

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

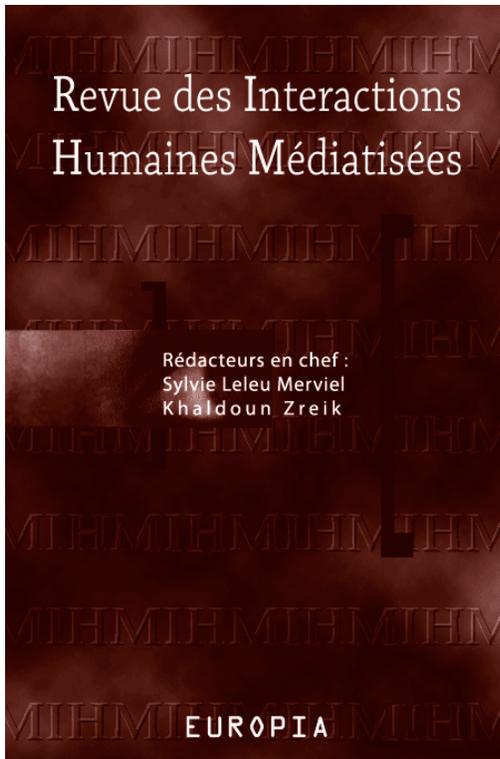
Journal of Human Mediated Interactions

**Rédacteurs en chef** : Sylvie Leleu-Merviel & Khaldoun Zreik

**Vol 23 - N°1/ 2022**

*(numéro spécial | special issue)*

ISSN 2402-6522



© europia., 2021

15, avenue de Ségur,  
75007 Paris - France

<http://europia.org/RIHM> | <http://rihm.fr>

Contact | e-mail : [rihm@europia.org](mailto:rihm@europia.org)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

*Journal of Human Mediated Interactions*

## Rédacteurs en chef / *Editors in chief*

- Sylvie Leleu-Merviel, Université de Valenciennes et du Hainaut-Cambrésis, Laboratoire DeVisu
- Khaldoun Zreik, Université Paris 8, Laboratoire Paragraphe

## Comité éditorial / *Editorial Board*

- Thierry Baccino (Université Paris8, LUTIN - UMS-CNRS 2809, France)
- Karine Berthelot-Guiet (CELSA- Paris-Sorbonne GRIPIC, France)
- Pierre Boulanger (University of Alberta, Advanced Man-Machine Interface Laboratory, Canada)
- Jean-Jacques Boutaud (Université de Dijon, CIMEOS, France )
- Aline Chevalier (Université Paris Ouest Nanterre La Défense, CLLE-LTC, France)
- Stéphane Caro, (IUT Bordeaux Montaigne, France)
- Yves Chevalier (Université de Bretagne Sud, CERSIC -ERELLIF, France)
- Didier Courbet (Université de la Méditerranée Aix-Marseille II, Mediasic, France)
- Viviane Couzinet (Université de Toulouse3, LERASS, France)
- Milad Doueïhi (Université de Laval - Chaire de recherche en Cultures numériques, Canada)
- Pierre Fastrez (Université Catholique de Louvain, GReMS, Belgique)
- Pascal Francq (Université Catholique de Louvain, ISU, Belgique)
- Bertrand Gervais (UQAM, Centre de Recherche sur le texte et l'imaginaire, Canada)
- Patrizia Laudati (Université Côte d'Azur, SICLAB Méditerranée, France)
- Catherine Loneux (Université de Rennes, CERSIC -ERELLIF, France)
- Marion G. Müller (Jacobs University Bremen, PIAV, Allemagne)
- Marcel O'Gormann (Univerity of Waterloo, Critical Média Lab, Canada)
- Serge Proulx (UQAM, LabCMO, Canada)
- Jean-Marc Robert (Ecole Polytechnique de Montréal, Canada)
- Imad Saleh (Université Paris 8, CITU-Paragraphe, France)
- André Tricot (Université de Toulouse 2, CLLE - Lab. Travail & Cognition, France)
- Jean Vanderdonckt (Université Catholique de Louvain, LSM, Blgique)
- Alain Trognon (Université Nancy2, Laboratoire InterPsy, France)

# Revue des Interactions Humaines Médiatisées

Journal of Human Mediated Interactions

Vol 23 - N°1 / 2022

(numéro spécial | special issue)

## Sommaire

### Editorial

Sylvie LELEU-MERVIEL, Khaldoun ZREIK (rédacteurs en chef) iv

**Les *fake news* comme objet pour penser l'information dans son écosystème numérique**

*Fake news as a tool to think news in an digital world*

Pauline AMIEL, Alexandre JOUX 1

***Fake news* et publicisation d'une controverse médicale : le « cas Raoult » à l'heure de la pandémie de Covid-19**

*Fake news and publicizing a medical controversy; the "Raoult case" at the time of the Covid-19 pandemic.*

Stéphanie LUKASIK, Marc BASSONI 7

***Fake News* et complotisme sur YouTube : comment l'algorithme favorise la polarisation des opinions**

*Fake news and conspiracy theories on YouTube: how algorithm promotes polarisation of opinions*

Florian DAUPHIN 17

**Réinterroger les relations des unités journalistiques françaises de *fact-checking* avec les plateformes numériques : entre opportunistes et instrumentalisation**

*Re-examining the relationships of French journalistic fact-checking units with digital platforms: between opportunism and instrumentalization*

Laurent BIGOT, Jérémie NICEY, Nicolas SOURISCE 29

**Quand le *fact-checking* bouscule le rapport entre journalisme et vérité : une approche épistémologique**

*When fact-checking challenges the relationship between journalism and truth: an epistemological approach*

Angelina TOURSEL, Philippe USEILLE 41

**Fake News and the Corona Crisis in Germany: Public Broadcasting Counter Strategies on Instagram**

*Fake News et la crise de la Corona en Allemagne : Stratégies de contre-attaque des médias publics sur Instagram*

Caja THIMM 55

**The Brazilian fact-checking landscape under the platforms' guidance**

*Le paysage de fact-checking au Brésil sous l'égide des plateformes*

**Thales LELO**

73

## **Editorial**

Ce numéro spécial de la *Revue des Interactions Humaines Médiatisées* revient à une formule invitée comme cela s'est déjà produit par le passé, pour la dernière fois en 2018.

