



DÉCLARATION DE GOOGLE POUR 2019

La France a adopté le 22 décembre 2018 la loi n° 2018-1202 relative à la lutte contre la manipulation de l'information qui vise à mettre en place un ensemble de mesures visant à lutter contre la diffusion de contenus de désinformation à la fois au cours et en dehors des périodes électorales.

Dans ce cadre, le Titre III de la loi introduit un devoir de coopération à la charge des opérateurs définis à l'article L. 111-7 du Code de la consommation dont l'activité dépasse un seuil de cinq millions de visiteurs uniques par mois et par plateforme, le tout calculé sur la base de la dernière année civile (2019).

Plus précisément, l'article 11 de cette loi exige des opérateurs en question qu'ils prennent des mesures pour lutter contre la diffusion de fausses informations pouvant troubler l'ordre public et/ou altérer la sincérité d'un des scrutins mentionnés à l'alinéa premier de l'article 33-1-1 de la loi du 30 septembre 1986[1]. Il prévoit également que les mesures mises en œuvre ainsi que l'ensemble des ressources consacrées à la réalisation de cet objectif seront rendues publiques et feront l'objet d'une déclaration annuelle adressée au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel.

Ces dispositions sont entrées en vigueur le 15 avril 2019 conformément au décret d'application n° 2019-297 du 10 avril 2019 qui a identifié plus précisément les opérateurs visés par le texte.

Le 15 mai 2019, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a adopté une recommandation afin d'encourager ces opérateurs à mettre en œuvre les mesures prévues à l'article 11 et à les guider dans la rédaction de leur déclaration annuelle.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a sollicité de Google qu'il réponde à un questionnaire dans ce cadre. Le présent document constitue **la réponse de Google pour l'année 2019**. A toutes fins utiles, la soumission de cette déclaration n'emporte en rien acceptation par Google de la qualification d'opérateur de plateforme pour l'ensemble des services mentionnés dans ce document.

Google est particulièrement engagé dans la lutte contre la manipulation de l'information et nous publions régulièrement des informations détaillées sur les mesures que nous mettons en œuvre à cette fin. Nous nous félicitons également de pouvoir collaborer avec les décideurs politiques et les régulateurs dans le monde entier sur un sujet de cette importance. Nous nous réjouissons donc de collaborer de manière constructive avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et de bénéficier de son expertise afin d'unir nos efforts dans ce combat.

* *

*



BRÈVE PRÉSENTATION

La présente déclaration vise à renseigner le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sur les mécanismes de lutte contre la désinformation utilisés par Google sur deux produits : **son moteur de recherche et le service de partage de vidéos YouTube**.

Toutefois, à toutes fins utiles, des actions menées pour d'autres produits pourront également être mentionnées dans le cadre de cette déclaration, comme à titre d'exemple, les produits publicitaires Google.

A quoi servent le moteur de recherche Google et le service de partage de vidéos YouTube ?

Grâce au **moteur de recherche Google**, des internautes du monde entier peuvent trouver des informations, se renseigner sur des sujets qui les intéressent ou encore prendre tout type de décisions importantes. Nous savons qu'ils comptent sur nous donc notre engagement est immuable. À mesure que la technologie évolue, nous continuons d'aider chaque utilisateur à obtenir les informations dont il a besoin. Pour plus d'informations sur cette mission : <https://www.google.com/intl/fr/search/howsearchworks/mission/>.

S'agissant des utilisateurs de **YouTube**, ils peuvent profiter de vidéos et de musique qu'ils aiment, mettre en ligne des contenus originaux et les partager avec leurs amis, leurs proches et le monde entier. La mission de YouTube est que chacun puisse faire entendre sa voix et découvrir le monde.

Pour plus d'informations sur cette mission : <https://www.youtube.com/intl/fr/about/>.

Ciblant une population générale, ces deux produits sont disponibles en français à la fois sur Android et iOS, respectivement aux liens suivants pour le [moteur de recherche](#) et [YouTube](#), ainsi que grâce à des assistants vocaux.

Comment sont exploités en France le moteur de recherche Google et le service de partage de vidéos YouTube ?

Ces deux produits sont exploités par la **société Google Ireland Limited** (établie en Irlande) et reposent principalement sur la vente d'espaces publicitaires et (dans le cas de YouTube) certains services d'abonnements payants.

A toutes fins utiles, il est possible de trouver plus d'informations sur la présence de Google en France et la manière dont ses collaborateurs contribuent à la transformation numérique de la France et de ses entreprises à l'adresse suivante : <https://about.google/impact/>

* *

*



INTRODUCTION

Internet a permis aux individus de créer, connecter et partager des informations comme cela n'avait jamais été possible auparavant. Cela nous a exposé à des perspectives et des expériences qui jusque-là étaient hors de portée. Cela nous a également permis d'élargir notre accès au savoir.

Plus que jamais, nous restons persuadés qu'Internet est un bienfait pour la société et que cette technologie contribue à l'échelle mondiale à l'éducation, aux soins, à la recherche et au développement économique en permettant aux citoyens d'acquérir davantage de connaissances et d'être impliqués grâce à un accès à l'information sans précédent.

Toutefois, comme tout moyen de communication, Internet demeure vulnérable face à la diffusion organisée d'informations erronées ou trompeuses. Au cours des dernières années, l'inquiétude selon laquelle nous serions entrés dans une ère de "post-vérité" est devenue un sujet de débat au sein du monde politique et du monde académique.

Ces inquiétudes affectent directement Google et notre mission : organiser les informations venant du monde entier et les rendre accessibles de manière universelle et utile. Lorsque nos services sont utilisés pour diffuser des informations mensongères ou trompeuses, cela compromet notre mission.

Qu'est-ce que la désinformation ?

Comme nous en avons tous fait l'expérience ces dernières années, les termes "désinformation" et "*fake news*" ont des significations différentes selon les individus. Ils peuvent être utilisés à des fins politiques lorsqu'ils sont employés pour caractériser les diffuseurs d'une idéologie spécifique ou pour discréditer des adversaires politiques.

Il y a cependant quelque chose d'extrêmement problématique et dangereux pour nos utilisateurs lorsque des acteurs malveillants tentent de les tromper. C'est une chose de faire une erreur sur un sujet ; c'en est une autre de diffuser délibérément des informations incorrectes dans l'espoir qu'elles soient perçues comme vraies ou de semer la discorde au sein d'une société.

Nous désignons par le terme "désinformation" ces efforts délibérés pour mentir et tromper en utilisant la vitesse, la portée et les technologies du Web.

Quel est le but de la désinformation et pourquoi est-elle difficile à appréhender ?

Les entités qui participent à la désinformation ont des objectifs divers. Si certains ont des motivations financières et se livrent à la désinformation dans le but de faire des bénéfices, d'autres ont des motivations politiques et contribuent à la désinformation dans le but de promouvoir des points de vue spécifiques auprès d'une population, d'exercer de l'influence sur des processus politiques, ou pour diviser et créer une fracture au sein des sociétés. D'autres encore participent à la désinformation pour leur propre divertissement, ce qui



implique souvent des comportements de harcèlement. Ceux-ci sont généralement qualifiés de "trolls".

Les niveaux de financement et de sophistication varient d'une entité à l'autre, allant d'opérations familiales locales à des campagnes suffisamment subventionnées et soutenues par les Etats. Il peut également arriver que les diffuseurs de fausses informations finissent par travailler ensemble, parfois même sans le savoir. Par exemple, ceux qui ont une motivation politique peuvent souligner une information erronée à laquelle des groupes motivés par des considérations financières pourraient se rattacher, dans la mesure où cette information attire suffisamment l'attention pour être une source potentielle de revenus. Parfois, les fausses informations sont également diffusées par des auteurs de contenus qui sont de bonne foi et ne connaissent pas les objectifs de la personne qui est à l'origine de ces fausses informations.

Cette complexité rend malaisée non seulement l'appréhension globale des efforts réalisés par les acteurs participant à la désinformation mais également l'évaluation de leur efficacité. Aussi, comme il peut être difficile de déterminer si ces acteurs agissent de bonne foi, les mesures prises pour lutter contre ce phénomène pourraient nuire par inadvertance à une expression légitime.

La façon dont les opérateurs comme Google répondent à ces préoccupations a un impact sur la société et sur la confiance que les internautes placent en nos services.

Nous prenons cette responsabilité très au sérieux et pensons qu'elle commence par :

- la **transparence** de nos règles,
- l'invitation aux **retours d'expérience**,
- la **responsabilisation** des internautes,
- la **collaboration** avec les décideurs politiques, la société civile et les spécialistes du sujet à travers le monde.



