer) que Google contribuait à un budget pour acheter de la visibilité aux *fact-checks* (articles de vérification) sur le réseau Facebook. Enfin, autre particularité : certaines des réunions de CrossCheck, dont celle de son bilan quelques semaines après l'élection présidentielle, se sont tenues dans les locaux de Google France, à Paris, par l'entremise du News Lab. Ce dernier, tout en communiquant sur le dispositif et en le promouvant dès son amorçage (Dieudonné, 2017), a d'ailleurs semblé marqué, à cette occasion, par une tension entre facilitation de la démarche et incitation à une autonomisation ultérieure de ce réseau afin de ne pas être juge et partie, intégrant sans doute par là-même les limites et le caractère controversé de son soutien en tant que plateforme hégémonique actrice de la circulation des informations.

Alors que les médias partenaires ont tous relayé cette initiative, leur communication sur l'implication de Google était certes présente mais peu insistante. De même, les modalités de coopération d'un autre géant, Facebook, à cette initiative sont restées relativement opaques, la vitrine offerte au projet et à ses contenus étant pourtant réelle et non négligeable (plus de 180 000 abonnés au compte Facebook de CrossCheck : voir là aussi Smyrnaio, Chauvet et Marty, 2017 : 29). Le soutien du réseau social est également passé par des *posts* promotionnels sur le projet, autrement dit des publicités offertes, sur sa propre plateforme, néanmoins sans que les montants en aient été clarifiés. Dans l'ensemble, une telle expérience constitue un exemple probant des liens ambigus entretenus par les rédactions journalistiques avec Google,

suscitant enthousiasme et questionnements de la part des participants au projet. Le rapport précité relevait d'ailleurs :

*« Il a été considéré que la contribution des plateformes était indispensable et mérite d'être développée, avec prudence. Les personnes interrogées ont reconnu que CrossCheck n'aurait pas pu exister sans l'apport des plateformes, mais ont également ajouté que celles-ci auraient pu fournir davantage de ressources. [...] Les journalistes ont ainsi pu remplir leur rôle de gardiens de l'information sans ingérence extérieure. Toutefois, comme l'ont indiqué plusieurs personnes, le fait que les plateformes possèdent le contrôle des outils et des ressources économiques du projet, restait une question de fond importante, qui illustre la dépendance technologique et économique croissante du journalisme vis-à-vis de l'industrie de l'internet » (Smyrnaio, Chauvet et Marty, 2017 : 36).*

Les réserves exprimées se sont d'ailleurs incarnées dans la relative mise en sommeil de la coalition (à tout le moins dans la production de contenus) après le retrait organisationnel et financier de Google, pressenti une fois l'élection française de 2017 achevée (Wang, 2017), et officiel en novembre 2017. Les tentatives de reproduction de l'expérience par certains de ses anciens membres participants, en 2018 et en 2019, que nous pouvions continuer de suivre via les échanges à distance, se sont révélées balbutiantes, par exemple sous la forme d'une association indépendante, dont le bureau a été élu mais qui pour l'heure ne se révèle pas active, ni opérante, d'après notre suivi. Sans le financement de Google via First Draft News, le projet n'a pas perduré ; les *fact-checkers* ont toutefois vu éclore une proposition partenariale émanant de Facebook lui-même.

---

#### FACEBOOK, SES MÉTRIQUES ET SON APPORT FINANCIER AU *FACT-CHECKING*

---

Pour les médias, Facebook est un canal privilégié pour la diffusion d'informations, malgré de sérieuses réserves constatées à l'intérieur des rédactions depuis plus d'une dizaine d'années (Pignard-Cheyne, 2018). Les médias se servent des réseaux sociaux, et notamment de Facebook, pour promouvoir leurs contenus et surtout leur propre *marque*, voire pour la créer et l'installer comme telle. Ce, malgré les « *conventions socio-sémio-tiques propres à Facebook contribu[ant] à un cer-*

tain effacement des médias sur la plateforme » (Le Caroff, 2018). La situation est d'autant plus vraie depuis 2018, année où la firme de Menlo Park a décidé de prioriser dans EdgeRank, l'algorithme gérant le *newsfeed* (ou fil d'actualités) les interactions personnelles de ses usagers au détriment des pages institutionnelles et médiatiques. Pourtant 2017, année centrale de notre travail, avait révélé de la part de Facebook plusieurs implications en faveur des *fact-checkers* – notamment pour contrer les accusations des mois précédents sur son rôle dans la prolifération des fausses informations, rappelons-le.

### De l'outil CrowdTangle au Facebook Journalism Project

Nous avons pu souligner précédemment le soutien du réseau social au projet CrossCheck, en France, à la fois par la visibilité donnée aux contenus de vérification concernés et par la mise à disposition de CrowdTangle (racheté fin 2016, après avoir été créé indépendamment en 2011). Cet outil, initialement pensé et utilisé pour suivre les tendances des fils d'actualités les plus suivis et partagés, et générant le plus de commentaires, autrement dit pour mesurer le « buzz »/la viralité d'un contenu sur Facebook, Twitter, Reddit et Instagram, c'est-à-dire sa performance sur ces réseaux sociaux, a été réapproprié dans la pratique du démontage de rumeurs. De façon inversée, la viralité de contenus est traquée, dans la mesure où une dissémination est l'un des marqueurs des rumeurs en ligne : le nombre élevé de partages d'une information sur les réseaux sociaux peut souvent constituer un signe que celle-ci est fautive, il met donc les journalistes en alerte (*cf. supra* et Beers *et al.*, 2020). Nous ne disposons pas, en l'état de nos recherches, de la précision des taux qui déclenchent lesdites alertes, sans doute en raison de pratiques professionnelles flottantes et variables selon les contextes, comme souvent en journalisme (Ruellan, 2007). Même dans son rapport de 2019 sur ses propres pratiques et sa collaboration avec Facebook, l'entité britannique de *fact-checking* Full Fact reste imprécise en la matière : « *The "influential" measure translates into the number of shares a post has received, and also factors such as whether influential pages have shared it, and whether there are multiple versions – we will prioritise claims that have spread widely* » (Full Fact, 2019 : 37). Notons néanmoins que l'outil s'est même développé en 2020 au service des *fact-checkers* notamment, durant la période de pandémie, avec la fonctionnalité CrowdTangle Search permettant de rechercher aisément sur les médias sociaux les messages concernant le Covid19. Les métriques et produits de Facebook, comme ceux de Google, servent donc l'« *apport d'ingénierie au*

*journalisme* » (Bell *et al.*, 2017), ici spécialisé dans la vérification de l'information.