Il s'agit donc d'un millésime atypique dans la production de la revue, qui abandonne temporairement sa forme habituelle de trois articles longs en varia. En effet, le numéro propose sept articles plus courts, qui sont des versions retravaillées et complétées de travaux sélectionnés parmi ceux présentés lors du colloque international « Journalisme et plateformes 2 : information, infomédiation et *fake news* » organisé par l'axe 4 de l'IMSIC et qui s'est tenu à l'École du Journalisme et de Communication de l'Université d'Aix-Marseille (EJCAM), à Marseille, du 20 au 22 janvier 2021. Ce colloque international est le deuxième volet d'un rendez-vous « Journalisme et plateformes » dont le premier volet, « de la symbiose à la dépendance », a été organisé par le LERASS à Toulouse en 2019.

L'ensemble est consacré aux fake news, au fact-checking et à l'éducation aux médias et à l'information. Le numéro a été coordonné par Pauline Amiel et Alexandre Joux, qui ont effectué tout le travail de reviewing et de supervision scientifique. Ils présentent l'ensemble du numéro dans l'article d'ouverture. Nous les remercions pour l'exigence dont ils ont fait preuve dans ce travail.

**Nous vous souhaitons à toutes et à tous une très bonne lecture et nous vous remercions de votre fidélité.**

**Sylvie LELEU-MERVIEL et Khaldoun ZREIK**  
Rédacteurs en chef

# Réinterroger les relations des unités journalistiques françaises de *fact-checking* avec les plateformes numériques : entre opportunismes et instrumentalisation

*Re-examining the relationships of French journalistic fact-checking units with digital platforms: between opportunism and instrumentalization*

Laurent BIGOT (1), Jérémie NICEY(1), Nicolas SOURISCE (1)

(1) Unité de recherche PRIM, Projet ANR-VIJIE, Université de Tours  
[laurent.bigot@univ-tours.fr](mailto:laurent.bigot@univ-tours.fr) ; [jeremie.nicey@univ-tours.fr](mailto:jeremie.nicey@univ-tours.fr) ; [nicolas.sourisce@univ-tours.fr](mailto:nicolas.sourisce@univ-tours.fr)

**Résumé.** Cet article prolonge la réflexion – académique et professionnelle – amorcée en 2017 concernant la relation intégrative et asymétrique des géants Facebook et Google avec les journalistes fact-checkers français. L'évolution des partenariats de vérification de l'information et de leurs montants en 2020 et début 2021 (année particulière de la période pandémique) sont observés et mis en perspective avec d'autres données du secteur technologique et médiatique. Parallèlement, des entretiens semi-directifs menés auprès des fact-checkers concernés font apparaître chez ces derniers des disparités, allant des questionnements auto-critiques à des positions mêlant consentement et impensé vis-à-vis de cette situation d'emprise et vis-à-vis de la transformation relative de leur modèle économique voire éditorial qui en résulte.

**Mots-clés.** vérification de l'information ; démystification ; Facebook 3PFC (Programme tiers de fact-checking de Facebook) ; CheckNews Libération.

**Abstract.** This article extends the academic and professional discussion initiated in 2017, about the integrative and asymmetrical relationship between the digital giants –Facebook and Google– and the French fact-checkers. The partnerships of news verification, their evolution and their amounts in 2020 and early 2021 (particular year of the pandemic period) are observed and put into perspective with other data from the technological and media sector. In addition, semi-structured interviews carried out with the fact-checkers themselves reveal disparities among the latter, ranging from self-critical questioning to positions mixing consent and unthinking about this situation of influence –although it leads to a relative transformation of their own economic or even editorial model.

**Keywords.** news verification; debunking; Facebook 3PFC (Third-party Fact-Checking Program); CheckNews Libération.

## 1 **Fact-checking et plateformes, une nouvelle étape**

Le présent travail s'inscrit dans le prolongement d'une étude antérieure (Nicey & Bigot, 2020) de notre équipe ayant permis d'examiner les incidences des partenariats entre les unités journalistiques françaises de *fact-checking* (vérification de l'information) et les plateformes numériques, depuis 2017. Nous y pointions les dépendances et opportunités, autant techniques qu'économiques, des premières vis-à-vis des secondes. L'ambition est ici d'interroger plus encore les ressorts de cette relation intégrative et asymétrique, au sein de laquelle les journalistes spécialisés dans la vérification de l'information en ligne apportent leur réputation et leur expertise à Google et Facebook<sup>1</sup>.

Comment ces relations sont-elles perçues par ces journalistes professionnels eux-mêmes, et dans quelle mesure ont-elles transformé les principes et exercices du *fact-checking*? Pour y répondre, nous nous appuyons sur la méthodologie croisée suivante : l'analyse de données économiques et organisationnelles des plateformes et des rédactions françaises concernées, de même que celles des partenariats qui les lient ; des entretiens semi-directifs menés entre mars 2020 et janvier 2021 (tâche bousculée par le contexte pandémique) avec 14 *fact-checkers* français, soit un spectre intéressant de ce champ spécialisé et une plus-value par rapport à d'autres travaux portant sur ce sujet ; des appuis complémentaires sur la littérature nationale et internationale, professionnelle et académique, véhiculant le discours sur le *fact-checking*.

## 2 **D'un principe partenarial à une source de revenus**

Afin d'éclairer les relations entre les unités journalistiques spécialistes de la vérification de l'information et les plateformes numériques, nous serons amenés à employer les termes *fact-checking* et *debunking*, qu'il convient ici, tout d'abord, de définir.

Dans les rédactions, le *fact-checking* renvoie à la fois à la notion générique de vérification, portant souvent et spécifiquement sur les propos des personnalités politiques (Bigot, 2019). Quant aux productions de vérification de rumeurs et informations suspectes en tout genre, les journalistes fact-checkeurs les appellent plus volontiers *debunking*, que l'on peut traduire par démystification de rumeurs. C'est d'ailleurs de *debunking* qu'il est principalement question dans les relations entre rédactions et plateformes.