Exemples récents de mesures prises pour lutter contre la diffusion de fausses informations liées au COVID-19 :

- Nos équipes *Trust & Safety* (chargées d'assurer la sécurité de nos produits) travaillent sans relâche pour protéger les utilisateurs du monde entier contre les théories du complot et les fausses informations nuisibles.
- Sur YouTube, nous nous efforçons de **supprimer** tout contenu ayant trait au COVID-19 qui enfreint les règles d'utilisation, de **limiter l'accès** au contenu jugé douteux au sujet du COVID-19 (c'est-à-dire tout contenu qui, sans enfreindre les règles d'utilisation, traite d'un sujet pour lequel il existe des zones d'ombre et qui pourrait notamment inclure de fausses informations) et de **mettre en avant** les informations officielles émanant des autorités sanitaires mondiales et locales sur la page d'accueil de YouTube, grâce à des panneaux d'information permettant de rediriger les utilisateurs vers le site du Gouvernement (panneaux affichés sur les pages de lecture des vidéos traitant du COVID-19, par le biais de playlists mises en avant ou sous forme d'annonces vidéos diffusées sur YouTube à titre gratuit).
- Le COVID-19 relève actuellement de la [politique relative aux annonces sensibles de Google Ads](#) (service dont le rôle est d'afficher des publicités). Nous bloquons ainsi toutes les publicités cherchant à tirer profit du COVID-19. Nous en avons déjà retiré des millions au cours des dernières semaines. Nous autorisons actuellement les annonces provenant d'organismes publics, de prestataires de santé, d'organisations non gouvernementales, d'organisations intergouvernementales, d'annonceurs validés diffusant des annonces électorales et de titulaires de comptes du secteur privé respectant nos règles qui souhaitent diffuser des informations pertinentes auprès du public. Nous continuerons à évaluer nos règles et nos procédures d'application à mesure que la situation évolue afin d'accroître progressivement le nombre d'annonceurs éligibles.
- Notre magasin d'application, Google Play, interdit aux développeurs de [tirer profit des événements sensibles](#), et nos politiques en matière de contenu ont toujours [strictement interdit](#) les applications incluant des contenus ou fonctionnalités médicales ou de santé, lorsqu'elles sont trompeuses ou potentiellement dangereuses. Nous ne voulons pas permettre la diffusion de fausses informations via des applications, ni avoir des applications capitalisant sur le très terme "coronavirus" actuellement très populaire avec du contenu spam (quelque chose que nous avons vu par le passé). Il y a en revanche des procédures en place permettant d'accélérer la validation technique d'applications de confiance, émanant par exemple des autorités. Ainsi, l'application "Covidom Patient" de l'AP-HP, assistant de suivi médical pour les patients porteurs du COVID-19, est disponible sur Google Play.



TABLE DES MATIÈRES DE LA DÉCLARATION :

- Mesures mises en œuvre en vue de lutter contre la désinformationp.7
- Dispositifs permettant aux internautes de signaler de fausses informationsp.18
- Mesures complémentaires mises en oeuvre dans le cadre de la lutte contre la manipulation de l'informationp.28

* *

*



MESURES MISES EN ŒUVRE EN VUE DE LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION

Lutter contre la désinformation au travers de nos produits et nos services

Nous pensons que nous avons une responsabilité importante vis-à-vis de nos utilisateurs et des sociétés dans lesquelles nous opérons : freiner les efforts de ceux dont l'objectif est de diffuser de fausses informations via nos services.

L'actualité récente l'illustre puisque nous nous sommes engagés ces dernières semaines à aider les Français à trouver les bonnes informations et à les inciter à respecter les consignes mises en place par le gouvernement afin de lutter contre la propagation du COVID-19 en France.

Ainsi, sur le moteur de recherche Google :

- Nous affichons, depuis plusieurs semaines, une [alerte SOS](#) (les alertes SOS visent à faciliter l'accès aux informations d'urgence lors d'une crise majeure). Les personnes effectuant une recherche sur le coronavirus peuvent ainsi trouver l'actualité la plus récente en plus d'informations et de conseils de sécurité, émanant de sources officielles.
- Les liens du [Gouvernement français](#) et de [l'Organisation mondiale de la santé \(OMS\)](#) apparaissent ainsi systématiquement sur les recherches liées au coronavirus afin de permettre à nos utilisateurs d'accéder à des informations vérifiées.

coronavirus
X
🔍

Tous
Actualités
Vidéos
Images
Maps
Plus
Paramètres
Outils

Environ 2 560 000 000 résultats (0,55 secondes)

Alerte COVID-19

Maladie à coronavirus 2019 (COVID-19)

Aperçu

Symptômes

Prévention

Statistiques

← Partager

A la une

Coronavirus en direct
: Trump annonce une « pause » de 60 jours pour l'immigration d...
Le Monde
Il y a 23 heures

Coronavirus EN DIRECT : Plus de 2.700 décès supplémentaires en...
20 Minutes
Il y a 1 heure

Le coronavirus menace le monde d'une « catastrophe humanitaire » avert...
Ouest-France
Il y a 58 minutes

Aide et information

🇫🇷 [Gouvernement français](#)
[Information sur le coronavirus en France](#)
[Autodiagnostic](#)

Premiers résultats

📄 [sante.journaldesfemmes.fr](#) › Maladies ▾

Coronavirus : plus de 20 700 décès en France, bilan, infos en ...
Il y a 7 minutes - **CORONAVIRUS** - L'épidémie de coronavirus continue de faire des victimes : plus de 2,5 millions de contaminations dans le monde et 171 000 ...

Autorités locales et sanitaires sur Twitter

#Coronavirus #COVID19 | Vos questions Le virus peut-il se transmettre par la fumée de cigarette ? Non, le virus se transmet par les gouttelettes ou par contact (mains ou surfaces souillées).
✗ Ne partagez pas votre cigarette ou votre cigarette électronique.

Twitter · Il y a 9 heures

DIRECT | #Coronavirus #COVID19 ⇒ Suivez le point de situation du 21 avril 🇫🇷 Pr Jérôme Salomon, Directeur général de la Santé
[www.pscp.tv/MinSoliSant...](#)

Twitter · Il y a 12 heures

#Coronavirus #COVID19 | Professionnels de santé Comment assurer le suivi des personnes vivant avec des troubles psychiques ? ⇒ Privilégier une organisation téléphonique et les téléconsultations pour prévenir les rechutes.
🇫🇷 Le ministère vous accompagne
[ow.ly/35ik50zgba](#)

Twitter · Il y a 14 heures

→ [Afficher sur Twitter](#)

Carte du coronavirus (COVID-19)

→ [Voir la carte complète](#)

Source : [Wikipédia](#) · [À propos de ces données](#)

Vue d'ensemble des cas

Île-de-France	Personnes gu...	Décès
Confirmés 23 757	-	-

France	Personnes gu...	Décès
Confirmés 117 324	39 181	20 796

Monde entier	Personnes gu...	Décès
Confirmés 2 563 384	681 477	177 415

→ [Autres statistiques](#)

Dernière mise à jour : Il y a 50 minutes · Source : [Wikipédia](#) · [À propos de ces données](#)

La maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) est une maladie infectieuse due à un coronavirus découvert récemment.

La majorité des personnes atteintes de la COVID-19 ne ressentiront que des symptômes bénins ou modérés et guériront sans traitement particulier.

PROPAGATION

Le virus qui entraîne la COVID-19 se transmet principalement par des gouttelettes produites lorsqu'une personne infectée tousse, éternue, ou lors d'une expiration. Ces gouttelettes sont trop lourdes pour rester dans l'air et tombent rapidement sur le sol ou sur toute surface proche.

Vous pouvez être infecté en respirant le virus, si vous êtes à proximité d'une personne malade, ou en touchant une surface contaminée puis vos yeux, votre nez ou votre bouche.

🌐 [En savoir plus sur who.int](#)

Informations fournies uniquement à titre indicatif. Renseignez-vous auprès des autorités sanitaires locales.
Source: Organisation Mondiale de la Santé
[En savoir plus](#)

Ressources de Google

Outils et ressources pour rester informé et connecté

[Ressources sur le coronavirus \(COVID-19\)](#)

Prévention >

Protégez-vous et protégez les autres en étant informé des éléments essentiels et en prenant les précautions adaptées. Suivez les conseils de l'organisme de santé publique du lieu où vous vivez.

Prévenir la propagation de la COVID-19:

- Se laver souvent les mains. Utiliser du savon et de l'eau, ou une solution hydroalcoolique.
- Rester à distance de toute personne qui tousse ou éternue.
- Ne pas toucher ses yeux, son nez ou sa bouche.
- En cas de toux ou d'éternuement, couvrez-vous la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir.
- Restez chez vous si vous ne vous sentez pas bien.
- Consultez un médecin si vous avez de la fièvre, que vous toussiez et que vous avez des difficultés à respirer. Prévenez le service concerné par téléphone au préalable.
- Respectez les indications des autorités sanitaires locales.