Or la mise à disposition de telles fonctionnalités par Facebook en 2017 n'est pas un hasard. Pointé du doigt pour sa passivité face à la propagation sur sa plateforme de fausses informations en 2016, en particulier lors du scrutin présidentiel états-unien remporté par Donald Trump, le réseau social créé par Mark Zuckerberg a, dans les semaines qui ont suivi cet épisode controversé et cette période de critiques, montré qu'il souhaitait réagir (notamment par la voix du vice-président de Facebook en charge du département News : Mosseri, 2016) ; il s'agissait là de sauver la réputation de l'entreprise et, probablement, la confiance des annonceurs publicitaires notamment. Parmi les initiatives prises, deux sont notables : d'une part un soutien financier de Facebook de 14 millions de dollars au projet caritatif et collaboratif News Integrity Initiative, piloté par Jeff Jarvis (admirateur affiché de Google) dans le cadre de l'école de journalisme de l'université CUNY (*cf. supra*) et destiné à améliorer la confiance dans les médias et la qualité des informations (Newmark Journalism School, 2017) ; d'autre part la création du Facebook Journalism Project, à savoir une équipe dédiée pour répondre aux besoins des éditeurs (Moses, 2017). C'est dans ce contexte et au sein de cette équipe qu'est née la proposition de partenariat à destination des *fact-checkers*.

### Facebook, son partenariat rémunérateur et l'IFCN

The Third-Party Fact-Checking Program est un travail partenarial avec les principaux *fact-checkers* mondiaux pour vérifier puis supprimer les fausses informations partagées et/ou signalées par les utilisateurs (Bigot, 2019 : 122-123 ; Facebook, 2016). Facebook lui-même incite ses propres utilisateurs à signaler sur sa plateforme des contenus suspects. De manière non anodine dans le modèle jusque-là connu du puissant réseau social, des journalistes (certes sélectionnés) et des usagers disposent ainsi, indirectement, d'une influence sur l'algorithme qui préside à la mise en avant de certains contenus dans le fil d'actualités. D'abord existante aux États-Unis et en Allemagne, l'expérience a été instaurée en France en mars 2017, en prévision de l'élection présidentielle (et parallèlement au projet CrossCheck auquel, on l'a vu, contribuait Facebook : *cf. supra*). Avec l'objectif de redorer son blason et de gagner en fiabilité, cette initiative de Facebook repose ainsi sur l'expertise des tierces parties dont le travail de vérification doit

respecter le *Code de principes de l'International Fact-Checking Network* (IFCN, 2015), à laquelle la firme a décidé de se conformer.

L'IFCN est une organisation à but non lucratif spécialisée dans l'étude des médias, initiée en 2015 par le Poynter Institute – qui continue de l'accueillir et de la promouvoir. Elle a établi, en dehors de sa charte (*cf. supra*), des processus et des évaluations des cellules de *fact-checking*, fondées sur plusieurs critères et normes (traitement impartial de l'information, transparence des sources, des financeurs et du mode de vérification, obligation de faire apparaître les corrections des productions, stimulation des questions de leurs usagers). Or, aussi sérieux et rigoureux soit-il, le réseau IFCN existe en grande partie grâce au soutien de Facebook et au référencement bienveillant de Google, qui compte d'ailleurs également parmi ses bienfaiteurs (IFCN, 2015), au même titre que plusieurs autres entités, dont la Bill and Melinda Gates Foundation ou Omidyar Network (du nom du fondateur d'eBay), autrement dit des acteurs majeurs de la plateformisation.

Les critères sont donc stricts : à l'échelle mondiale, cent-cinq médias seulement (les premiers ayant été *Associated Press*, *Snopes*, *ABC News*, *PolitiFact* and *FactCheck.org*) ont reçu ladite certification, qui doit par ailleurs être renouvelée chaque année après nouvelle expertise indépendante. En France, six médias ont obtenu cette certification (*Libération Checknews*, *Le Monde* Les Décodeurs, AFP Factuel, France24 Les Observateurs, FranceInfo Vrai ou Fake, *20Minutes Fake Off*). Celle-ci peut donc être vue comme une tentative d'harmonisation et de renforcement des pratiques de *fact-checking* (l'Agence France-Presse l'a même élargie dans son propre réseau : AFP, 2018), à laquelle Facebook, en tant qu'assistant technique et pour gagner en crédibilité, tente de se greffer opportunément, tout en n'intervenant ni dans la sélection, ni dans l'évaluation, ni dans la certification des rédactions. Il n'en reste pas moins que l'IFCN est un label normatif, rendant les éditeurs qui le détiennent dépendants : sans lui, ils ne peuvent pas contribuer au programme de *fact-checking* de Facebook. Avec un enjeu de taille : la plateforme rémunère ses médias partenaires. De façon d'ailleurs significative, les informations publiques concernant ce partenariat rémunérateur figurent dans l'onglet spécifique et professionnel Facebook Business du réseau social, ce qui semble assez clairement en traduire les visées commerciales.

La question précise du financement des coopérations avec la plateforme sociale est abordée sur les sites web de ces mêmes rédactions (ce qui

répond d'ailleurs à l'injonction de transparence émanant de l'IFCN). Ainsi le service Checknews du journal *Libération* a-t-il publié trois articles sur le sujet. Dans l'un d'entre eux, en janvier 2019, le service revient même en détail sur les sommes perçues en moyenne par article et annuellement en contrepartie de son travail que l'on pourrait qualifier de « nettoyage » du réseau social :

« [...] En 2017, le montant perçu par Libé s'élevait à 100 000 dollars. En 2018, le système a évolué. Nous sommes désormais rémunérés en fonction du nombre d'articles que nous avons rentré dans la base, pour évaluer un contenu circulant sur le réseau social. Cela nous pousse-t-il à remplir un maximum de liens ? Non, nous nous sommes fixé une moyenne de 20 articles notés par mois pour continuer à pouvoir financer deux postes grâce aux sommes perçues, mais nous refusons de faire des articles qui ne seraient pas intéressants, uniquement pour atteindre ce but. Ainsi, nous pouvons en faire quinze un mois, et 25 le mois suivant si le contenu était plus pertinent. Dans le détail, nous avons donc perçu : 20 000\$ en janvier, 22 500\$ en février, mars, avril, 22 000\$ en mai, 22 500\$ en juin, 20 000\$ en juillet, 14 000\$ en août, 20 000\$ en septembre, 18 000\$ en octobre, 21 000\$ en novembre et 20 000\$ en décembre. Soit 245 000 dollars. Au total, du 1er janvier au 31 décembre 2018, nous avons publié et entré dans la base Facebook 249 articles. » (Libération/Checknews, 2019).