### 2.1 **Plusieurs aides au *debunking***

Pour se faire une idée de ce que représentent potentiellement ces relations entre les rédactions et les plateformes, il faut recenser les diverses modalités d'interaction existantes. Tout d'abord, de très nombreux programmes d'aide fleurissent régulièrement, sur l'initiative des plateformes, et peuvent concerner différents aspects de la vie des rédactions. Nous pouvons citer le journalisme local,

---

<sup>1</sup> Notre étude interroge moins ici la plateforme Twitter, malgré l'impact de la circulation des fausses informations et malgré la présence des journalistes vérificateurs sur ce réseau. Nos analyses entrent pourtant, pour certaines, en convergence avec le document suivant : Conseil supérieur de l'audiovisuel, *La propagation des fausses informations sur les réseaux sociaux. Etude de la plateforme Twitter*, 2020 (25 nov.), <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-propagation-des-fausses-informations-sur-les-reseaux-sociaux-etude-de-la-plateforme-Twitter>

encouragé par Google récemment<sup>2</sup>, mais surtout, le plus souvent, le *fact-checking* au sens large. Cela à travers des aides directes (obtenues sous la forme d'appels à projets et de bourses) et également à travers la mise à disposition d'outils.

Pour ne citer que quelques-unes des aides directes dispensées ces dernières années, on peut évoquer l'opération de *fact-checking* croisé appelée « Crosscheck », née en 2017 pendant l'élection présidentielle française pour tenter de contrer la désinformation de façon collaborative (Nicey & Bigot, 2019), alors que les plateformes étaient accusées de l'avoir laissée se propager aux États-Unis durant la campagne de 2016. Dans le cadre de « CrossCheck », 33 rédactions françaises et 118 membres ont participé au *debunking* des rumeurs susceptibles de biaiser ou de mettre en danger l'équilibre démocratique de l'élection. Cela pour un montant inconnu, abondé principalement par Google... mais également avec l'aide plus discrète de Facebook, notamment technique et de mise en visibilité vis-à-vis des publics (Nicey & Bigot, 2020). Une telle opération, réitérée dans d'autres pays (mais pas en Allemagne, les rédactions ne l'ayant pas approuvée), a vu ces dernières années de nombreux médias consentir à collaborer avec ces plateformes.

Évoquons également les initiatives liées à la vérification en temps de crise sanitaire et informationnelle liée à la Covid-19, qui ont fleuri plus récemment. Les dispositifs intitulés « CoronaVirus Fact-Checking Grant program » (mis sur pied par Facebook en 2020, pour 2 M\$ sous forme de bourses de 50 K\$), «Coronavirus Facts Alliance» (coordonné conjointement par WhatsApp, autrement dit Facebook puisque l'application mobile en est la propriété depuis 2014, et par l'IFCN – cf. *supra* – pour soutenir à hauteur d'1 M\$ plus de cent fact-checkers dans le monde), ou encore « COVID-19 Fund to help fight Coronavirus misinformation » (par Google, pour 6,5 M\$, en 2020) et « COVID-19 Vaccine Counter-Misinformation Open Fund » (3 M\$ pour des projets dits d'envergure, financés par Google, toujours en 2020) en sont les exemples les plus significatifs.

Quant aux outils mis à la disposition de rédactions, ils constituent une forme de soutien indirect au travail non négligeable et sont relativement nombreux. Citons ici, par exemple, CrowdTangle, là aussi propriété de Facebook et qui constitue un outil de *monitoring* de la viralité des *posts* sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Reddit) relativement précieux pour les *fact-checkers* (*Ibid.*, p. 63). Ou encore Claim Review, de Google, destiné à permettre un marquage des contenus d'informations vérifiées, que repèrent mieux, ensuite, les moteurs de recherche, les applications et les réseaux sociaux (*Ibid.*, p. 61).

Toutefois, ces aides peuvent se fonder sur un principe partenarial plus structuré. C'est le cas depuis 2017 avec le Programme de vérification par des tierces parties, de Facebook (Third-Party Fact-Checking Program (Bigot, 2019, p. 122-123 ; Nicey & Bigot, 2020, p. 63-65). Cette fois, des rédactions volontaires dans le monde entier, sélectionnées en fonction de leur respect du Code de Principes élaboré par le réseau international de Fact-Checking (International Fact-Checking Network, IFCN) sont appelées à vérifier des contenus signalés suspects par les utilisateurs de Facebook. Plus de 80 rédactions mondiales spécialisées en vérification (pour certaines étant des services de *fact-checking* de médias plus généralistes) opèrent ainsi, aujourd'hui, en partenariat avec Facebook, dont quatre en France, et non plus cinq : *Le Monde* (« Les Décodeurs »), France 24 (« Les Observateurs »), l'Agence France-

---

<sup>2</sup> En témoigne le discours promotionnel et auto-promotionnel de son président-directeur-général : Google / Sundar Pichai (PDG), « Google accorde une importance fondamentale au journalisme », *Google Blog* (communication officielle), 2020, <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/fr/about/>

Presse (« AFP-Factuel ») et *20 Minutes* (« Fake Off ») ; Libération (« CheckNews ») vient en effet de mettre un terme à ce partenariat, nous y reviendrons (*cf. supra*). Tous les sujets sont concernés par cette vaste opération de *debunking* orchestrée, pour ne pas dire sous-traitée par Facebook – tous, sauf la politique, conformément aux règles imposées par cette plateforme, ce qui n’a rien d’anodin. Mais les rédactions ont la possibilité de faire régresser la prolifération des rumeurs sur l’ensemble des autres sujets, dans la mesure où leur travail conduit la plateforme soit à signaler aux lecteurs le contenu douteux du post en question, soit à modifier l’algorithme habituel de diffusion du post.

Mais faut-il réellement parler de partenariat dans le cas de la contribution des unités de *fact-checking* au Programme de vérification par des tierces parties de Facebook ? Rien n’est moins sûr, tant il a évolué pour passer d’une expérimentation à titre gracieux en 2017 à un accord commercial de sous-traitance depuis lors.