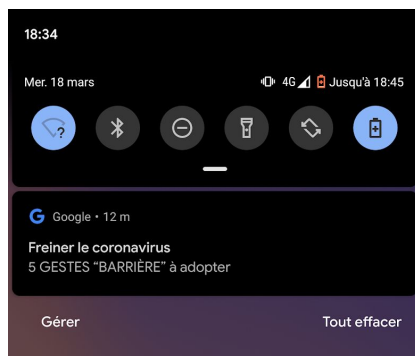
- Nous avons également lancé avec le Gouvernement une campagne de prévention visant à informer les Français sur les gestes "barrière", indispensables pour freiner la propagation du virus :



Elle s'affiche pour des recherches du type "coronavirus conseils" et nous faisons la promotion de ces gestes directement sur la page d'accueil du moteur de recherche:



- Nous avons également envoyé, le 18 mars dernier, une notification dédiée à tous les utilisateurs possédant l'application de recherche Google sur leur téléphone mobile, soit des dizaines de millions de personnes.

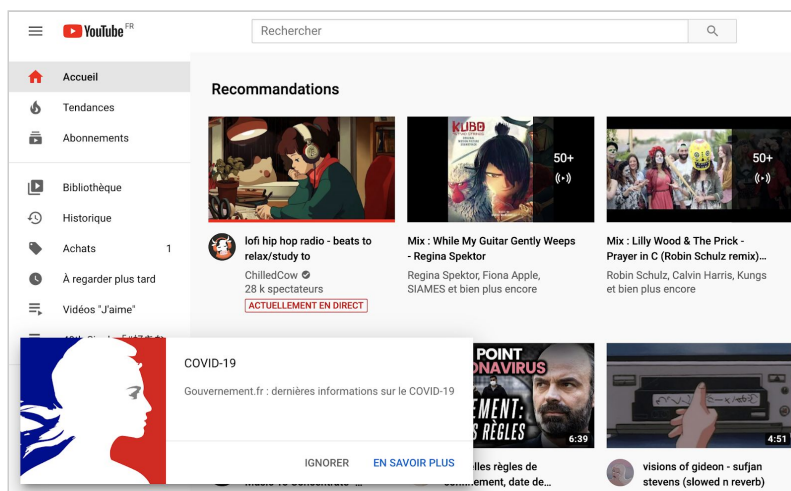


- Nous avons aussi créé une [section dédiée au COVID-19](#) dans [Google Actualités](#). En son sein, un encart spécial, "Informations sur la santé", redirige vers l'alerte SOS du moteur de recherche.
- Le 20 mars, nous avons lancé un doodle (version temporaire du logo de Google sur la page d'accueil), au niveau mondial, célébrant [Ignace Semmelweis](#), premier scientifique à avoir démontré l'utilité du lavage de mains dans le cadre d'opérations médicales. En cliquant sur le doodle, les utilisateurs ont accédé à [cette vidéo](#) sur le lavage de mains. Une manière ludique de rappeler à tous les gestes essentiels.



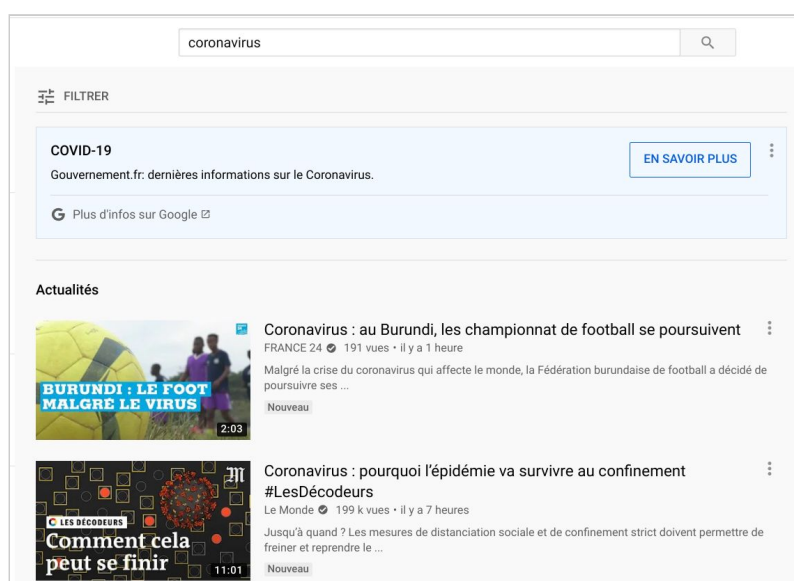
Sur le service de partage de vidéos YouTube :

- Pour une partie des dizaines de millions d'utilisateurs de YouTube en France, ce service de partage de vidéos constitue une source d'informations sur la crise actuelle. Nous avons travaillé étroitement avec les équipes du Service d'Information du Gouvernement (SIG), du Ministère des Solidarités et de la Santé ainsi que de la Présidence de la République pour assurer une bonne diffusion des informations officielles, à travers différents canaux.
- Sur la [page d'accueil de YouTube](#) :
 - Un panneau d'information "pop-up" s'affiche renvoyant les utilisateurs vers le site gouvernemental.



Nous avons par ailleurs créé une nouvelle section dédiée au coronavirus, contenant les dernières actualités émanant de sources faisant autorité en France.

- Enfin, une section thématique autour des hashtags [#restezchezvous](#) [#avecmoi](#) est mise en avant. Celle-ci inclut un ensemble de vidéos relatives aux activités que l'on peut faire à la maison (étudier, cuisiner etc.).
- En réponse à toutes les requêtes faites sur YouTube liées au "coronavirus" ou au "COVID-19", nous affichons un panneau d'information au-dessus des résultats de recherche qui redirige les utilisateurs vers le site internet de leurs autorités locales où ils auront accès aux informations officielles en matière de santé publique. Nous affichons également ce panneau d'information sur les pages de lecture des vidéos traitant du coronavirus, juste en dessous de la vidéo.



YouTube

Projections schématiques de l'épidémie de COVID-19

Cas de COVID-19

CONFINEMENT

MARS 2020 AVRIL 2020 MAI 2020 JUIN 2020 JUIL. 2020 AOÛT 2020 SEPT. 2020 OCT. 2020 NOV. 2020 DÉC. 2020 JANV. 2021 FEV. 2021 MARS 2021

2:27 / 10:59

COVID-19
Gouvernement.fr: dernières informations sur le Coronavirus. [EN SAVOIR PLUS](#)

Plus d'infos sur Google

Coronavirus : pourquoi l'épidémie va survivre au confinement #LesDécodeurs

- Du fait de la nature complexe et évolutive de la désinformation, nous adoptons une approche globale de celle-ci par le biais de plusieurs règles édictées par notre Règlement de la communauté, y compris des règles contre les spams, les pratiques trompeuses, les escroqueries, l'usurpation d'identité, les contenus incitant à la haine, le harcèlement, et les contenus encourageant les internautes à reproduire des activités dangereuses qui pourraient engendrer des blessures. Au fur et à mesure que la situation liée au COVID-19 a évolué, nous avons travaillé en étroite collaboration avec l'OMS et les autorités de santé publique locales afin de nous assurer que l'application de nos règles permet effectivement de prévenir la diffusion de contenu en lien avec le COVID-19 qui serait préjudiciable. Nos règles interdisent, par exemple, tout contenu qui remet explicitement en cause l'efficacité des recommandations de l'OMS ou des autorités de santé publique locales quant à la distanciation sociale et qui pourrait conduire les individus à aller à l'encontre de ces recommandations ; tout contenu qui insinue que les informations relatives à l'existence ou la transmission du COVID-19 telles que présentées par l'OMS ou les autorités sanitaires locales sont fausses ; et tout contenu qui nie l'existence du COVID-19.
- Nous continuons de fournir aux équipes de la Présidence de la République et du Gouvernement tout le support technique nécessaire pour que leurs communications s'effectuent de la meilleure manière possible. En effet, un très grand nombre de Français se servent aujourd'hui de YouTube pour suivre les conférences de presse du Ministère des Solidarités et de la Santé ainsi que les



allocutions du Président Emmanuel Macron. Le 16 mars dernier, [le discours du Président de la République](#), mis en avant dans les sections "Live" et "Tendances" de YouTube en France, a par exemple fait l'objet de plus d'un million de vues.

- Enfin, nous nous sommes associés à 80 créateurs et créatrices YouTube, incluant les créateurs français les plus populaires du service de partage de vidéos tels que Cyprien, Norman et Enjoy Phoenix, pour la réalisation d'une [vidéo](#) incitant les individus à rester chez eux. Cette vidéo a été reprise sur les comptes Twitter du Président Macron et de plusieurs Ministres.