Souvent, l'argumentaire sur l'utilisation des dites rémunérations porte sur l'embauche à temps plein d'un/de deux journaliste(s) précisément spécialisé(s) dans la vérification et donc dédié(s) à l'équipe concernée. Outre *Libération* (Checknews), c'est le cas par exemple d'AFP Factuel (cellule de vérification de l'agence internationale de presse française : AFP Factuel, 2019), qui sur son blog précise l'opportunité d'un nouvel emploi annuellement. Les Observateurs fait de même (France24/Les Observateurs, 2018) et mentionne en sus avoir bénéficié d'une dotation du Google News Lab Fellowship lui permettant le même type d'activités productives (un emploi temps plein de *fact-checker*, cette fois pour cinq mois en 2018 dans le cadre d'un projet ciblé de vérification de contenus en Asie). Ces rémunérations de Facebook ont, partout dans le monde, attiré de nouveaux médias à pratiquer la vérification d'information et à tenter d'intégrer ce partenariat. Y compris celles qui se montraient réservées en la matière : Reuters, agence mon-

diale réputée, par exemple l'a rejoint en février 2020 (Reuters, 2020).

Avant même que l'impact de la présence des fausses nouvelles sur le réseau social ne soit, plusieurs mois après l'élection, scientifiquement relativisé (un contenu cliqué et partagé, même avec ampleur, est d'une part en réalité infime et noyé dans le flux de messages privés du réseau social, et d'autre part n'est pas nécessairement cru par l'utilisateur : respectivement Grinberg *et al.*, 2019, et Allcott et Gentzkow, 2017), Facebook avait donc travaillé son regain d'image et de crédibilité en puisant auprès de celles des unités de vérification journalistique dont elle s'attachait les services, moyennant un apport financier. Les mentions de rémunération sont pourtant habituellement suffisamment rares du côté des entreprises journalistiques pour être soulignées. S'agit-il là de *transparence* ? C'est l'une des questions qu'il convient désormais de discuter, en examinant plus globalement la communication des médias concernant ces partenariats.

---

**DU SAVOIR-FAIRE AU FAIRE-SAVOIR :  
UN *FACT-CHECKING* PROFITABLE**

---

Dans cette dernière partie, nous proposons d'examiner les justifications partenariales entre plateformes et *fact-checkers*, afin d'en interroger la publicisation et les visées.

### **De la transparence à la dépendance : un tabou ?**

Qu'il s'agisse de l'opération CrossCheck (soutenu par Google et Facebook, on l'a vu) ou du Facebook's Third-Party Fact-Checking Program, les médias français, y compris les plus modestes, ont affiché ces collaborations et le fait qu'elles étaient financées notamment par les plateformes numériques. À cet égard, nous avons par exemple pu observer, sur plusieurs mois, que la communication – pragmatique et opportuniste – de Facebook concernant son soutien, politique et financier, aux activités de vérification journalistique a trouvé comme résonances une exposition et une argumentation semblables sur les espaces numériques desdits médias partenaires. Sans nécessairement en questionner les ressorts et les enjeux. Soumis au recul de leur audience directe, accaparée en grande partie précisément par les géants numériques pourtant considérés comme responsables de la prolifération de rumeurs et contenus douteux, les médias professionnels ont assuré la promotion de leurs contenus fiables (Bigot, 2018), en le faisant en grande partie sur ces mêmes réseaux,

Facebook et Twitter en tête, et entretenant ainsi une forme de paradoxe.

Dès lors, cette nouvelle phase du *fact-checking* constitue-t-elle un mode offensif contre la défiance envers les médias ou juste une réponse, contrainte, à celle-ci ? En mettant en avant leurs participations respectives à différentes expériences collaboratives, les journalistes spécialistes de la vérification de l'information ont fait preuve de transparence d'affiliation et de transparence financière. Pour autant, cette transparence après plusieurs années de défiance des publics et de demandes en ce sens, tant en France qu'ailleurs dans le monde, paraît en partie contrainte et surveillée (Allen, 2008), voire assez relative dans la pratique, comme le montre une étude récente (Humprecht, 2020). Plus problématique : les injonctions et certifications diverses du *fact-checking* par Google et Facebook constituent de profondes limites. Or ces dernières ne sont pas – ou peu – évoquées par les rédactions françaises concernées. Quand elles le sont, les incidences éditoriales sont niées : les médias concernés, dans leurs articles de clarification, se défendent de toute influence sur leurs contenus et sur leurs choix éditoriaux dans le cadre de ces partenariats (liens hypertextes à l'appui, pointant vers leurs productions critiques vis-à-vis des GAFAM), ce qui correspond à un phénomène assez classique et discutable en matière de défense d'éthique (Singer, 2007). L'un des articles de Checknews procédant de cette transparence mentionne par exemple les débats internes à la rédaction sur le fait d'être « *payés par un acteur surpuissant du monde médiatique* », élément auquel il est répondu que cela ne l'empêche pas de traiter la plateforme « *de manière critique ; à la rédaction de Libé de faire preuve d'indépendance* » (Libération/Checknews, 2018). De même, les rencontres avec les plateformes sont vues comme anodines et opportunes, sans concevoir qu'elles puissent être des vecteurs de l'opération de crédibilisation de ces dernières.

Finalement, c'est davantage en exportant le regard du côté de leurs confrères britanniques ou états-uniens qu'on trouve trace de critiques multiples et argumentées. Comme l'ont montré des chercheurs de Yale, plusieurs *fact-checkers* ne sont par exemple que moyennement satisfaits du système de *tags* (signalements) de Facebook prévu pour les contenus faux sur son site par son partenariat : les lecteurs restent convaincus de la véracité d'un contenu quasiment dans les mêmes proportions qu'avant l'existence de l'alerte de *fact-checking* (14,8% contre 18,5% du panel, et un effet contre-productif concernant les contenus non vérifiés qui passent *de facto* pour vrais : Pennycook *et al.*, 2019). En miroir, les journalistes réclament

ainsi davantage de transparence de Facebook. Par exemple sur le manque de données précises fournies par la plateforme concernant les effets de la vérification ou sur le *repost* (re-publication) répété de contenus déjà mis en doute (Levin, 2017 ; Full Fact Report, 2019 : 78). Ou encore sur le *dashboard*, son outil de sélection des contenus à vérifier, certaines unités de *fact-checking* refusant même d'être rémunérées par Facebook par crainte de dépendance ou de potentiel conflit d'intérêts dans le cas où elles souhaiteraient traiter de la manière dont les plateformes luttent contre les fausses informations (Annany, 2018).