En effet, si ce « partenariat » entre Facebook et les rédactions est devenu si attractif, un peu partout dans le monde, ce n’est pas seulement parce qu’il promet de freiner la propagation des fausses informations. C’est aussi parce qu’il rapporte aux rédactions, qui sont rétribuées en fonction du volume d’articles produits : environ 1000 dollars l’article – pour ce qui est de la France tout du moins, les accords globaux et au cas par cas étant gardés (assez) confidentiels. Certaines équipes rédactionnelles, grâce à cela, ont pu recruter davantage de journalistes, comme *Libération* pour « CheckNews », qui ne s’en est jamais caché<sup>3</sup>. D’autres vont jusqu’à s’en remettre à cette ressource pécuniaire pour développer leur activité globale, comme l’Agence France-Presse, qui souhaite devenir le premier réseau mondial de vérification (appelée « investigation numérique ») et qui, pour sa rubrique dédiée nommée « AFP-Factuel », a déjà recruté plus de 100 journalistes dans 80 pays spécifiquement pour cela, en travaillant ces contenus en 17 langues<sup>4</sup> (données du printemps 2021). Le PDG de l’AFP, Fabrice Fries, a d’ailleurs un discours sans ambiguïté sur le sujet :

*L’investigation numérique est devenue notre relais de croissance le plus important, et de très loin (même si on part d’un petit revenu). Nous sommes partis les premiers et nous avons désormais 80 fact-checkers dans le monde [au moment de l’interview, en mai 2020]. Notre client Facebook nous a ouvert en début d’année les portes du marché américain [...]. L’audience de mars [2020, en pleine crise pandémique] a représenté à elle seule toute celle de 2019. Cela se traduit par une hausse des revenus, nos clients [i.e. les plateformes, en particulier Facebook] nous payant au volume (Schmitt & Madelaine, 2020).*

Le terme « relais de croissance », dans une entreprise qui a longtemps refusé le *fact-checking* ainsi que le traitement des rumeurs, ne fait pas de doute sur l’enjeu de l’opération.

<sup>3</sup> CheckNews, « Combien a rapporté à Libé son partenariat de factchecking avec Facebook en 2018 ? », *Libération*, 2019 (30 janvier), [https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018\\_1706160/?xtor=rss-450](https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018_1706160/?xtor=rss-450)

<sup>4</sup> Agence France-Presse, « L’AFP conforte sa place au premier rang du fact-checking mondial avec l’extension de son réseau en Europe centrale », 2021 (8 avril), <https://www.afp.com/fr/lagence/communiqués-de-presse/lafp-conforte-sa-place-au-premier-rang-du-fact-checking-mondial-avec-l’extension-de-son-reseau-en-europe-centrale>

## 2.2 Une « goutte d'eau » : proportions des montants en question

Reste que, si l'ampleur de ces actions d'aides à la vérification paraît, *a priori*, élevée, il faut relativiser le poids de ces investissements et dépenses pour les plateformes concernées. Y compris quand il s'agit de montants chiffrés à plusieurs millions d'euros chaque année. Nous en voulons pour preuve l'évolution trimestrielle des revenus et des résultats opérationnels de Google et de Facebook notamment.

Ils nous permettent en effet de démontrer que, pour les géants qu'ils sont, ces quelques millions de dollars consacrés à la vérification s'apparentent à une « goutte d'eau » au regard de leur chiffre d'affaires. Ainsi, le chiffre d'affaires de Google<sup>5</sup> connaît une forte croissance (+68% depuis 2017, année de la mise en place des premières actions liées à la vérification) et dépasse les 180 milliards de dollars en 2020. Quant à celui de Facebook<sup>6</sup>, lui aussi en forte croissance (+115% depuis 2017, là aussi année de ses premières opérations de promotion/rétribution du *fact-checking*), il atteint environ 86 milliards de dollars en 2020.

Certes, les sommes consacrées par ces plateformes ou d'autres aux actions de soutien de telle ou telle rédaction pour des opérations de *debunking* ne sont jamais rendues publiques – en tout cas, jamais dans le détail. Mais il est assez facile de déduire, par exemple, des sommes déclarées par les médias français partenaires du Programme de vérification par des tierces parties, qu'elles ne dépassent pas quelques millions d'euros et n'atteignent donc pas 0,01% de son CA (chiffre d'affaires) – probablement bien moins, même.

De plus, cette « goutte d'eau » à l'échelle de l'activité des plateformes s'apparente aussi, finalement, à une autre « goutte d'eau » à l'échelle des chiffres d'affaires des médias français. De sorte que l'affichage et la valorisation de la vérification semblent primer sur les questions financières, pour tous ces acteurs. Ainsi, nous observons que pour l'AFP, même si ce média est celui qui emploie le plus de journalistes dédiés au *debunking*, partout dans le monde (*cf. supra*), les plateformes lui ont rapporté, en 2019 par exemple, 7,7 millions d'euros à travers diverses opérations ; mais cela ne représente en réalité que 2,56% du CA global de l'agence. De même, *Libération*, qui a réalisé un chiffre d'affaires global de 31,7 millions d'euros en 2019 a empoché un cumul de 195 000 euros<sup>7</sup> pour les articles de son équipe « CheckNews » au Programme de vérification par des tierces parties de Facebook, soit 0,65% du CA. Enfin, au *Monde*, bien que nous ne disposions pas de données sur les revenus tirés de son unité de *fact-checking* « Les Décodeurs », la proportion d'articles livrés étant semblable à celle de *Libération* permet de supposer que les cumuls sont identiques en valeur absolue, ce qui établirait ces rétributions à environ 0,1% du CA 2019, de 302,7 millions d'euros cette fois<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Bilans financiers de Google/Alphabet, dont la période de 2017 à 2020 : [Abc.xyz/investor](https://abc.xyz/investor)

<sup>6</sup> Bilans financiers de Facebook, dont la période de 2017 à 2020 : [Investor.fb.com/investor-news](https://investor.fb.com/investor-news)

<sup>7</sup> MOULLOT, Pauline, Pourquoi CheckNews ne fait plus de fact-checking avec Facebook, *Libération*, 2021, [[https://www.liberation.fr/checknews/pourquoi-checknews-ne-fait-plus-de-fact-checking-avec-facebook-20210307\\_JAHVHU2NJRA5HAV7NTCUCWX3DE/](https://www.liberation.fr/checknews/pourquoi-checknews-ne-fait-plus-de-fact-checking-avec-facebook-20210307_JAHVHU2NJRA5HAV7NTCUCWX3DE/)].

<sup>8</sup> DREYFUS, Louis, FENOGLIO, Jérôme, Groupe Le Monde : 2019 en croissance et un début 2020 marqué par la crise du Covid-19, *Le Monde*, 2020, [<https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/07/08/groupe-le-monde-2019-en-croissance-et-un-debut-2020-marque-par-la-crise-du-covid-19>].