Parallèlement à notre objectif visant à freiner la propagation de fausses informations via nos produits et nos services, nous respectons les droits fondamentaux de nos utilisateurs, en particulier la liberté d'expression. Dans ce cadre, notre objectif est de mettre en place des mesures claires et prévisibles. Naturellement, il s'agit d'un équilibre délicat à trouver car partager trop d'informations détaillées sur la façon dont nos algorithmes et processus fonctionnent faciliterait leur exploitation par des acteurs malveillants.

Nous nous trouvons donc confrontés à un compromis difficile et pour lequel il n'existe pas de "solution miracle" car :

- Il est extraordinairement complexe (voire impossible), que ce soit pour des individus ou des outils technologiques, de déterminer la véracité ou l'intention derrière un contenu, surtout s'il concerne des événements d'actualité.
- Des individus raisonnables peuvent avoir des opinions différentes sur le juste équilibre à trouver entre la liberté d'expression et l'impératif de lutter contre la désinformation, même lorsque les internautes la propagent de bonne foi.
- Les mesures que nous mettons en œuvre doivent s'appliquer de façon compréhensible et prévisible pour les internautes et les créateurs de contenus mais également être compatibles avec l'automatisation requise avec l'exploitation de services sur le Web. Nous ne pouvons pas créer de règles qui nécessiteraient que chaque décision individuelle fasse l'objet d'une délibération approfondie.
- La désinformation se manifeste différemment selon les formats et les produits. Des solutions pertinentes dans un contexte spécifique peuvent apparaître inappropriées ou contre-productives dans un autre contexte. Ainsi, nos produits ne peuvent pas tous fonctionner exactement de la même façon. C'est la raison pour laquelle chacun d'eux lutte contre la désinformation à sa manière.



Notre approche pour lutter contre la désinformation au travers de nos produits et nos services s'appuie sur trois stratégies principales :

- **Prioriser la qualité dans nos systèmes de classement** (voir notamment la partie "Présentation des algorithmes et des mesures qui y sont appliquées", page 28 et suivantes)
- **Lutter contre les acteurs malveillants** (voir notamment la partie "Lutter contre les comptes utilisateurs qui propagent massivement de fausses informations", page 42 et suivantes), et
- **Donner plus de contexte aux internautes** : faciliter l'accès aux informations contextuelles et à un ensemble de perspectives diverses est primordial pour offrir aux internautes les renseignements dont ils ont besoin pour se forger leur propre opinion. Nos produits et services les exposent à de nombreux liens et vidéos en réponse à leurs recherches, ce qui maximise leurs chances d'être exposés à des points de vue différents pour décider de ce qu'ils souhaitent approfondir.

A ce titre, tant le moteur de recherche Google, que Google Actualités, Google Play, YouTube et nos produits publicitaires disposent de mécanismes supplémentaires pour fournir davantage d'informations contextuelles et plus de marge de manœuvre aux internautes.

Cela inclut :

- Les **"Fiches info" ou "Panneaux fournissant des informations"** du moteur de recherche Google et de YouTube offrant des résumés concis sur une personne ou une question.
- Faciliter la découverte du travail effectué par les **vérificateurs des faits** sur le moteur de recherche Google ou Google Actualités, en utilisant des étiquettes ou extraits pour expliquer aux internautes qu'un contenu est vérifié par un vérificateur des faits.
- Une fonction **"Voir la couverture complète"** dans Google Actualités permettant aux internautes d'avoir accès de manière détaillée et non personnalisée aux différentes sources disponibles pour un sujet en un seul clic.
- Les **sections "Actualités" et "Top des actualités"** ainsi que les panneaux d'informations **"Actus"** sur YouTube, s'assurant que les internautes sont exposés à des contenus d'actualités émanant de sources fiables lorsqu'ils cherchent des informations sur des événements d'actualité en cours.
- Les panneaux donnant des **"Informations contextuelles"** et des **"Informations sur l'éditeur"** sur YouTube, fournissant aux internautes des informations contextuelles émanant de sources fiables pour les aider à



consommer de manière plus éclairée les contenus disponibles sur le service de partage de vidéos. Ces panneaux donnent des informations fiables sur des sujets historiques et scientifiques reconnus qui ont souvent fait l'objet de fausses informations en ligne ou sur les sources de contenus d'actualité.

- L'étiquette "**Pourquoi cette annonce**" permettant aux internautes de comprendre pourquoi une annonce spécifique leur est présentée et comment amender leurs préférences de façon à modifier la personnalisation des annonces ou à désactiver cette fonction.

Nous donnons également la possibilité aux internautes de nous indiquer lorsque nous nous trompons en utilisant les **boutons de commentaires** afin de signaler un contenu sur le moteur de recherche Google, YouTube et sur nos produits publicitaires.

Faire équipe avec des rédactions et des experts externes

Nos efforts pour lutter contre la désinformation ne se limitent pas à nos produits et nos services. D'autres organisations jouent également un rôle fondamental pour relever ce défi sociétal, comme les rédactions des organismes de presse, les vérificateurs des faits (ou "*fact checkers*"), les associations ou encore les chercheurs. Si nous nous intéressons tous à des aspects différents de cette problématique, nous sommes convaincus que c'est uniquement en travaillant ensemble que nous réussirons à gagner ce combat.

C'est la raison pour laquelle nous déployons d'importantes ressources pour encourager le journalisme de qualité et nouons des partenariats avec de nombreuses organisations expertes (voir page 49 et suivantes).

Anticiper les risques futurs

Les individus à l'origine de la désinformation n'arrêteront jamais de tenter de trouver de nouvelles façons d'induire les internautes en erreur. Il est de notre responsabilité de nous assurer que nous nous maintenons à jour. Plusieurs de nos stratégies produits et de nos partenariats externes nous aident à atteindre cet objectif.

Nous portons également une attention toute particulière au renforcement de nos mesures de protection dans le cadre de la préparation des élections et investissons dans la recherche et le développement pour anticiper les nouvelles technologies ou tactiques qui pourraient être utilisées par des acteurs malveillants, telles que les techniques de synthèse (nouvelles formes de contenus audio ou vidéo de synthèse, photo-réalistes, générés par l'intelligence artificielle, plus connus sous le nom de "*deep-fakes*").



Protéger les élections

La tenue d'élections libres et justes est essentielle à la santé de la démocratie et c'est la raison pour laquelle nous prenons notre rôle de protection des élections très au sérieux. Nos produits peuvent notamment aider à garantir que les internautes ont accès à des informations exactes concernant les élections et nous nous associons par exemple souvent à des commissions électorales ou à d'autres sources officielles pour nous assurer que des informations décisives telles que la localisation des bureaux de vote ou les dates des élections soient facilement accessibles par les internautes.

Nous travaillons également pour protéger les élections contre les attaques et les interférences, en nous focalisant notamment sur la lutte contre les tentatives politiques pour influencer sur les élections, en améliorant la sécurité des comptes et des sites internet et en augmentant la transparence. Pour éviter de telles tentatives de manipulation politique opérations d'influence politique, nous disposons, en coopération avec nos partenaires de Jigsaw, de plusieurs équipes internes qui identifient les acteurs malveillants, quelle que soit leur origine, désactivent leurs comptes, et partagent des informations concernant des menaces avec d'autres sociétés et forces de l'ordre. Nous faisons régulièrement des [mises à jour publiques](#) sur ces opérations.

Au cours des dernières années, nous avons pris des mesures pour aider à protéger les comptes utilisateurs, les campagnes électorales, les candidats et les représentants des Etats contre les attaques informatiques. Notre [projet Protection Elections](#) propose un ensemble de mesures de sécurité supplémentaires pour protéger contre les applications malveillantes ou dangereuses et lutter contre le hameçonnage (ou "*phishing*"). Pour protéger les sites Internet relatifs aux élections et aux campagnes électorales, nous proposons également le [Project Shield](#) visant à atténuer les risques d'attaques par déni de service (DDoS – "*Distributed Denial of Service*").

A l'approche des élections, nous offrons aussi une formation gratuite pour permettre aux équipes de campagne et aux partis politiques d'être informés des moyens de protection contre les attaques. En 2018 par exemple, nous avons formé plus de 1.000 membres d'équipes de campagne ainsi que les huit principaux comités Républicains et Démocrates américains à la sécurité des courriers électroniques et des sites internet de campagne.

En outre, dans le cadre de nos efforts liés à la sécurité, nous avons affiché au cours des huit dernières années des alertes aux utilisateurs de Gmail qui risquaient d'être victimes de tentatives d'hameçonnage par des acteurs potentiellement subventionnés par les Etats.

