

02/10/2024

L'Agence

# Note de la Direction de l'Information : à propos de notre travail avec TikTok

Le courrier adressé par SUD au Conseil Supérieur de l'AFP le 30 septembre porte un certain nombre de points au sujet du travail effectué par l'Agence avec TikTok. Sans répondre, à ce stade, à l'ensemble des éléments qui sont portés à la connaissance du Conseil, il nous paraît important de revenir sur les débuts de notre contrat avec la plateforme, où nous en sommes aujourd'hui, et quelles sont nos réflexions.

Nous avons entamé notre relation contractuelle avec TikTok en 2020, qui était alors en recherche de partenaires solides pour son programme de *fact-checking* naissant, sur fond de désinformation massive sur le Covid-19. Nos équipes étaient alors régulièrement interrogées sur notre absence de TikTok. Le niveau de circulation de la désinformation sur l'application était déjà très importante (en témoigne, par exemple, [cette étude de Newsguard](#)), et nous avons fait le choix de participer à un programme imparfait plutôt que de rester au bord de la route.

Cela aurait été une erreur de refuser tant l'application en pleine croissance, dynamique, touche un public très différent de Twitter ou Facebook, beaucoup plus jeune (en France, par exemple, la plus grosse part des utilisateurs a entre 13 et 24 ans en 2024 selon [Statista](#)). Elle compte aujourd'hui 1,2 milliard d'utilisateurs actifs, et accapare une audience considérable qui ne s'informe pratiquement pas au travers des canaux traditionnels. La forte érosion de la confiance dans les médias entretenue par les bulles informationnelles nous oblige à aller directement là où la désinformation prospère. Les enjeux sont considérables, et l'AFP ne peut pas rester en dehors de cette bataille.

Dès le début cependant, nous avons émis des réserves sur le fonctionnement même du programme de fact-checking de TikTok qui nécessite des compétences journalistiques tout en étant inséré dans le *back office* de l'application, comme un rouage dans le programme plus général de modération.

Le programme de *fact-checking* conçu par TikTok – qui est commun à tous les autres médias partenaires - intègre la vérification au milieu du processus de modération : les modérateurs envoient des vidéos à vérifier aux journalistes, puis récupèrent les vidéos après vérification pour décider du niveau de modération à appliquer. Le journaliste n'a pas de visibilité sur l'impact de son travail, pas plus que le public n'a de visibilité sur le travail du *fact-checker* : c'est un manque de transparence que nous avons systématiquement pointé dans nos conversations, régulières, avec TikTok, et ce depuis le tout début. Les mêmes éléments sont aussi mentionnés dans le dernier [rapport](#) de l'European Fact-Checking Standards Network ([EFCSN](#), dont l'AFP est co-fondatrice et membre active) au début de l'année.

Nous sommes partis du principe, comme dans toutes les relations avec les plateformes, que travailler avec l'application en étant en dialogue régulier nous permettrait, de l'intérieur, d'infléchir ces processus. Nous y avons travaillé sans relâche pour obtenir des améliorations, elles aussi mentionnées dans le rapport de l'EFCSN, même si elles demeurent encore insuffisantes. Nous signalons des contenus de désinformation de notre propre veille (nous ne dépendons donc pas uniquement des contenus à vérifier suggérés par les modérateurs), informations dont nos interlocuteurs de TikTok sont très demandeurs. Nous travaillons aussi dans nos échanges à l'obtention d'étiquettes/labels pour donner plus de contexte sur les contenus modérés à destination des usagers de l'application, car, pour le moment, la plateforme se contente le cas échéant de donner moins de visibilité à ces vidéos, sans davantage d'explications. C'est une conversation éditoriale, de longue haleine, faite de petites avancées et de frustrations, aussi.

Nous avons publié des *fact-checks* basés principalement sur des contenus problématiques circulant sur TikTok (voir [ici](#), [ici](#) et [ici](#) en français, par exemple, ou [ici](#) et [ici](#) en anglais). Nous travaillons en toute indépendance, comme pour n'importe quel sujet diffusé sur les fils, sans que des éléments ne nous soient envoyés par les modérateurs. Ce sont pour nous des articles importants pour l'intérêt public. Par ailleurs, la veille supplémentaire que nous pouvons faire d'une application difficile à analyser, parce que nous avons accès au back office, n'est pas sans intérêt pour notre propre travail.


Participer à ce programme nous a permis de montrer notre savoir-faire aux équipes de TikTok, et donc de commencer enfin à faire ce qui était notre objectif premier : être visible dans l'application avec des contenus journalistiques, d'éducation aux médias et de lutte contre la désinformation. Cela ne règle pas pour autant les insuffisances du programme, mais cela nous donne une place et une visibilité importantes, comme le montrent ces trois vidéos ([ici](#), [ici](#) et [ici](#)) qui cumulent plus de 2 millions de vues.

La filialisation est suggérée comme une solution aux écueils du programme de *fact-checking* de TikTok. Nous avons exploré cette solution il y a déjà plus d'un an, mais nous avons conclu par la négative, et ce pour deux raisons :

- Même si la vérification se fait dans le back office de l'application, elle requiert des compétences journalistiques et une formation adéquate.
- TikTok, comme les autres signataires du [Code of Practice on Disinformation](#), qui va bientôt devenir un Code de Conduite dans le cadre du Digital Services Act (DSA) dans l'UE, veut et doit faire appel à des *fact-checkers* indépendants et adhérents à des standards et à des normes communes. Ainsi l'adhésion à des organismes tels que l'International Fact-Checking Network ([IFCN](#)) est mentionnée dans le cadre des contrats avec TikTok comme une condition préalable pour participer au programme de *fact-checking*. Une filiale ne pourrait donc pas rentrer dans ce cadre.

Enfin, ce programme de *fact-checking* nous a permis de recruter au sein des équipes d'investigation numérique, dans différentes régions du monde, des journalistes dont ce programme est loin d'être l'unique tâche. Ce sont des forces supplémentaires dans notre mission d'intérêt général de lutte contre la désinformation.

La Direction de l'Information est à la disposition des organisations syndicales pour échanger davantage à ce sujet.

 Signaler ce contenu

## Autres actualités