L'influence confirmée des géants du numérique sur la hiérarchisation de l'information, malgré l'autonomie apparente du travail journalistique de sélection et de vérification, a donc des conséquences avérées sur les usages et sur les usagers eux-mêmes. Si la stimulation de la participation de ces derniers peut être vue comme bénéfique – suivant un processus de démocratisation et d'inclusion au débat public – elle tourne en réalité souvent à l'injonction (Bigot, 2020 ; Nicey, 2020), le modèle économique des plateformes reposant précisément sur une telle participation, massive et renouvelée (Sire, 2016a ; Smyrnaio, 2017). Or un tel phénomène a changé en partie la nature de ce travail journalistique spécialisé, qui a glissé de la vérification des propos de personnalités vers le *debunking* (démystification ou démontage) de rumeurs populaires et autres contenus trompeurs circulant en ligne.

### Une « collusion » du *fact-checking* ?

Nous empruntons ici l'hypothèse et le néologisme proposés par Franck Rebillard et Nikos Smyrnaio : selon eux,

*« les indices de collusion socioéconomique [...] ne sont pas sans lien avec un certain nombre de transformations de nature sémi-discursive, tendant à fondre l'identité éditoriale de l'entreprise médiatique dans celle de la plateforme. Dans un tel cadre analytique, nous avançons l'argument d'une tendance à la dilution éditoriale se traduisant respectivement par une intervention grandissante et uniformisante des infomédiaires vis-à-vis des choix éditoriaux (choix des sujets à aborder, mode de traitement journalistique) des entreprises médiatiques et par un effacement progressif de l'énonciation médiatique au profit de sa prise en charge par l'infomédiaire (mise en forme adaptée aux attributs de chaque plateforme, pouvant passer par un hébergement physique des matériaux informatiques produits par l'en-*

*treprise médiatique), [... c'est-à-dire] une situation contemporaine de collusion (collusion socioéconomique et dilution éditoriale mêlées) » (Rebillard et Smyrnaio, 2019 : 271-272 et 284).*

En formant et conseillant les journalistes (Nechushtai, 2017), ici ceux dédiés au *fact-checking*, les géants du numérique procèdent, comme avait pu le montrer il y a déjà une quinzaine d'années Bernhard Rieder, par « *délégation* » (2006), tout en gardant le pouvoir et le contrôle qui sont les leurs. Ainsi, nous sommes tentés de penser la relation des plateformes avec les journalistes spécialistes de la vérification comme une sorte d'« externalisation de la fiabilisation de leurs espaces » ou, formulé autrement, comme une « sous-traitance de leur *debunking* ». C'est en substance ce qu'énonçait anonymement au *Guardian* un *fact-checker* dès 2017 : « *It's really difficult to hold [Facebook] accountable. They think of us as doing their work for them. They have a big problem, and they are leaning on other organizations to clean up after them* » (Levin, 2017). Dans le même sens et à propos de la coalition CrossCheck, Nikos Smyrnaio, Sophie Chauvet et Emmanuel Marty notaient, de façon pas si différente : « *journalists were submerged in a digital entrepreneurial culture through the predominant role of Google and Facebook in the project [... who] thus imposed de facto their codes and conventions at the technical and organizational level of the project as they often do in journalism in general* » (2019 : 78). De fait, la situation de déséquilibres dans la relation entre médias (notamment français) et plateformes numériques oligopolistiques (et mondialisées), si elle est bien réelle, n'est pas nouvelle pour autant. Elle est évidente et profonde, telle qu'a pu le montrer antérieurement Nicolas Becquet :

*« La servitude volontaire dont font preuve les médias peut être analysée au prisme de leur situation financière, mais difficile de dire quelles en seront les conséquences à long terme. Des sacrifices nécessaires sur l'autel de la transition numérique ? Peut-être, mais attention, la dépendance n'est pas seulement financière, elle est également technique pour l'accès aux outils de production et de diffusion de l'information, elle pèse aussi sur les contenus et contribue à l'uniformisation des formats à l'échelle mondiale et surtout, elle influence et rythme le quotidien et l'organisation des rédactions » (Becquet, 2017).*

Ainsi, la tendance des *fact-checkers* à ne pouvoir que peu travailler sans les consignes formelles ou sans

les fonctionnalités et développements logiciels des plateformes démontre le caractère indispensable de ces dernières. Les journalistes cherchent pourtant à conserver leur autonomie et leur libre-arbitre, comme en témoignent, face à ces préoccupations, les initiatives non commerciales. C'est le cas de la création de la plateforme publique de *fact-checking* (France Info, 2018), dont il convient de souligner autant l'opportunité que les limites (notamment d'usage de moindre ampleur, en comparaison avec les géants californiens). C'est également le cas du développement successif des outils de vérification visuels InVid et WeVerify, *plugs-in* conçus entre autres par l'AFP (en partie grâce à des financements de recherche, rappelons-le, *cf. supra*) et mis librement à disposition de tous, y compris du grand public – certes comme les produits « gratuits » de Google mais avec la particularité d'être une rareté voire une anomalie, étant donné le modèle d'affaires *business-to-business* de l'agence de presse.

Quant à l'influence éditoriale, il convient d'insister sur le fait que la pratique de ces spécialistes s'est profondément transformée en passant du *fact-checking* des déclarations politiques à celle du *debunking* (ou démystification de rumeurs en ligne), comme le montre l'exemple probant de la cellule de *Libération*, passée du modèle Desintox à celui de Checknews (Bigot, 2019 : 107-110). Le caractère déterminant de ce glissement est d'ailleurs corroboré par nos collègues chercheurs ayant investigué l'opération CrossCheck : « *Finally, one of the limits of the project is undoubtedly the fact that the necessarily reactive process of debunking leads journalists to follow the agenda of disinformation* » (Smyrnaiois *et al.*, 2019 : 78). Dès lors, il peut être clairement considéré que se nouent entre les médias et les plateformes des relations de dépendances. Le réseau social, plus encore, guide désormais la conduite d'une partie grandissante du *fact-checking* (par ses outils, par sa charte, par son financement). Jusqu'à devenir une contrainte ? Pour l'heure, nos entretiens en France et les discours officiels n'en font pas état explicitement ; l'organisation d'une partie des rédactions (notamment le recrutement de certains membres grâce aux rémunérations tirées des partenariats), l'adoption des formats, l'enjeu de label et le changement de focale des équipes (de la vérification des déclarations politiques vers le démontage des rumeurs en ligne) semblent pourtant signifiants.