Nous nous réjouissons d'étendre ses outils, formations et stratégies à d'autres élections à l'avenir.



Prévoir l'imprévisible

Les créateurs de fausses informations explorent régulièrement de nouvelles façons de contourner les mesures de protection définies par les services en ligne dans le but de diffuser leurs messages auprès d'une audience plus large.

Afin de conserver une longueur d'avance, nous investissons constamment des ressources pour rester informés des prochains outils, tactiques, ou technologies que les créateurs de fausses informations pourraient tenter d'utiliser. Nous nous réunissons avec des experts du monde entier afin de comprendre leurs préoccupations et investissons également dans la recherche, les produits et les politiques de développement pour anticiper des menaces contre lesquelles nous pourrions ne pas encore être en mesure de lutter.

L'essor des "*deep-fakes*" en est un exemple concret. Alors que cette technologie a des applications utiles (comme ouvrir de nouvelles possibilités aux individus souffrant de troubles de la parole ou de la lecture, ou de nouvelles bases créatives pour les artistes ou studios de cinéma dans le monde), elle est préoccupante lorsqu'elle est utilisée dans le cadre de campagnes de désinformation et à d'autres fins malveillantes.

Le domaine des techniques de synthèse évolue rapidement et il est difficile de prévoir ce qui pourrait arriver dans un futur proche. Pour se préparer à ce problème, Google et YouTube investissent dans la recherche afin de comprendre comment l'intelligence artificielle pourrait aider à détecter ces contenus au moment où ils sont postés, en travaillant avec des experts éminents du monde entier dans ce domaine.

Enfin, étant donné qu'aucun détecteur n'est parfait, nous sommes engagés aux côtés de la société civile, des universités, des rédactions de média et des gouvernements pour partager notre compréhension de ce défi et travailler ensemble sur d'autres mesures que les entreprises pourraient mettre en œuvre pour améliorer leur préparation. Il s'agit notamment de trouver des moyens d'aider les autres à mettre au point leurs propres outils de détection. Par exemple, cela peut consister à publier des bases de données de contenus de synthèse que d'autres pourraient utiliser pour former des détecteurs reposant sur l'intelligence artificielle.

A ce titre, le [31 janvier 2019](#), nous avons rendu accessible un ensemble de données à partir de contenus de synthèse à tous les participants du *ASVspoof challenge*, qui invitait les chercheurs du monde entier à tester des mesures pour lutter contre les faux discours (ou les discours parodiés).

* *

*



DISPOSITIFS PERMETTANT AUX INTERNAUTES DE SIGNALER DE FAUSSES INFORMATIONS

Les produits Google disposent de mécanismes de signalement qui permettent aux internautes de signaler l'existence de ce qui est selon eux une fausse information.

1. Le moteur de recherche Google

Les internautes peuvent utiliser le [formulaire web standard de signalement d'un problème d'ordre légal](#) accessible notamment depuis chaque page de résultat de recherche via le menu "Envoyer des commentaires" pour identifier un contenu erroné et demander son retrait. A ce jour, aucun signalement sur le fondement de la n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information n'a été constaté par nos équipes, que ce soit par le biais de ce formulaire ou par un autre moyen (contact direct avec nos équipes).

2. Le service de partage de vidéos en ligne YouTube

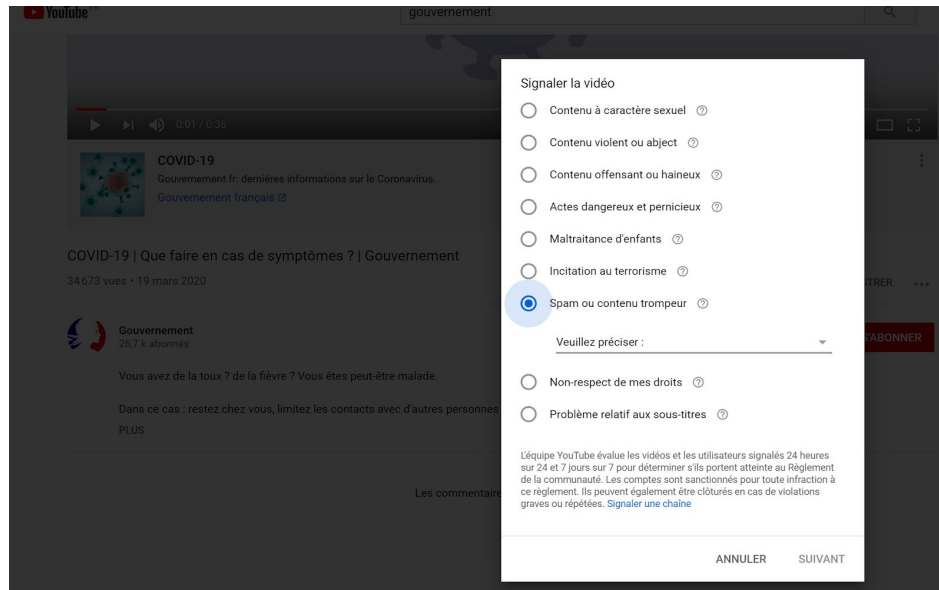
YouTube permet également le signalement de vidéos, chaînes, commentaires et autres contenus. Le règlement de la communauté YouTube définit les règles de conduite à suivre sur YouTube. YouTube interdit par exemple la pornographie, l'incitation à la violence ou à la haine, ou encore le harcèlement et s'appuie à la fois sur les individus et sur la technologie pour signaler le contenu inapproprié et faire respecter ces règles. Les signalements peuvent provenir de nos systèmes de détection automatique, de membres du programme Trusted Flagger (associations, autorités administratives et individus) ou d'utilisateurs au sein de la vaste communauté YouTube. Ce rapport fournit des données sur les signalements reçus par YouTube et sur l'application de nos règles.

Lorsque les internautes regardent une vidéo, ils peuvent la signaler, s'ils le souhaitent, en suivant les étapes suivantes :

- Se connecter à YouTube
- Sous le lecteur de la vidéo, cliquer sur l'icône "Plus"
- Dans le menu déroulant, sélectionner "Signaler"
- Sélectionner le motif décrivant le mieux le problème lié à la vidéo parmi les neuf motifs proposés. Les vidéos font l'objet d'un examen afin de déterminer si elles respectent l'ensemble des règles de YouTube, quel que soit le motif de signalement sélectionné.

Il est demandé à l'internaute de donner toute information supplémentaire pouvant aider l'équipe chargée d'examiner les vidéos signalées à prendre une décision, y compris l'horodatage précis (à quel moment de la vidéo le passage problématique figure-t-il?) ou la description du problème.

- Cliquer sur "Soumettre" (une confirmation de l'internaute n'est pas requise pour terminer le signalement).



Les vidéos ne sont pas les seuls types de contenus pouvant être signalés : c'est également le cas des playlists, miniatures, liens, commentaires, messages de chat en direct et des chaînes. Chaque type de contenu a un mécanisme de signalement spécifique facilement visible et accessible par les internautes. La signalisation des contenus est possible depuis un ordinateur ou un terminal mobile.

Il est important de souligner que **tout signalement est revu à l'aune de l'ensemble des règles YouTube** et non pas uniquement de la catégorie indiquée par l'utilisateur dans son signalement. En effet, les contenus de désinformation sont protéiformes et évoluent constamment. **C'est la raison pour laquelle nous avons une approche globale de ces contenus sur YouTube** en les appréhendant au travers de différentes règles, qu'il s'agisse de celles relatives au spam, aux pratiques trompeuses, aux arnaques, à l'usurpation d'identité, aux contenus de haine, de harcèlement ou encore aux contenus incitant à des comportements dangereux.

Les [Règles YouTube concernant le spam, les pratiques trompeuses et les escroqueries](#) interdisent les contenus qui cherchent délibérément à diffuser de fausses informations susceptibles d'empêcher les votes ou d'interférer de quelque manière que ce soit avec des processus démocratiques ou civiques. Par exemple, un contenu qui prétend qu'un groupe démographique vote à telle date et qu'un autre groupe vote à une autre date enfreindrait nos règles.