De fait, le principe partenarial de collaboration entre rédactions et plateformes, devenu véritable source de revenus, s'avère, *in fine*, bien peu rémunérateur et bien peu profitable pour les médias, alors qu'il est déjà bien peu efficace compte tenu du nombre de contenus publiés (20 à 30 par mois chez *Libération* et *Le Monde*). Sans nier les difficultés économiques structurelles subies par la presse, plus encore depuis les années 2000, se pose ainsi, notamment, la question de la légitimité de tels partenariats et de leur véritable intérêt pour les journalistes comme pour les médias – autant que pour les publics. En effet, les plateformes semblent s'offrir à bon prix la collaboration des rédactions expertes qui luttent contre la désinformation, alors qu'elles demeurent, en réalité, les principaux véhicules des fausses informations (*cf. infra*, les limites diverses), corroborant en ce sens les études montrant leur tendance à devenir des « marchés nocifs » (Annany, 2015). Or les *fact-checkers* eux-mêmes ne manquent pas de se poser ces questions.

### 3 Influence des plateformes : les journalistes *fact-checkers* entre questionnement, consentement et impensé

Cette seconde partie a pour ambition d'interroger les liens récents entre rédactions et plateformes à l'aune d'une série d'entretiens semi-directifs que nous avons effectués avec quatorze *fact-checkers* français<sup>9</sup>, entre mars 2020 et janvier 2021, issus de rédactions françaises des différents supports (radio, télévision, presse écrite, presse en ligne).

#### 3.1 Des (auto-)critiques contrastées sur les conséquences éditoriales

Nos entretiens laissent apparaître chez ces journalistes, qu'ils soient à la tête de services dédiés à la vérification de l'information ou au sein de ces équipes, beaucoup de nuances sur l'utilité, la nécessité, les avantages (financiers et éditoriaux) et les contraintes liées à un travail en commun entre rédactions et plateformes. Un partenariat est tout de suite abordé : celui avec Facebook. Lorsqu'ils analysent les liens entre Facebook et leur titre de presse, tous s'accordent cependant pour dire : « *On traite ce que l'on veut. On n'est pas obligés d'être dépendants des suggestions que Facebook nous fait* » (fact-checker#3).

Même s'ils entendent les critiques extérieures, les journalistes, dont la rédaction est dans ce partenariat avec Facebook, mettent en avant leur indépendance éditoriale vis-à-vis de la plateforme : « *Moi, dans mon travail, je ne me soucie pas de savoir quelle est la nature du contrat qui nous lie. Je n'ai jamais eu de pression pour me dire il faut que je rende tant d'articles dans l'outil Facebook* », insiste notamment fact-checker #5. « *Eux ne nous disent pas quoi écrire. J'écris ce que je veux. Et si je ne veux rien écrire sur la base de ce partenariat, je n'écris rien* », abonde fact-checker#2. Même prise de recul pour fact-checker#4 : « *On est complètement indépendants. (...) C'est un outil qui est mis à notre disposition mais il n'y a pas de choix éditorial qui est fait par rapport à ça* ». Fact-checker#11 : « *Au niveau de la ligne éditoriale, Facebook ne nous a jamais rien demandé. On*

---

19\_6045590\_3236.html#:~:text=Pour%20la%20première%20fois%20depuis,d'abonnés%20numériques%20du%20Monde].

<sup>9</sup> Avant chaque entretien, et pour que la parole soit plus libre, nous avons clairement stipulé que les *verbatim* extraits ne permettraient pas de remonter jusqu'à leurs auteurs. Nous avons donc choisi de les anonymiser sous la forme fact-checker#1, fact-checker#2, etc. Seul fact-checker#14 peut, à travers une analyse qu'il porte et que l'on a décidé de reprendre dans cet article, être associé à une rédaction.

*prend ce qu'on veut dans les trucs qui circulent chez eux. De ce côté-là, c'est complètement neutre. [...] Ça nous arrive régulièrement de défoncer Facebook* ». Pour ce fact-checker, Facebook externalise un *process* qu'il ne maîtrise pas :

*Le fact-checking selon Google, selon Facebook, ça ferait rire tout le monde. Déjà, en recrutant des médias fact-checkers, ça marche à moitié, ça ne convainc pas tout le monde. [...] Nous, mieux qu'à la petite cuillère, on arrive à vider l'océan avec des énormes louches, je pense que de ce côté-là, ça marche bien.*

Au-delà de cette indépendance affichée, beaucoup de craintes ou de suspicions sont quand même clairement exprimées, tant chez ceux qui sont dans ce partenariat que parmi les journalistes dont les rédactions n'ont pas opéré ce rapprochement. Avec toujours l'éditorial au centre des questionnements. Fact-checker#3 est plus nuancé sur le positionnement de sa rédaction : « *Les problèmes de Facebook, ce n'est pas que la désinformation, c'est un truc plus général et sur lequel on n'a pas du tout pris. On est juste un tiers de confiance en tant que vérificateur de l'information* ». Même recul de fact-checker#5 : « *Ça reste limité. Eux [NDA : les réseaux sociaux], leur parti-pris, c'est de dire : ce n'est pas nous qui fact-checkons, ce sont les rédactions indépendantes – ce qui est vrai – pour avoir un peu cette distance vis-à-vis des contenus* ».

« *C'est comme un belligérant qui fournit les armes aux deux parties. Donc je les [NDA : ces partenariats] considère avec la plus grande circonspection* », souligne fact-checker#13. « *[Les plateformes] se rachètent aussi une crédibilité, elles ne peuvent pas faire autrement* » analyse fact-checker#2. « *Le rôle de Facebook a complètement changé la manière dont les sujets sont déterminés (...) Il y a eu une standardisation de la production (...) Facebook oriente les fact-checkers sur le même papier* », regrette fact-checker#14. Pour fact-checker#3, du positif est tout de même à extraire de ce partenariat : « *Il y a quand même un truc chouette (...) : contribu[er] à en [les fausses infos] réduire l'exposition, c'est un petit pas pour nous mais je pense un grand pas pour Facebook*