---

#### CONCLUSION. LES *FACT-CHECKERS*, PRESTATAIRES DE CRÉDIBILITÉ ?

---

À travers cette étude, nous avons pu cerner les ambiguïtés des relations qui unissent les journalistes ou services spécialisés dans la vérification de l'information d'un côté, et Google ou Facebook de

l'autre, en constatant l'appétit de ces derniers pour cette pratique. Ce faisant, nous avons pu également souligner le caractère stratégique et promotionnel qu'a pris la vérification d'information médiatique. Les rédactions n'ayant plus, depuis désormais plus de deux décennies, le monopole de la transmission de l'information, le *fact-checking* est assurément pour les médias un des moyens de se démarquer, d'une part entre eux – dans un environnement fait à la fois de confrérie et de concurrence – d'autre part vis-à-vis des autres producteurs de l'information en ligne, quel que soit le statut de ces derniers, allant du professionnel indépendant au non-professionnel, ou allant du partisan suivi par une communauté flottante jusqu'à la plateforme numérique déployée mondialement. Dans ce dernier cas, comme nous avons pu le discuter, les collaborations avec ces infomédiaires résonnent toutefois en partie comme le « syndrome de Stockholm » : les unités françaises de *fact-checking* journalistique semblent s'accommoder, y compris principalement pour des raisons de dépendance financière, des contraintes que les géants numériques, pour la plupart états-uniens, leur font subir.

Mais cela va en réalité plus loin. Davantage que les relations « ambiguës » ou « complexes » que nous supposions, les partenariats des plateformes avec les *fact-checkers*, présentés sous le nom de collaborations, semblent en réalité relever d'un régime d'autorité (Frammery, 2018) et de captation de valeur, phénomène déjà identifié dans la dernière décennie mais portant ici sur la *valeur de la fiabilisation* des informations circulant en ligne. De telles alliances sont-elles alors contre nature ? Notre travail montre que ce questionnement est légitime et non complètement résolu. Les plateformes apparaissent comme la solution et le problème à la fois, notamment car elles sont les seules à disposer des moyens financiers nécessaires pour lutter contre les fausses informations après avoir dépossédé les médias de leurs ressources, notamment publicitaires et car, dans le même temps, elles tirent de leurs soutiens au *fact-checking* un bénéfice à la fois réglementaire (de conformité aux demandes d'institutions : voir, entre autres, Commission européenne, 2019), symbolique (d'image de marque) et ainsi économique, incarné par le retour des annonceurs. En témoigne, de façon éloquent, le regain des revenus publicitaires de Facebook, au deuxième trimestre 2017 (Facebook, 2018), c'est-à-dire dans la foulée des initiatives que nous avons ici étudiées : après un fléchissement de ces recettes commerciales fin 2016 et début 2017 (suite à l'élection de Donald Trump et aux accusations de circulation de fausses informations ciblant la firme), nous pouvons considérer – sans pouvoir néanmoins le vérifier formellement à ce stade –

que l'opération de fiabilisation par le concours des médias tiers experts de la vérification y a contribué, en complément d'autres actions (certification des audiences et opération éthique, confiées au Media Rating Council, après les interrogations des annonceurs concernant les outils de mesure d'audience et d'impact de leurs publicités).

Les éditeurs de la vérification peuvent voir dans ces dépendances tout autant des opportunités : une montée certaine en compétences, des formations dont elles ont bénéficié, des habitudes louables de transparence prises à cette occasion, une amplification de leur lectorat et de nouveaux revenus, contractualisés. Il convient néanmoins de souligner que de telles opportunités sont déséquilibrées, tant le duopole Google-Facebook semble exercer une emprise, conduisant certains *fact-checkers* internationaux à se considérer comme les agents d'une « *bonne opération de relations*

*publiques* » (Levin, 2017) voire, pour les plus circonspects, comme des « *instruments de propagande* » (Bridge, 2018). Dans cette mesure, les cellules de *fact-checking*, désormais focalisées sur le *debunking*, deviennent-elles, en quelque sorte, des cautions voire des « agences de certification de l'info », avec pour meilleurs clients les plateformes, en particulier Facebook ? Nous nous permettons d'en avancer l'idée, en pointant le risque, surtout pour les petites structures, de perdre un jour ce client incontournable. La poursuite de nos travaux – à la fois via de nouveaux entretiens semi-directifs et possiblement en étendant la réflexion à d'autres plateformes que Google et Facebook, et à d'autres terrains que celui de 2017 – permettra assurément d'approfondir de tels questionnements.

---

Réception de l'article le 14 janvier 2020

Acceptation le 26 mai 2020

## NOTES

---

<sup>1</sup> En complément de cette observation ethnographique composée de deux parties, il est à noter que nous ne sommes pas en mesure d'exploiter une autre méthodologie que nous avons convoquée pour d'autres travaux, à savoir la série de trente-deux entretiens semi-directifs avec la majorité des journalistes *fact-checkers* français (réalisés de 2015 à 2017 et complétés en 2017-2018, soit un échantillon inédit, plus encore pour ce