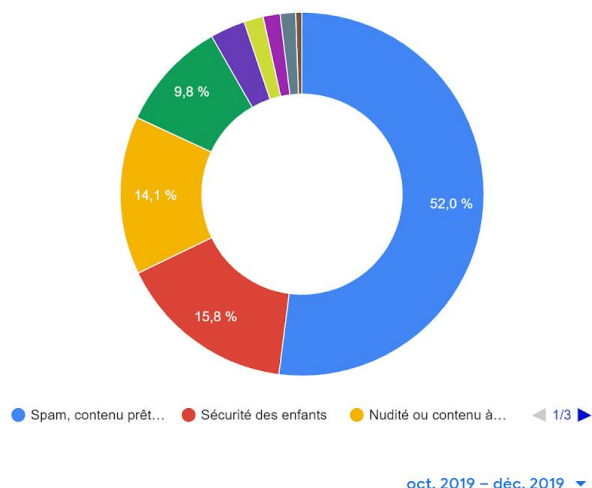
Le [rapport de transparence de YouTube](#) est mis à jour régulièrement et détaille le nombre de vidéos, chaînes et commentaires supprimés trimestre par trimestre sur YouTube. Ainsi, à



titre d'exemple, au cours du dernier trimestre de l'année 2019, plus de 5,8 millions de vidéos (dont 31 031 pour la France en se basant sur l'adresse IP de mise en ligne de la vidéo), 2 millions de chaînes et 540 millions de commentaires ont été supprimées sur YouTube.

Vidéos supprimées, selon le motif de suppression

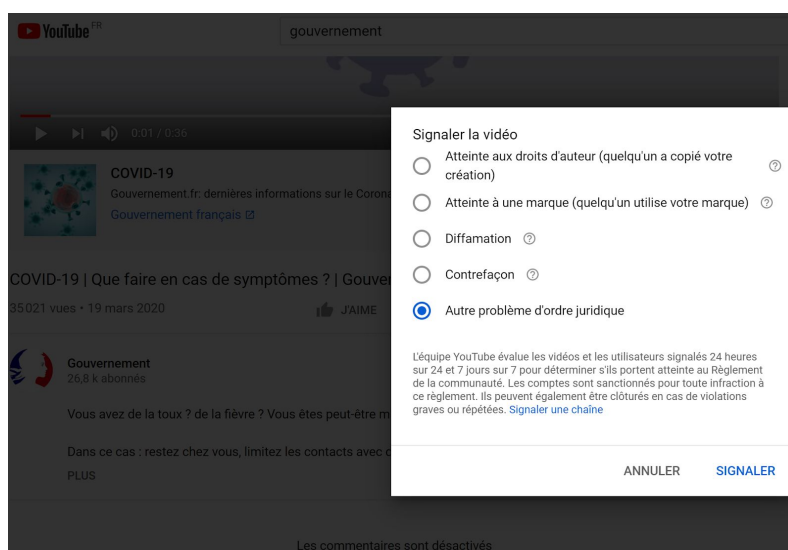
Ce graphique montre le volume de vidéos supprimées par YouTube en fonction du motif de suppression. Ces motifs de suppression sont issus du [Règlement de la communauté](#) de YouTube. Les évaluateurs examinent les vidéos signalées sur la base du règlement de la communauté et de nos règles, quel que soit le motif du signalement.



(Extrait du rapport de transparence YouTube pour octobre-décembre 2019)

YouTube dispose par ailleurs d'un "outil de signalement" qui permet aux internautes de signaler plus d'un contenu à la fois ou de soumettre pour révision un rapport plus détaillé au sujet d'un contenu particulier. YouTube propose également un autre formulaire permettant de signaler plus en détail toute violation d'une disposition de la loi française, accessible à l'adresse URL suivante: <https://www.youtube.com/reportingtool/legalissue> ou via le bouton de signalement présent sous chaque vidéo.

A ce jour, aucun signalement sur le fondement de la n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information n'a été constaté par nos équipes, que ce soit par le biais de ce formulaire ou par un autre moyen (contact direct avec nos équipes).



YouTube FR

Rechercher

À propos Presse et blogs Droits d'auteur Sécurité Créateurs et partenaires Publicité Développeurs Aide

Autre réclamation d'ordre juridique

Remarque : Toute utilisation abusive de nos formulaires juridiques peut entraîner la clôture de votre compte YouTube.

Nous prendrons uniquement en compte les réclamations d'ordre juridique reçues de la part de la partie concernée ou de son représentant légal dûment habilité.

Si une vidéo contient des informations personnelles vous concernant sans votre autorisation (votre image, votre nom ou votre numéro de carte nationale d'identité, par exemple), veuillez nous contacter via notre [procédure de réclamation pour atteinte à la vie privée](#).

Pays du litige :*

Nom d'état civil complet (les pseudonymes, les noms d'utilisateur ou les initiales ne sont pas acceptés) :*

Toutes les informations concernant la procédure de signalement sont détaillées en ligne sur le [Centre d'Aide YouTube](#).

Outre les signalements faits par les internautes, les autorités, les organisations non-gouvernementales et les particuliers ont la possibilité de participer à notre programme *Trusted Flagger*, qui donne accès à un outil de signalements groupés, à des informations sur les décisions prises pour les contenus signalés et qui permet d'échanger régulièrement à propos de différents types de contenus de YouTube. Les membres de ce programme ont démontré un taux de fiabilité élevé dans le cadre du signalement de contenu inapproprié et disposent d'une expertise reconnue dans au moins un des sujets répertoriés dans le Règlement de la communauté. En France, des associations comme la LICRA, Point de Contact ou e-Enfance sont par exemple membres du programme.



YouTube utilise depuis toujours des moyens à la fois humains et technologiques pour faire respecter ses règles et continuera de le faire.

YouTube dispose d'équipes composées de milliers de personnes agissant 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 pour examiner les contenus signalés. Ces équipes sont en constante expansion pour répondre aux besoins croissants et sont présentes dans le monde entier. En effet, les connaissances linguistiques et culturelles sont nécessaires pour comprendre le contexte d'une vidéo et décider si elle enfreint notre règlement. Nos équipes de révision suivent un programme de formation complet pour garantir leur parfaite compréhension du [Règlement de la communauté YouTube](#).

Dans le cadre de ce processus de formation, nos équipes réalisent régulièrement des tests pour garantir la qualité et l'exhaustivité de leurs connaissances. Par ailleurs, recourir à des moyens humains est essentiel pour évaluer le contexte lié à un contenu et garantir que les contenus éducatifs, les documentaires, ainsi que les contenus à caractère scientifique et artistique soient protégés.

Les utilisateurs YouTube peuvent accéder à leur **Historique des signalements** accessible à l'adresse URL <https://www.youtube.com/repothistory> pour consulter l'état des vidéos qui ont été signalées, ce dernier faisant figurer les indications suivantes :

- Active : cela veut dire que la vidéo n'a pas encore été examinée ou que nous avons estimé qu'elle respectait le règlement de la communauté YouTube
- Supprimée : cela veut dire que la vidéo a été supprimée de YouTube
- Limitée : cela veut dire que la vidéo fait l'objet d'une ou plusieurs restrictions (son contenu est soumis à une limite d'âge ou ses fonctionnalités sont limitées, par exemple)

Le texte "*Les informations relatives à cette vidéo ne sont pas disponibles*" peut également apparaître. Dans ce cas, la vidéo a peut-être été supprimée par son créateur ou n'est pas disponible sur YouTube pour une raison autre que son signalement (par exemple, si elle n'est pas disponible dans le pays de l'internaute).

Les vidéos signalées sont listées dans l'ordre dans lequel les internautes les ont signalées, du signalement le plus récent au signalement le plus ancien. S'ils signalent une vidéo plusieurs fois, seul le signalement le plus récent est indiqué.

3. Les produits publicitaires Google

Il est également possible de signaler à Google des publicités qui ne respectent pas les règles **Google Ads** ou la législation en vigueur par le biais d'un [formulaire spécifique](#).

Signaler une annonce

Sachez que nous vérifions si les annonces de notre programme respectent nos [consignes en matière de publicité](#). Nous mettons également tout en œuvre pour nous assurer que les annonces susceptibles de ne pas respecter nos règles ne soient pas diffusées avant examen. Cependant, il arrive que des annonces soient diffusées sur Google sans avoir été vérifiées par nos spécialistes Google Ads.

Si le problème concerne des annonces AdSense diffusées sur votre site, envisagez plutôt de [bloquer la diffusion de certaines annonces sur votre site](#).

N'oubliez pas que vous devrez nous fournir la chaîne de clic de l'annonce à propos de laquelle vous nous faites part de vos commentaires. Vous n'aurez besoin que de deux à trois minutes pour remplir ce formulaire.

Pour obtenir des précisions sur les termes ci-dessous, veuillez consulter le [site sur nos règles en matière de publicité](#).

Choisissez l'option qui correspond le mieux à votre réclamation.

- Une annonce ne respecte pas les règles en matière de marques.
- Une annonce ne respecte pas les règles relatives aux articles de contrefaçon.
- Une annonce ne respecte pas d'autres règles Google Ads.
- Plusieurs annonces sont diffusées pour une même entreprise (règle "Bénéficiaire d'un avantage déloyal").

