

# La lutte de Facebook contre les fake news n'abordera pas la véracité de l'info

TECHNOLOGIE Certains estiment que les moyens déployés ne sont pas les bons

► Pour vérifier le degré d'exactitude d'une info, souvent Facebook délègue à des rédactions de presse.

► La société civile juge que le lien entre publicité et fausses infos doit être analysé.

Chez Facebook, le hasard, on ne connaît pas. Si plusieurs de ses responsables américains, dont Tessa Lyons en charge de l'optimisation du fil d'actualité du réseau social, étaient à Bruxelles cette semaine, pour détailler à la presse européenne, les moyens mis en place au sein de l'entreprise pour lutter contre la « désinformation » (la rhétorique employée par le réseau social contourne soigneusement le terme « fake news »), cela n'était pas le résultat d'une démarche anodine, mais bien celui d'un timing minuté.

Facebook et d'autres de ses pairs (Twitter et Google) sont en effet en « phase de négociation » (une réunion a eu lieu mercredi) avec plusieurs parties prenantes mandatées par la Commission européenne, pour, justement, définir le niveau de responsabilité des plateformes numériques en la matière.

Voici la stratégie présentée par la toute-puissante société, aux médias. Pourquoi et comment le réseau social collabore désormais dans le cadre de la chasse aux « fake news » avec certains d'entre eux et ce que pense la société civile de cette nouvelle promiscuité.

**1 Responsabilité « limitée »**  
Election de Donald Trump, Brexit... Le mot « fake news » a fait son entrée fracassante dans le vocabulaire populaire en 2016. Les informations incorrectes et orientées ont pourtant toujours existé. Mais depuis l'émergence des réseaux sociaux, elles se répandent plus

vite et plus loin. Ecorchant pas mal au passage nos démocraties. D'où l'émergence de nombreuses questions autour du niveau de responsabilité des plateformes numériques.

Facebook a, de son côté, tranché : « Nous n'avons pas vocation à trancher la véracité d'une information », explique Tessa Lyons. L'entreprise s'est bien engagée, via le « machine learning » (soit le fait de « screener » les flux d'informations avec des algorithmes de plus en plus malins) à chasser les faux comptes (583 millions d'entre eux ont été fermés durant le premier trimestre 2018) et les fausses informations motivées financièrement (873 millions) mais ne supprimera ni page, ni poste ne relevant pas de ces deux premières catégories. « Car cela n'est pas inscrit dans notre charte de valeurs et nous pousserait d'ailleurs à la contredire. »

Le réseau social agira tout de même, si une « mauvaise info » circule ou si une page utilisateur propage systématiquement ce type de nouvelles. « Nous diminuons alors son occurrence dans le fil d'actualité, interdictions, dans certains cas, la publicité pour ces pages ». Les vues sur les liens en question diminueraient alors de 80 %. Mais pour déterminer le degré d'exactitude d'un lien suspect qui circule sur votre mur d'actualité, Facebook sous-traite.

**2 Le boulot de la presse ?** Actuellement, le réseau social collabore avec 25 « fact-checkers » répartis dans 14 pays. « Nous allons étendre ce type de partenariats en nombre de collaborations et en vérifiant, non plus uniquement les liens, mais également les photos et les vidéos », poursuit Tessa Lyons. Ces associations rémunérées concernent, dans leur quasi-intégralité, des médias. Dont cinq rédactions en France (« La Belgique n'a pas vraiment une culture de désinformation », dit Facebook). Nous en avons

contacté plusieurs, la rédactrice en chef de « 20 minutes », Armelle le Goff, est la seule à nous avoir répondu.

« Sur la nature même du partenariat, nous ne donnons pas d'informations précises. Facebook nous a contactés parce que nous avons déjà développé une démarche de fact-checking au sein de la rédaction. En 2015, lors de l'attaque chez Charlie Hebdo, nous avons publié une série de papiers « désintox » autour des fausses informations qui circulaient sur les réseaux sociaux », commente-t-elle.

Si le réseau fait bien parvenir ponctuellement à la rédaction – une journaliste y est « fact-checkeuse » à plein-temps – un fichier rassemblant les liens suspects que son algorithme a débusqués ou que ses utilisateurs ont remarqués, « il n'y a pas d'obligation de tous les traiter. Ni de priorités imposées. Il s'agit plutôt d'une source supplémentaire de « fausses infos ». Nous les traitons avant tout pour nos lecteurs. » Bien sûr, si l'information est analysée et estimée incorrecte, le contenu explicatif rédigé par les journalistes accompagnera désormais le lien en question sur le réseau social. L'internaute qui souhaite partager ce type de lien sera également automatiquement averti de sa nature. Armelle le Goff ajoute que la démarche a été, jusqu'à présent, vertueuse : « Nous avons demandé à être certifiés par l'International Fact-Checking Network et nous avons systématisé une démarche proactive contre les fake news avec nos journalistes ».

**3 L'avis de la société civile**  
« Les plateformes numériques n'ont bien sûr pas vocation à être censeurs et toute démarche de fact-checking est positive. Mais on s'attaque mal au problème : au plus un lien est sensationnel, au plus il est vu sur les réseaux sociaux, et donc rémunéré. Nous sommes plutôt en faveur d'une analyse du lien entre revenus publicitaires et

fake news », constate Monique Goyens, directrice du Beuc, association de défense des consommateurs européens, qui participe au panel de réflexion mandaté par la Commission. « L'autorégulation montre ici ses limites évidentes. Les mesures prises ne régleront pas le problème de fond ».

Même son de cloche du côté de la fédération européenne des journalistes, également partie prenante. « Je n'ai personnellement rien contre les fact-checkers. C'est d'ailleurs bien le rôle de tout journaliste de vérifier l'information, assure, son secrétaire général, Ricardo Gutierrez. Mais l'impact de ces démarches reste très limité auprès du grand public. Je ne suis pas sûr par ailleurs qu'il faille s'adresser à ceux qui nous causent du tort. Une enquête sectorielle sur le monopole publicitaire, l'accaparement d'un marché par les réseaux sociaux est nécessaire. » Sur une future transparence algorithmique, on a eu beau chercher, on n'a pas trouvé de « slide » dans la présentation soignée de l'américaine. ■

AMANDINE CLOOT

## EN CHIFFRES

# 873

millions. C'est le nombre de spams, soit de fausses informations diffusées dans le but de « faire de l'argent », supprimées par Facebook durant le premier trimestre 2018.

# 0

C'est le nombre de fausses informations, échappant à ces deux catégories, supprimées par la plate-forme. Si un lien est estimé faux par les fact-checkers, son occurrence dans le fil d'actualité sera diminuée et les utilisateurs avertis de sa nature.

A.C.