secteur spécialisé), en dépit de leur intérêt intrinsèque : les interviewés y formulaient hélas des réponses elliptiques ou évasives sur lesdites relations aux plateformes. Nous comptons donc à l'évidence les rééditer et les élargir dans la suite de notre projet de recherche, pour consolider la connaissance sur ces relations et sur d'autres aspects.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- AFP Factuel (Agence France-Presse), 2019 (11 déc.), « Fact-checking : comment nous travaillons », <https://factuel.afp.com/fact-checking-comment-nous-travaillons>
- AFP (Agence France-Presse), 2018 (27 juin), <https://www.afp.com/fr/lagence/communiqués-de-presse/lafp-poursuit-l'extension-de-son-contrat-de-fact-checking-avec-facebook-trois-nouveaux-pays>
- Allcott H., Gentzkow M., 2017, « Social Media and Fake News in the 2016 Election », *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n°2, pp. 211-236.
- Allen D. S., 2008 « The Trouble with Transparency: The Challenge of Doing Journalism Ethics in a Surveillance Society », *Journalism Studies*, Vol. 9, n°3, pp. 323-340.
- Amiel P., 2017 (27 avril), « Quels projets sont financés par le fonds Google », *Médiacadémie/SAMSA*, <https://www.mediacademie.org/4625/quels-projets-media-sont-finances-par-le-fond-google>
- Annany M., 2018, « Checking in with the Facebook fact-checking partnership », [https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook-fact-checking-partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook-fact-checking-partnerships.php)
- Badouard R., 2017, *Le désenchantement de l'internet. Désinformation, rumeur et propagande*, FYP Editions.
- Becquet N., 2017 (14 nov.), « Facebook a versé des millions aux médias français : la stratégie "VIP-VRP" et ses effets », European Journalism Observatory (EJO), <https://fr.ejo.ch/economie-medias/facebook-remuneration-medias-francais-live-video>
- Beers A., McClure Haughey M., Arif A., Starbird K., 2020, « Examining the digital toolsets of journalists reporting on disinformation », in *Proceedings of Computation + Journalism 2020 (C+J'20)*, ACM (Association for Computing Machinery), New York, 5 pages, [https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/express.northeastern.edu/dist/d/53/files/2020/02/CJ\\_2020\\_paper\\_50.pdf](https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/express.northeastern.edu/dist/d/53/files/2020/02/CJ_2020_paper_50.pdf)
- Bell E., Owen T., Brown P. D., Hauka C., Rashidian N., 2017, *The Platform Press: How Silicon Valley Reengineered Journalism*, Columbia University Academic Commons, [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/#executive-summary](https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php/#executive-summary)
- Bigot L., 2020, « Vers un fact-checking participatif : permettre aux citoyens de se réapproprier la politique », in A. C. Pangop et L. M. Jumbo (dir.), *Médias, élections et (re)configurations identitaires dans l'espace public*, Académia, pp. 197-216.
- Bigot L., 2019, *Fact-checking vs. Fake news. Vérifier pour mieux informer*, INA Editions.
- Bigot L., 2018 (6 mars), « En tablant sur l'héritage du fact-checking, le journalisme se cherche une nouvelle crédibilité », European Journalism Observatory (EJO), <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/fact-checking-credibilite-desintox-fake-news>
- Bigot L., 2017a, « L'essor du fact-checking : de l'émergence d'un genre journalistique au questionnement sur les pratiques professionnelles », Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 2.
- Bigot L., 2017b, « Les journalistes *fact-checkers* entre réinvention de la vérification et quête de reconnaissance professionnelle », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°18(2), pp. 19-31.
- Bridge M., 2018 (14 Dec), « Facebook's fact-checking journalists say they are propaganda tools », *The Times*, <https://www.thetimes.co.uk/article/facebook-s-fact-checking-journalists-say-they-are-propaganda-tools-z8g986f78>
- Commission européenne, 2019 (29 oct.), « Code de bonnes pratiques contre la désinformation, un an après : les plateformes en ligne soumettent leurs rapports d'autoévaluation », [https://ec.europa.eu/commission/press-corner/detail/fr/statement\\_19\\_6166](https://ec.europa.eu/commission/press-corner/detail/fr/statement_19_6166)
- CrossCheck, 2017, « En savoir plus sur le projet CrossCheck - Travailler ensemble pour donner des informations authentiques », <https://crosscheck.firstdraftnews.com/france-fr/>
- Dekonink B., 2018 (21 mars), « Avec sa "News Initiative", Google resserre un peu plus ses liens avec les éditeurs », *Les Echos*, <https://www.lesechos.fr/2018/03/avec-sa-news-initiative-google-resserre-un-peu-plus-ses-liens-avec-les-editeurs-987194>
- Dieudonné D., 2017 (6 fév.), « CrossCheck: Partnering with First Draft and newsrooms in the leadup to French elections », <https://blog.google/topics/google-europe/crosscheck-first-draft-newsrooms-french-elections/>
- Dobbs M., 2012, « The Rise of Political Fact-Checking », Media Policy Initiative, New America Foundation.
- Facebook, 2018 (31 janv.), « Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2017 Results », <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2018/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2017-Results/default.aspx>
- Facebook, 2016 (15 déc.), « Facebook's Third-Party Fact-Checking Program », <https://www.facebook.com/journalismproject/programs/third-party-fact-checking>
- Fanta A., 2018 (21 nov.), « Le nouveau mécène : comment Google étend son emprise sur le journalisme européen », *European Journalism Observatory*, <https://fr.ejo.ch/innovation-et-numerique/google-emprise-medias-mecene>
- First Draft, 2016, « À propos / First Draft vise à améliorer les compétences et les normes relatives au reportage et au partage d'informations publiées en ligne », <https://fr.firstdraftnews.org/a-propos/>
- Frammery C., 2018 (2 avril), « Les médias et Facebook, la soumission à l'autorité », *Le Temps*, <https://www.letemps.ch/economie/medias-facebook-soumission-lautorite>
- France Info, 2018 (20 juin), « France Info lance "Vrai ou Fake" », <http://mediateur.radiofrance.fr/wp-content/uploads/sites/43/2018/06/CP-Lancement-Vrai-ou-fake.pdf>
- France 24/Les Observateurs, 2018, « À propos des Observateurs », <https://observers.france24.com/fr/static-a-propos>
- Full Fact, 2019 (juillet), *Report on the Facebook Third Party Fact Checking programme (January-June 2019)*, <https://fullfact.org/media/uploads/tpfc-q1q2-2019.pdf>