Les utilisateurs devront sélectionner "Google Ads – Signaler une annonce Google inappropriée", puis "Une annonce ne respecte pas d'autres règles Google Ads", puis "Annonce sur le Réseau de recherche", puis "contenu trompeur ou escroquerie" afin de pouvoir effectuer un signalement en lien avec la désinformation.

Afin de protéger nos utilisateurs et les annonceurs qui font confiance à nos services pour la distribution de leurs annonces, nous avons mis en place un certain nombre de règles et de procédures visant à dissuader et à perturber les tentatives de monétisation émanant d'acteurs malveillants et trompeurs.

Les éditeurs et annonceurs qui souhaitent utiliser nos réseaux publicitaires sont tenus de se conformer à nos règles contre les fausses déclarations qui s'appliquent à l'échelle mondiale.

La [règle Google Ads relative aux déclarations trompeuses](#), qui s'applique à tous les annonceurs à l'échelle mondiale, interdit les publicités qui ont pour but de tromper les utilisateurs en omettant ou en masquant des informations pertinentes ou en fournissant des informations trompeuses sur des produits, des services ou des entreprises.

Cela inclut notamment le fait d'effectuer de fausses déclarations sur leur identité ou leurs qualifications ainsi que le fait de faire de fausses déclarations ou allégations sur la probabilité de certains résultats.

De même, les éditeurs membres de notre réseau **AdSense** sont soumis à une "[règle relative au contenu trompeur](#)" qui leur interdit formellement de dénaturer, déformer ou dissimuler des informations les concernant, ou concernant leur contenu ou l'objectif principal de leur site Web.



Règle Google Ads relative aux déclarations trompeuses (accessible [ici](#)):

Nous ne voulons pas que les utilisateurs se sentent induits en erreur par les annonces, nous nous efforçons donc de nous assurer que les annonces sont claires et honnêtes et fournissent les informations dont les utilisateurs ont besoin pour prendre des décisions éclairées. Nous n'autorisons pas les annonces ou les pages Web qui ont pour but de tromper les utilisateurs en omettant les informations pertinentes ou en fournissant des informations trompeuses sur les produits, les services ou les entreprises.

Cette politique s'applique de manière globale, à toutes les annonces Google.

Règle AdSense relative au contenu trompeur (accessible [ici](#)):

Les utilisateurs ne souhaitent pas être induits en erreur par le contenu avec lequel ils interagissent sur internet. Pour cette raison, les annonces Google ne peuvent pas être placées sur des pages qui dénaturent, déforment ou dissimulent des informations vous concernant, ou concernant votre contenu ou l'objectif principal de votre site Web.

Cette politique s'applique de manière globale à tous les annonceurs qui utilisent AdSense pour monétiser leurs sites web.

En plus des règles spécifiques contre les fausses déclarations, Google dispose d'un certain nombre d'autres règles pour protéger ses utilisateurs contre différents types de contenus problématiques et notamment contre les contenus qui pourraient être considérés comme relevant de la désinformation. Il arrive que ces règles nous amènent à prendre des mesures contre les contenus décrits comme des "fake news" dans le débat public. Ces consignes incluent par exemple notre [règle relative au contenu original insuffisant](#), notre [règle relative à l'inventaire de valeur](#) ainsi que notre [règle relative au contenu inapproprié](#), qui s'appliquent toutes à l'échelle mondiale:

Règle Google Ads relative au contenu original insuffisant (accessible [ici](#)):

Nous souhaitons que les consommateurs bénéficient d'une bonne expérience lorsqu'ils cliquent sur une annonce. Les destinations des annonces doivent donc leur fournir un contenu unique, et être fonctionnelles, utiles et faciles à parcourir. A cette fin, les pratiques suivantes ne sont pas autorisées :

- Contenu à la destination conçue dans l'objectif premier de diffuser des annonces
- Contenu à la destination copiée à partir d'une autre source, sans ajouter de valeur sous la forme d'un contenu original ou de fonctionnalités complémentaires
- Destinations conçues exclusivement pour rediriger les utilisateurs vers d'autres pages
- Utilisation d'un domaine parqué comme destination d'une annonce



- Destinations qui sont incompréhensibles ou n'ont aucun sens

Cette politique s'applique de manière globale à toutes les annonces Google.

Règle AdSense relative à l'inventaire de valeur (accessible [ici](#)):

Exemples de pages non acceptables (liste non exhaustive) :

- Pages qui copient, encadrent, détournent ou réécrivent le contenu d'autres sources sans lui ajouter de valeur ;
- Pages comportant davantage de publicités que de contenu fourni par l'éditeur ;
- [Contenu généré automatiquement](#) sans intervention humaine ni correction avant publication ;
- Pages contenant des annonces hébergées ou ne proposant aucun contenu ;
- Pages qui ne respectent pas nos [Consignes aux webmasters concernant la qualité](#).

Cette politique s'applique de manière globale à tous les annonceurs qui utilisent AdSense pour monétiser leurs sites web.

Règle Google Ads relative au contenu inapproprié (accessible [ici](#)):

Nous valorisons la diversité et le respect d'autrui. C'est pourquoi nous nous efforçons de ne pas offenser les utilisateurs, et n'autorisons pas la diffusion d'annonces ou de pages de destination qui comportent du contenu choquant, ou qui incitent à la haine, à l'intolérance, à la discrimination ou à la violence. A cette fin, les pratiques suivantes ne sont pas autorisées :

- Contenu dangereux ou dégradant
- Contenu choquant
- Événements sensibles, contenu susceptible de tirer profit d'une catastrophe naturelle, d'un conflit, d'un décès, ou de tout autre événement tragique, ou ne présentant pas un degré raisonnable de sensibilité à l'égard de cet événement
- Actes de cruauté envers les animaux

Cette politique s'applique de manière globale à toutes les annonces Google.

Nous prenons également des mesures pour nous assurer que nos clients soient informés de l'ensemble des règles relatives aux contenus qui s'appliquent à eux et de la manière dont celles-ci sont mises en œuvre. Nos règles [Google Ads](#) et [AdSense](#) sont accessibles au public dans les centres d'aide concernant chacun de ces produits, ainsi que des traductions dans de nombreuses langues parlées au sein des Etats membres de l'Union Européenne. Ces centres d'aide fournissent également des informations sur la manière dont nous mettons en œuvre nos règles [Google Ads](#) et [AdSense](#) et sur ce que les clients doivent faire



s'ils souhaitent signaler la violation des règles [Google Ads](#) et [AdSense](#). En outre, nous disposons d'un journal des modifications effectuées sur [Google Ads](#) et sur [AdSense](#) qui enregistre toutes les mises à jour de nos règles.

Sur YouTube, les créateurs et les créatrices qui répondent à nos critères d'éligibilité peuvent candidater au [Programme Partenaire YouTube](#), afin que leurs vidéos soient éligibles à la diffusion d'annonces et qu'ils puissent gagner de l'argent par le biais d'autres sources. Il est non seulement nécessaire qu'une chaîne dépose sa candidature, mais le fait que des créateurs ou des créatrices soient éligibles à la monétisation ne signifie pas que l'ensemble de leurs contenus est nécessairement éligible à la diffusion d'annonces leur permettant de gagner de l'argent. Nous disposons d'un ensemble de [Consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs](#) et nous désactivons la diffusion d'annonces sur les vidéos qui enfreignent ces règles. De manière compréhensible, nos annonceurs prêtent attention au contenu auquel leurs annonces sont associées. Ces règles visent à faire en sorte que nous trouvions un juste équilibre pour permettre aux annonceurs comme aux créateurs de prospérer.

Au cours des dernières années, nous avons pris des mesures pour renforcer nos exigences en matière de monétisation de sorte que les spammeurs, les usurpateurs d'identité et les autres acteurs malveillants ne peuvent nuire à notre écosystème ou tirer profit des créateurs qui se conforment aux règles. Pour candidater au Programme Partenaire YouTube, **nous avons augmenté les seuils d'éligibilité des chaînes: les chaînes doivent avoir généré 4000 heures de visionnage au cours des 12 derniers mois et compter plus de 1 000 abonnés**. Après dépôt des candidatures, notre équipe en charge de les examiner s'assurera que leurs chaînes n'ont pas violé nos règles en matière de monétisation, de contenu et de droits d'auteur avant de les faire entrer dans le programme. Grâce à ce processus, nous pensons que seuls les créateurs avec un historique suffisant et qui ont prouvé offrir une sécurité aux annonceurs seront en mesure de diffuser des annonces ou d'avoir accès à nos autres produits de monétisation. En changeant ces seuils, nous avons significativement augmenté les protections que nous mettons en œuvre contre les faux créateurs.