### 3.2 Des interrogations sur les (inter)dépendances économiques

Souvent, le lien financier est interrogé. Fact-checker#12 est parfois mesuré : « *Il ne faut pas qu'on le [NDA : le partenariat avec Facebook] voie comme une machine à fric, ça enlèverait tout le sens de notre lutte. Nous on est en quête de sens. On a conscience de notre utilité. L'idée c'est de faire des fact-checks qui ne soient pas anecdotiques* ». Parfois ce même journaliste se révèle virulent : « *Les termes du contrat, dans la structure, n'encouragent pas à faire du fact-checking de qualité. Implicitement, le contrat encourage à faire de la vérification au poids. C'est malheureux* ». Fact-checker#11 est tout autant critique lorsqu'on aborde le pendant économique du partenariat :

*Je trouve ça complètement délirant qu'on [notre média] perçoive des sous de Facebook pour pouvoir exister. (...) La pompe à fric que sont Google et Facebook, qui aspirent tous les revenus publicitaires qui avant faisaient les revenus du journal, c'est une manière détournée (...) de récupérer tout le pognon qu'on aurait dû normalement avoir.*

Fact-checker#12 tient à nuancer :

*Trop souvent on met les plateformes dans le même sac. Moi, je crois que c'est très faux, il ne faut pas faire ça. Facebook dépense beaucoup d'argent, et c'est finalement un peu grâce à eux que ce réseau de fact-checkers existe, que ce soit chez nous ou ailleurs. Surtout, laisser aux journalistes la capacité de baliser les fausses informations, je trouve que ça marche très bien.*

Le modèle économique proposé par Facebook (*cf. supra*) se résume, pour d'autres journalistes interrogés, à une opportunité :

*Je pense qu'on est très gagnants parce qu'ils nous payent pour faire notre métier (...) Ça nous permet d'embaucher, assume fact-checker#8, qui remarque : Je crois que c'est la première fois, dans l'histoire de Facebook, dans sa relation évidemment tortueuse, difficile avec les médias, qu'ils payent vraiment pour faire du journalisme.*

Même analyse de fact-checker#7 : « *Ce qui nous intéresse, c'est les ressources que ces plateformes peuvent mettre à notre disposition, je dois aussi gérer l'aspect économique (...)* » Opportunité qui ne se traduit pas par une dépendance financière insiste fact-checker#2 :

*Ce qui est important et qui a été plutôt bien fait ici, c'est qu'on ne met pas tous les œufs dans le même panier et que si le partenariat Facebook s'arrête demain, ça ne changera absolument rien à notre masse salariale, à notre pratique. C'est plutôt sain, je n'ai pas de problème avec ça. (...) Au regard de [notre] chiffre d'affaires, c'est peanuts. Après, on a besoin de fric pour vivre. La presse n'est pas dans une situation génialissime.*

Dans certaines rédactions, la question du lien entre indépendance éditoriale et dépendance financière ne se pose « *heureusement pas* », rappelle fact-checker#6 : « *Nous, on est service public, avec des financements de l'État, on n'est pas dans une démarche aujourd'hui de liens financiers avec des plateformes* ». À la fin de l'année 2020, l'unité « CheckNews » du média *Libération* a, pour la première fois parmi ses consœurs françaises, décidé de quitter la collaboration avec Facebook (Mouillot, 2021). Fact-checker#14 résume *a posteriori* ce partenariat : « *On essayait de faire le plus honnêtement possible et décemment possible quelque chose qu'on faisait uniquement pour des raisons financières.* »

Le bilan de ces entretiens avec les journalistes professionnels français spécialistes de la vérification indique donc pour tous des positions de recul critique, pour certains quelques impensés concernant l'influence réelle des plateformes, et pour beaucoup d'entre eux de nombreuses nuances – légitimes – dans la manière de considérer ces relations et leur propre rôle vis-à-vis des publics.

#### **4 De la vérification des propos médiatiques au « nettoyage » des plateformes : vers un « fact-washing » ?**

Depuis 2017 et de façon croissante, les services de *fact-checking* français font face à une triple transformation de leur modèle économique, éditorial et social : c'est-à-dire une transformation à la fois de leur financement, des tâches et missions qui composent cette spécialité journalistique, et de leur rôle. Nous avons en effet pu observer et montrer à partir de plusieurs éléments et de nos entretiens que les journalistes concernés, qu'ils en soient conscients ou non, et qu'ils en soient critiques ou non, ont au travers de leurs relations commerciales particulièrement déséquilibrées avec les plateformes Google et Facebook (mais aussi Twitter), fait glisser leur métier de vigie : de *fact-checkers* ou « vérificateurs » de la parole publique et médiatique des personnalités (souvent politiques), ils sont devenus *debunkers*, c'est-à-dire chasseurs de rumeurs ou, pour le dire plus clairement, prestataires « certificateurs » de l'information au service des plateformes, en procédant à ce que nous estimons un « nettoyage » de leurs espaces : ils entrent en cela en résonance

avec les cadres connus du *digital labor*<sup>10</sup> – singulièrement ses processus divers d'exploitation par les géants numériques – et viennent en quelque sorte y ajouter une nouvelle strate.

Par conséquent, il convient de s'interroger sur le sens de telles opérations menées par les plateformes vis-à-vis des acteurs journalistiques de la vérification : ne s'agit-il pas là de « *fact-washing* » ? – à l'image des opérations marketing connues sous le vocable *green-washing*. De nombreux éléments le laissent à penser. Si le « nettoyage » des plateformes par les *fact-checkers* a pour intention de moins soumettre les publics aux fausses informations en ligne<sup>11</sup>, en contrecarrant ces dernières de façon argumentée et en réduisant leur visibilité, l'utilité et les effets réels de ces initiatives reste toutefois à démontrer. Certes, Google, Facebook et Twitter ont, à l'occasion de la pandémie ou de l'élection états-unienne de 2020, intensifié leurs actions sur les contenus faux ou douteux, allant du texte, aux images et aux *deepfakes* ; elles l'ont même fait en mettant en place des dispositifs d'alertes rétroactives (pour signaler aux utilisateurs les fausses informations qu'ils ont antérieurement consultées, grâce aux dispositifs de *tracking*). Mais de tels procédés sont en réalité marqués par plusieurs limites. D'abord, rappelons-le, les plateformes continuent de fixer les règles : on l'a par exemple vu pour le partenariat de Facebook, dans le cadre duquel ce dernier exclut le travail sur les propos politiques. Plus globalement, face aux rôles des géants numériques, il n'existe pas pour l'heure de consensus international de régulation (Douzet & Géry, 2021). Par ailleurs, il existe un « effet boomerang » (Christenson *et al.*, 2021) du *fact-checking*/*debunking* sur les réseaux sociaux : corriger des informations auxquelles des communautés adhèrent de façon tenace (tels les supporters de Donald Trump concernant la supposée fraude électorale lors du scrutin de novembre 2020) renforce au contraire les croyances de ces derniers. En outre, par contraste avec celles *debunkées* et balisées comme telles, certaines fausses informations ne faisant pas l'objet d'une vérification par manque de moyens humains ou de temps, et n'étant de ce fait pas signalées par les plateformes, sont prises pour vraies par les usagers (Pennycook *et al.*, 2019). Enfin, face aux informations biaisées portant sur le coronavirus, il a été prouvé que YouTube, l'hégémonique service vidéo de Google, avait réagi tardivement (Li *et al.*, 2020).