- Funke D., 2018 (2 oct.), « Google is building a search engine for fact checks », *Poynter Institute*, <https://www.poynter.org/fact-checking/2018/google-is-building-a-search-engine-for-fact-checks/>
- Gillespie T., 2010, « The politics of ‘platforms’ », *New Media & Society*, Vol. 12, n°3, pp. 347-364.
- Gomez-Mejia G., Nicey J., Vaezi-Nejad S., 2016, « Questionner les pouvoirs éditoriaux de Google », *Communication et Langages*, n° 188, pp. 23-43
- Graves L., Nyhan B., Reifler J., 2016, « Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining Motivations for Fact-Checking », *Journal of Communication*, n°66, pp. 102-138.
- Grinberg N., Joseph K., Friedland L., Swire-Thompson B., Lazer D., 2019, « Fake news on Twitter during the 2016 U.S. presidential election », *Science*, Vol. 363, n°6425, pp. 374-378.
- Helberger N., Pierson J., Poell T., 2018, « Governing online platforms : From contested to cooperative responsibility », *The Information Society*, n°34 (1), pp. 1-14.
- Helmond A., 2015, « The platformization of the web: Making web data platform ready », *Social Media + Society*, Vol. 1, n°2, pp. 1-11.
- Humprecht E., 2020, « How Do They Debunk “Fake News”? A Cross-National Comparison of Transparency in Fact Checks », *Digital Journalism*, Vol. 8, n°3, pp. 310-327.
- IFCN (International Fact-Checking Network), 2015, « Commit to transparency - sign up for the IFCN’s code of principles », *Poynter Institute*, <https://ifcncodeofprinciples.poynter.org/>
- Ireton C., Posetti J., 2018, *Journalism, fake news & disinformation: handbook for journalism education and training. Handbook for Journalism Education and Training*, UNESCO Series on Journalism Education, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265552>
- Le Caroff C., 2018 (27 sept., mis à jour 03/03/2020), « Facebook, média de masse : un poids à relativiser », *La Revue des médias* (INA), <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-media-de-masse-un-poids-relativiser>
- Levin S., 2017 (13 nov.), « Way too little, way too late: Facebook’s factcheckers say effort is failing », *The Guardian*, <https://www.theguardian.com/technology/2017/nov/13/way-too-little-way-too-late-facebooks-fact-checkers-say-effort-is-failing>
- Lord C., 2017 (4 mai), « Electionland: Case study 2016 », *ProPublica*, <https://propublica.s3.amazonaws.com/assets/docs/electionland-case-study.pdf>
- Libération/Checknews, 2019 (30 janv.), « Combien a rapporté à Libé son partenariat de factchecking avec Facebook en 2018 ? », [https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018\\_1706160](https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018_1706160)
- Libération/Checknews, 2018 (8 janv.), « Est-il vrai que Facebook rémunère Le Monde et Libération pour aider à trier les fake news ? », [https://www.liberation.fr/checknews/2018/01/08/est-il-vrai-que-facebook-remunere-le-monde-et-liberation-pour-aider-a-trier-les-fake-news\\_1620972](https://www.liberation.fr/checknews/2018/01/08/est-il-vrai-que-facebook-remunere-le-monde-et-liberation-pour-aider-a-trier-les-fake-news_1620972)
- Moses L., 2017 (29 juin), « Inside the Facebook team that’s charged with keeping publishers happy », *DigiDay*, <https://digiday.com/media/inside-facebook-team-thats-charged-keeping-publishers-happy/>
- Mosseri A., 2016 (15 déc.), « Facebook app: Addressing Hoaxes and Fake News », *Facebook*, <https://about.fb.com/news/2016/12/news-feed-fyi-addressing-hoaxes-and-fake-news/>
- Nechushtai E., 2017, « Could digital platforms capture the media through infrastructure ? », *Journalism*, Vol. 19, n°8, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884917725163>
- Newmark Journalism School (CUNY), 2017 (3 avril), « Announcing the News Integrity Initiative to Increase Trust in Journalism », <https://www.journalism.cuny.edu/2017/04/announcing-the-new-integrity-initiative/>
- NewsWhip, 2017 (21 avril), « Q&A: How CrossCheck used social media monitoring to uncover fake news », <https://www.newswhip.com/2017/04/crosscheck-qa-claire-wardle/>
- Nicey J., 2020, « Les pratiques de *fact-checking* journalistique participatif, entre contraintes et intérêts », *Interfaces numériques* (à paraître).
- Nicey J., Bigot L., 2019, « Un pour tous, tous pour un ? Les pratiques inédites de “coalition” des journalistes *fact-checkers* français durant la campagne présidentielle de 2017 », in A. Theviot (dir.), *Médias et élections. Les campagnes présidentielles et législatives de 2017*, Ed. Septentrion, pp. 121-141.
- Nielsen R.K., Ganter S.A., 2017, « Dealing with Digital Intermediaries: A Case Study of the Relations Between Publishers and Platforms », *New Media & Society*, 1–18, 20(4), pp. 1600-1617.
- Pennycook G., Bear A., Collins E., Rand D. G., 2019, « The implied truth effect: Attaching warnings to a subset of fake news headlines increases perceived accuracy of headlines without warnings », *Management Science*, [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3035384](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3035384)
- Pignard-Cheynel, N., 2018, « Facebook et les médias : une relation diaboliquement complexe », *La Revue des Médias* (INA), <https://larevuedesmedias.ina.fr/facebook-et-les-medias-une-liaison-diaboliquement-complexe>
- Rashidian, N., Brown, P., Hansen, E., avec Bell, E., Albright, J. et Hartstone, A., 2018 (14 juin). Friend and Foe: The Platform Press at the Heart of Journalism. *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/](https://www.cjr.org/tow_center_reports/the-platform-press-at-the-heart-of-journalism.php/)
- Rebillard F., Smyrniaios N., 2019, « Quelle “plateformisation” de l’information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l’Internet », *tic&société*, Vol. 13, n°1-2, pp. 247-293.
- Rebillard F., Smyrniaios N., 2010, « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l’information en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog », *Réseaux*, n°160-161, pp. 163-194.
- Reuters, 2020 (12 fév.), « Reuters launches fact-checking initiative to identify misinformation, in partnership with

Facebook », <https://www.reuters.com/article/rpb-fbfact-checking/reuters-launches-fact-checking-initiative-to-identify-misinformation-in-partnership-with-facebook-idUS-KBN2061TG>

Rieder B., 2006, *Métatechnologies et délégation. Pour un design orienté-société dans l'ère du Web 2.0*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université Paris 8.

Ruellan D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou*, Presses universitaires de Grenoble.

Sauvageau F., Thibault S., Trudel P. (dir.), 2018, *Les fausses nouvelles : nouveaux visages, nouveaux défis*, Presses de l'Université Laval.

Schindler Ph., 2018 (20 mars), « The Google News Initiative: Building a stronger future for news », <https://blog.google/topics/google-news-initiative/announcing-google-news-initiative/>

Singer, J., 2007, « Contested Autonomy: Professional and Popular Claims on Journalistic Norms », *Journalism Studies*, Vol. 8, n°1, pp. 79-95.

Sire G., 2016a, *Les moteurs de recherche*, La Découverte, coll. Repères.

Sire G., 2016b, « Le pouvoir normatif de Google. Analyse de l'influence du moteur sur les pratiques des éditeurs », *Communication & Langages*, n°188, pp. 85-99.

Sire G., 2013, « Google et les éditeurs de presse en ligne. Une configuration négociée et négociable », *Sur le journalisme/About journalism/Sobre jornalismo*, Vol. 2, n°1, pp. 88-100.

Smyrnaiois N., Chauvet S., Marty E., 2019, « Journalistic Collaboration as a Response to Online Disinformation », *Sur le journalisme/About journalism/Sobre jornalismo*, Vol. 8, n°1, pp. 68-81.

Smyrnaiois N., Chauvet S., Marty E., 2017, *L'impact de CrossCheck sur les journalistes et les publics. Rapport de recherche sur un projet de journalisme collaboratif lors de l'élection présidentielle française de 2017*, First Draft, [https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Crosscheck\\_rapport\\_FR\\_1202.pdf](https://firstdraftnews.org/wp-content/uploads/sites/3/2017/12/Crosscheck_rapport_FR_1202.pdf)

Smyrnaiois N., 2017, *Les GAFAM contre l'internet. Une économie politique du numérique*, INA Editions.

Smyrnaiois N., 2016, « L'effet GAFAM : stratégies et logiques de l'oligopole de l'internet », *Communications et Langages*, n°188, pp. 61-83.

Stencel M., Luther J., 2019 (21 oct.), « Reporters' Lab fact-checking tally tops 200 », *Duke Reporters' Lab*, <https://reporterslab.org/reporters-lab-fact-checking-tally-tops-200/>

Wang S., 2017 (8 mai), « The French election is over. What's next for the Google- and Facebook-backed fact-checking effort there? », *Nieman Lab*, <http://www.niemanlab.org/2017/05/the-french-election-is-over-whats-next-for-the-google-and-facebook-backed-fact-checking-effort-there/>

Wardle C., Derakhshan H., 2017, *Information Disorder*, Report for the Council of Europe.

**Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance.**

**Google's and Facebook's support to French fact-checking newsrooms: discussing transparency and dependence.**

**O suporte do Google e do Facebook às agências de checagem de fatos francesas: entre transparência e dependência**

**Fr.** Tandis que le *fact-checking* (vérification par les faits) a bénéficié d'un essor et d'un intérêt certain depuis plus d'une décennie au sein des médias et de l'espace public, les plateformes numériques, pointées du doigt pour leur passivité face à la propagation de fausses informations particulièrement en 2016 à l'occasion des scrutins britannique (Brexit) et américain (élection de Donald Trump), ont entrepris l'année suivante des initiatives de soutien et de partenariat à destination de ces unités journalistiques spécialisées, dans une démarche de fiabilisation de l'information circulant en ligne. Fondé sur un travail d'observation participante et d'analyse approfondie de la littérature institutionnelle et professionnelle dans le domaine, cet article porte à la fois sur les outils et apports techniques de Google et de Facebook au travail de vérification de l'information et sur deux opérations de *fact-checking* collaboratif initiées par ces géants numériques : d'une part la coalition CrossCheck, ayant réuni trente-trois rédactions françaises durant la campagne présidentielle de 2017 et soutenue financièrement par Google, via l'organisation First Draft ; d'autre part the Facebook's Third-Party Fact-Checking Program, initiative du réseau social consistant à démonter et signaler les rumeurs présentes sur sa propre plateforme en faisant appel à des tierces parties, en l'occurrence les rédactions de *fact-checking* assermentées, et à les rémunérer pour ce travail. Ce faisant, les auteurs examinent dans quelle mesure ces partenariats spécifiques, affichés par les rédactions auprès de leurs publics dans un esprit de relative transparence et constituant autant des opportunités que des opportunités, y compris d'un point de vue financier, entrent en résonance avec les relations complexes et ambiguës, déjà connues, entre médias et plateformes, et ont des incidences autant sur les modalités pratiques de travail des fact-checkers que sur la transformation de leur modèle et de leurs choix éditoriaux.

**Mots-clés :** vérification de l'information, fausses informations/*fake news*, CrossCheck, First Draft, sous-traitance.

**En.** Fact-checking has been growing and gaining interest within the media field and within public space for more than a decade; meanwhile, digital platforms have been spotted as passive towards the spread of false and fake news, notably in 2016 during the British referendum (Brexit) and the election campaign of Donald Trump in the USA. The following year, they therefore undertook support and partnership initiatives dedicated to these specialised newsrooms, in order to increase the reliability of online news – i.e. of the contents that they themselves distribute. This article is based on participant observation and on in-depth analysis of the institutional and professional literature in the field. It focuses on the tools and technical contributions of Google and Facebook to news verification, as well as on two collaborative factchecking operations initiated by these digital giants: on the one hand, the CrossCheck alliance which brought together thirty-three French newsrooms during the 2017 presidential campaign and was financially supported by Google, via the organization First Draft; on the other hand, the Facebook's Third-Party Fact-Checking Program which hires and pays assigned and labelled fact-checking newsrooms to debunk and tag the news on the social network, in order to dismantle rumours on its own platform. In so doing, the authors examine to what extent such a dependency echoes the complex and ambiguous relationships between platforms and media

which have deeply been studied elsewhere: in particular, they discuss why these specific partnerships, including funding, are both opportunities and opportunisms, how they impact the working practices of fact-checkers and how they tend to transform their model and their editorial choices, despite their relative transparency towards the audience.

**Keywords :** fact-checking, fake news, CrossCheck, First Draft, outsourcing.

**Pt.** A checagem de fatos vem crescendo e despertando interesse no campo da mídia e no espaço público há mais de uma década. Enquanto isso, as plataformas digitais têm sido vistas como passivas à disseminação de notícias falsas, principalmente em 2016 durante o referendo britânico (Brexit) e a campanha eleitoral de Donal Trump nos EUA. No ano seguinte, foram empreendidas iniciativas de apoio e parceria dedicadas a essas redações especializadas, a fim de aumentar a confiabilidade das notícias on-line – ou seja, do conteúdo que elas mesmas distribuem.

Este artigo baseia-se na observação participante e na análise aprofundada da literatura institucional e profissional no campo. Ele se concentra nas ferramentas e nas contribuições técnicas do Google e do Facebook para a verificação de notícias, bem como em duas operações colaborativas de verificação de fatos iniciadas por esses gigantes digitais: por um lado, a aliança CrossCheck, que reuniu 33 redações francesas durante a campanha presidencial de 2017 e foi apoiada financeiramente pelo Google, por meio da organização First Draft; por outro, o Programa de Verificação de Fatos de Terceiros do Facebook, que contrata e paga agências de checagem de fatos para desmascarar e marcar as notícias na rede social, a fim de dismantelar rumores em sua própria plataforma. Ao fazer isso, os autores examinam até que ponto essa dependência ecoa as relações complexas e ambíguas entre plataformas e mídia que foram profundamente estudadas em outros lugares: em particular, discutem por que essas parcerias específicas, incluindo financiamento, são tanto oportunidades quanto oportunismos, como elas impactam as práticas de trabalho dos verificadores de fatos e como elas tendem a transformar seu modelo e suas escolhas editoriais, apesar de sua relativa transparência em relação ao público.

**Palavras-chave:** checagem de fatos, notícias falsas, CrossCheck, First Draft, terceirização.