Malgré les dépenses affichées et engagées face aux fausses nouvelles, le réel marché de ces plateformes reste donc bien celui de la viralité des contenus : en l'occurrence les informations problématiques restent profitables<sup>12</sup> pour les plateformes ou pour les acteurs qui gravitent autour de leur fonctionnement économique et éditorial. *In fine*, les *fact-checkers* semblent donc jouer le rôle de faire-

---

<sup>10</sup> Pour des éléments de synthèse en français, voir entre autres : Cardon, Dominique, Casilli, Antonio, *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Paris, INA Editions, 2015.

<sup>11</sup> Pour d'autres aspects de ces intentions, mais aussi des mécanismes et acteurs y prenant part, voir entre autres : Joux, Alexandre, Pélissier, Maud, *L'information d'actualité au prisme des fake news*, Paris, L'Harmattan, 2019.

<sup>12</sup> Sur ces profits (publicitaires) des fausses informations pour et via les géants numériques, voir entre autres ces deux références : Joshua A. Braun, Jessica L. Eklund, « Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism », *Digital Journalism*, Vol. 7, n°1, 2019, p. 1-21, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1556314?journalCode=rdij20> ; Ginny Marvin, « Google isn't actually tackling 'fake news' content on its ad network », *MarTech* (anciennement *MarketingLand*), 2017 (28 fév.), <https://martech.org/google-fake-news-ad-network-revenues>

valoir dans les opérations face aux fausses nouvelles circulant en ligne ; elles sont pour les plateformes un levier de fiabilité<sup>13</sup>, voire un élément de prescription. À cet égard, le *fact-checking* dans son ensemble, à la fois en France et à l'échelle mondiale, s'est vu attribuer, non seulement de la part des plateformes numériques mais aussi de la part du champ politique, du champ social et, dans une certaine mesure, du champ académique, la position de figure de proue de la « lutte anti-fake news », forçant de fait ses praticiens à adapter et repenser leur responsabilité (Graves & Mantzarlis, 2020) ; si cela était déjà le cas ces dernières années, les attentes en ce sens ont été plus encore significatives durant l'année 2020 marquée par la circulation d'informations controversées sur la pandémie.

## 5 Conclusion

Au terme de cette nouvelle étude, nous pouvons donc considérer que la relation des unités de *fact-checking* avec les plateformes a elle-même vu sa nature problématique et son caractère ambigu s'intensifier : les opportunités semblent avoir fait place à un réel opportunisme, notamment économique ; la dépendance aux plateformes semble avoir placé ces dernières dans une position d'instrumentalisation. En somme, et qu'ils le conçoivent ou non comme nous l'avons montré via nos entretiens semi-directifs, les *fact-checkers* semblent en la matière être en quelque sorte touchés par le baiser du serpent – la Chambre basse du parlement britannique (House of Commons, 2019) qualifie même Facebook de « *digital gangster [spreading] disinfo by design* » (autrement d'un « gangster numérique [véhiculant] intentionnellement la désinformation »). Dans ce contexte, nous l'avons souligné, plusieurs journalistes et rédactions s'interrogent. L'équipe de « CheckNews », pionnière du *fact-checking* en France, étant même allée plus loin en interrompant fin 2020 son partenariat avec Facebook, invite de fait à la fois notre équipe et les publics à suivre les réactions dans la période à venir.

## Bibliographie

Agence France-Presse, « L'AFP conforte sa place au premier rang du fact-checking mondial avec l'extension de son réseau en Europe centrale », 2021, [<https://www.afp.com/fr/lagence/communiqués-de-presse/lafp-conforte-sa-place-au-premier-rang-du-fact-checking-mondial-avec-l'extension-de-son-reseau-en-europe-centrale>].

Annany, Mike (2018). « Checking in with the Facebook fact-checking partnership », *Columbia Journalism Review*, [[https://www.cjr.org/tow\\_center/facebook-fact-checking-partnerships.php](https://www.cjr.org/tow_center/facebook-fact-checking-partnerships.php)].

Annany, Mike (2015). « From Noxious to Public », *Social Media & Society*, vol. 1, n° 1, 2015, p. 1-3..

Bigot, Laurent (2019). *Fact-checking vs. Fake news. Vérifier pour mieux informer*, Paris, INA Editions, 2019.

Braun, Joshua A. & Eklund, Jessica L. (2019). « Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism », *Digital Journalism*, vol. 7, n° 1, 2019, p. 1-21,

<sup>13</sup> Notons que le débauchage d'Alexios Mantzarlis, ancien directeur du réseau international de fact-checking (IFCN, cf. *supra*), par Google en août 2019 participe du même phénomène.

[\[https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1556314?journalCode=rdij20\]](https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2018.1556314?journalCode=rdij20).

Cardon, Dominique & Casilli Antonio (2015). *Qu'est-ce que le digital labor ?*, Paris, INA Editions.

Checknews (2019). « Combien a rapporté à Libé son partenariat de factchecking avec Facebook en 2018 ? », *Libération*, 2019, [\[https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018\\_1706160/?xtor=rss-450\]](https://www.liberation.fr/checknews/2019/01/30/combien-a-rapporte-a-libe-son-partenariat-de-factchecking-avec-facebook-en-2018_1706160/?xtor=rss-450)..

Christenson, Dino, Kreps, Sarah & Kriner, Douglas (2021). « Contemporary presidency. Going public in an era of social media: tweets, corrections and public opinion », *Presidential Studies Quarterly*, vol. 51, n° 1, 2021, p. 151-165, [\[https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/psq.12687\]](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/psq.12687).

Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, *La propagation des fausses informations sur les réseaux sociaux. Étude de la plateforme Twitter*, 2020, [\[https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-propagation-des-fausses-informations-sur-les-reseaux-sociaux-etude-de-la-plateforme-Twitter\]](https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Focus-Toutes-les-etudes-et-les-comptes-rendus-synthetiques-proposant-un-zoom-sur-un-sujet-d-actualite/La-propagation-des-fausses-informations-sur-les-reseaux-sociaux-etude-de-la-plateforme-Twitter).

Commission Européenne (2019). « Code de bonnes pratiques contre la désinformation, un an après : les plateformes en ligne soumettent leurs rapports d'autoévaluation », 2019, [\[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/statement\\_19\\_6166\]](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/statement_19_6166).

Douzet, Frédéric & Géry, Aude (2021). « La régulation pour contrer les manipulations de l'information en ligne : l'impossible consensus international ? », in MARANGÉ Céline, QUESSARD, Maud, dir., *Les Guerres de l'information à l'ère numérique*, Presses universitaires de France.

Dreyfus, Louis & Fenoglio, Jérôme (2020). « Groupe Le Monde : 2019 en croissance et un début 2020 marqué par la crise du Covid-19 », *Le Monde*, 2020, [\[https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/07/08/groupe-le-monde-2019-en-croissance-et-un-debut-2020-marque-par-la-crise-du-covid-19\\_6045590\\_3236.html#:~:text=Pour%20la%20premiere%20fois%20depuis,d'a%20bonnes%20numeriques%20du%20Monde\]](https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2020/07/08/groupe-le-monde-2019-en-croissance-et-un-debut-2020-marque-par-la-crise-du-covid-19_6045590_3236.html#:~:text=Pour%20la%20premiere%20fois%20depuis,d'a%20bonnes%20numeriques%20du%20Monde)..

Google / Pichai, Sundar (2020). « Google accorde une importance fondamentale au journalisme », *Google Blog*, 2020, [\[https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/fr/about/\]](https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/fr/about/).

Graves, Lucas & Mantzarlis Alexios, (2020). « Amid political spin and online misinformation, fact-checking adapts », *The Political Quarterly*, vol. 91, n° 3, 2020, p. 585-591.

House Of Commons (2019). « Digital, Culture, Media and Sport Committee, Disinformation and “fake news”: Final Report », session 2017-2019, 2019, [\[https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomed/s/1791/1791.pdf\]](https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcomed/s/1791/1791.pdf).

Joux, Alexandre & Péliissier, Maud (2019). *L'information d'actualité au prisme des fake news*. Paris, L'Harmattan.

Li, Heidi Oi-Yee, Bailey, Adrian, Huynh, David & Chan, James (2010). « YouTube as a source of information on COVID-19: a pandemic of misinformation? », *BMJ Global Health* 2020, 2020, [<https://gh.bmj.com/content/5/5/e002604>]. Le Hir, Pierre (2010). « Chasseur de microbes », *Le Monde*, 20 novembre 2010, p. 18.

Marvin, Ginny (2017). « Google isn't actually tackling 'fake news' content on its ad network », *MarTech*, 2017, [<https://martech.org/google-fake-news-ad-network-revenues/>].

Moullot, Pauline (2021). « Pourquoi CheckNews ne fait plus de fact-checking avec Facebook », *Libération*, 2021, [[https://www.liberation.fr/checknews/pourquoi-checknews-ne-fait-plus-de-fact-checking-avec-facebook-20210307\\_JAHVHU2NJRA5HAV7NTCUCWX3DE/](https://www.liberation.fr/checknews/pourquoi-checknews-ne-fait-plus-de-fact-checking-avec-facebook-20210307_JAHVHU2NJRA5HAV7NTCUCWX3DE/)].

Moullot, Pauline, (2020). « Comment marche le partenariat liant "CheckNews" à Facebook ? », *Libération*, 2020, [<https://www.liberation.fr/checknews/2020/08/12/comment-marche-le-partenariat-liant-checknews-a-facebook-1796259/>].

Nicey, Jérémie & Bigot, Laurent (2020). « Le soutien de Google et de Facebook au *fact-checking* français : entre transparence et dépendance », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol. 9, n° 1, 2020, p. 58-73, [<http://www.surlejournisme.kingghost.net/rev/index.php/slj/article/view/417>].

Nicey, Jérémie & Bigot, Laurent (2019). « Un pour tous, tous pour un ? Les pratiques inédites de "coalition" des journalistes *fact-checkers* français durant la campagne présidentielle de 2017 », in THEVIOT, Anaïs, dir., *Médias et élections. Les campagnes présidentielles et législatives de 2017*, Villeneuve-d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Pennycook, Gordon, Collins, Evan & Bear, Adam (2019). « The Implied Truth Effect: Attaching Warnings to a Subset of Fake News Headlines Increases Perceived Accuracy of Headlines Without Warnings », *Management Science*, vol. 66, n° 11, 2019, p. 4921-5484, [[https://www.researchgate.net/publication/321887941\\_The\\_Implied\\_Truth\\_Effect\\_Attaching\\_Warnings\\_to\\_a\\_Subset\\_of\\_Fake\\_News\\_Headlines\\_Increases\\_Perceived\\_Accuracy\\_of\\_Headlines\\_Without\\_Warnings](https://www.researchgate.net/publication/321887941_The_Implied_Truth_Effect_Attaching_Warnings_to_a_Subset_of_Fake_News_Headlines_Increases_Perceived_Accuracy_of_Headlines_Without_Warnings)].

Reuters (2020). « Reuters launches fact-checking initiative to identify misinformation, in partnership with Facebook », 2020, [<https://www.reuters.com/article/rpb-fbfactchecking/reuters-launches-fact-checking-initiative-to-identify-misinformation-in-partnership-with-facebook-idUSKBN2061TG>].

Schmitt, Fabienne & Madelaine, Nicolas (2020). « L'AFP reste confiante même s'il y aura des lendemains difficiles, dit son PDG », *Les Echos*, 2020, [<https://www.lesechos.fr/tech-medias/medias/lafp-aura-une-fin-dannee-difficile-malgre-des-amortisseurs-dit-son-pdg-1202040>].