Outre ces règles, nous mettons à la disposition des annonceurs des outils de contrôle supplémentaires et nous les aidons à exclure les types de contenus qui, bien que conformes à nos règles, pourraient ne pas être en ligne avec leur marque ou leur activité. Ces outils de contrôle permettent aux annonceurs de filtrer le contenu ou d'exclure certains types de contenu ou certains termes de leurs campagnes vidéo, display et de publicité par recherche. Les annonceurs peuvent exclure des contenus ayant notamment trait à la politique, à l'actualité, au sport, à la beauté, à la mode et à de nombreuses autres catégories. Ces catégories sont listées dans notre [Centre d'aide Google Ads](#).

Afin de s'assurer que les annonceurs et les éditeurs sur nos réseaux se conforment à nos règles, nous vérifions constamment le respect de ces règles sur nos réseaux publicitaires à travers le monde, en combinant des revues effectuées par des algorithmes et par des êtres humains. Si un annonceur enfreint nos règles, nous prendrons les mesures appropriées allant jusqu'à la suspension de son compte.



En 2019, au niveau mondial :

- Nous avons retiré 2,7 milliards de mauvaises publicités selon nos règles publicitaires ce qui représente 5 000 annonces par minute
- Nous avons introduit 31 nouvelles règles publicitaires en 2019 couvrant diverses industries comme la santé, la finance, le support client
- Nous avons suspendu 1,5 millions de comptes d'annonceurs pour violation de nos règles publicitaires, ce qui représente 500 000 comptes de plus qu'en [2018](#)
- Nous avons vérifié environ 2 800 annonceurs diffusant des annonces électorales dans plus de 30 pays
- Nous avons supprimé 93 000 annonces liées aux élections de nos plateformes

En ce qui concerne la France, au cours de cette même année, Google a identifié :

- 19 942 comptes en violation de la règle Google Ads relative aux déclarations trompeuses
- 3 922 comptes en violation de la règle Google Ads relative au Contenu original insuffisant
- 1 compte AdSense en violation de la règle Google Ads relative aux déclarations trompeuses
- 83 comptes AdSense en violation de la règle Google Ads relative aux déclarations trompeuses

* *

*



MESURES COMPLÉMENTAIRES MISES EN ŒUVRE DANS LE CADRE DE LA LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION

Présentation des algorithmes et des mesures qui y sont appliquées

Les produits de Google sont conçus pour trier d'importantes quantités de données et fournir des contenus qui répondent au mieux aux besoins des internautes. Cela signifie fournir des informations de qualité et des messages commerciaux fiables, notamment dans des contextes favorables aux rumeurs et à la diffusion d'informations erronées (comme des événements d'actualité).

Chacun de nos produits et services met en œuvre des mesures différentes. Toutefois, ils partagent des principes importants qui permettent à nos algorithmes de traiter les sites internet et les créateurs de contenus de manière équitable et égale :

- Les informations sont classées par des **"algorithmes de classement"** : Ce sont des outils importants car les classements élèvent les informations pertinentes, déterminées par nos algorithmes comme étant les plus officielles et fiables, au-dessus d'autres informations qui pourraient l'être moins.

Lorsque nous parvenons à faire remonter des résultats de qualité élevée, les résultats de moindre qualité ou malveillants (comme les fausses informations ou encore les pages trompeuses) sont relégués à des positions moins visibles, dans le moteur de recherche Google ou dans Google Actualités par exemple, ce qui permet aux utilisateurs de commencer leur recherche en parcourant des sources plus fiables. Notre système de classement ne permet pas de déterminer l'intention ou l'exactitude des faits liés à un contenu déterminé. Toutefois, il est spécialement conçu pour identifier les sites présentant des indices élevés d'expertise, d'autorité et de fiabilité.

- Ces algorithmes sont conçus pour garantir **l'utilité de nos services**, telle que mesurée par les tests d'internautes, et non pour encourager les points de vue idéologiques de ceux qui les construisent ou les audient.

Comment fonctionnent les algorithmes de recherche du moteur de recherche Google ?

Les systèmes de classement de Google sont conçus pour trier les centaines de milliards de pages Web de l'index de recherche dans le but de proposer les résultats les plus utiles et pertinents en une fraction de seconde. Ils présentent ces résultats de sorte que les internautes trouvent plus vite ce qu'ils recherchent.

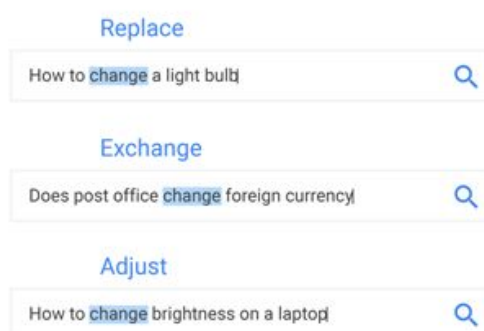
Ces systèmes de classement sont composés non pas d'un mais de toute une série d'algorithmes.



Les algorithmes de recherche tiennent compte de nombreux facteurs, tels que :

1. **Les mots utilisés dans la requête** : Pour proposer des résultats pertinents, bien comprendre la requête des internautes est essentiel. C'est pourquoi nous devons analyser le sens des termes qu'ils ont saisis afin d'identifier des pages qui leur correspondent. Nos modèles linguistiques nous permettent de déterminer quelles sont les chaînes de mots que nous devons rechercher dans l'index.

Pour cela, nous mettons en œuvre de nombreuses techniques, telles que [l'interprétation des erreurs d'orthographe](#) (plus complexe que cela n'y paraît), ou encore le traitement automatique du langage naturel, une technique sophistiquée visant à cerner le type de requête saisie. Autre exemple : notre système de gestion des synonymes permet d'analyser la recherche des internautes, même s'ils utilisent un mot ayant plusieurs significations. Il nous a fallu cinq ans pour développer ce système qui améliore sensiblement les résultats pour plus de 30 % des recherches, toutes langues confondues.



Nous analysons également le genre d'informations que les internautes recherchent. Leur requête est-elle large ou très spécifique ? Ont-ils saisi des mots comme "avis", "photos" ou "horaires d'ouverture", qui pourraient nous aider à mieux cerner leur demande ? Utilisent-ils des mots clés qui font le buzz, auquel cas cela voudrait dire que leurs auteurs recherchent un contenu publié le jour même ? Sont-ils à la recherche d'une entreprise de proximité et souhaitent-ils obtenir des informations locales ?

L'un des aspects les plus importants de l'identification de la catégorie de la requête consiste à déterminer si celle-ci porte sur un contenu récent. Si un utilisateur recherche des mots clés tendance, nos algorithmes de [détection d'actualité](#) interpréteront cela comme une incitation à privilégier les informations récentes plutôt que les pages plus anciennes. Cela signifie que lorsqu'il recherche le dernier "résultat du match de football", les "finalistes de Koh Lanta" ou le "chiffre d'affaires du Groupe Dassault", l'internaute obtiendra des informations actualisées.

2. La pertinence et la facilité d'utilisation des pages :

La recherche de correspondances : Nous recherchons ensuite les pages Web contenant des informations qui correspondent à une requête. Lorsqu'un internaute lance une requête, nos algorithmes cherchent les termes saisis dans l'index afin d'y trouver des pages pertinentes. Ils analysent le nombre de fois que ces mots clés apparaissent sur une page et leur emplacement au sein de cette dernière (dans les titres, les sous-titres ou le corps du texte).

Le signal le plus simple indiquant la présence d'informations pertinentes dans une page Web est la présence de mots clés figurant dans une requête de recherche. Si ces mots clés se trouvent sur la page ou apparaissent dans les titres ou le corps du texte, l'information a plus de chances de répondre aux besoins de l'internaute. Au-delà de la simple identification de mots clés en commun, nous utilisons des données d'interaction globales et anonymes pour évaluer l'intérêt des résultats de recherche en lien avec les requêtes. Nous transformons ces données en signaux qui permettent à nos systèmes de machine learning d'évaluer plus efficacement les niveaux de pertinence.



Outre les mots clés, les algorithmes recherchent des indices pour mesurer le degré d'adéquation entre les résultats de recherche potentiels et la requête de l'internaute. Par exemple, lorsqu'un internaute recherche le terme "chien", il n'a certainement pas envie que les résultats renvoient une page contenant des centaines d'occurrences du mot "chien". La page ne doit pas seulement reprendre les termes d'une requête : elle doit offrir à l'internaute la réponse souhaitée. C'est la raison pour laquelle les algorithmes de recherche Google déterminent si les pages incluent du contenu pertinent, tel que des photos de chiens, des vidéos, la liste des races de chiens, etc. En dernier lieu, nous vérifions que la page est bien rédigée dans la langue de la question, afin d'accorder la priorité aux pages rédigées dans la langue de l'internaute.

Il est important de noter que nos systèmes recherchent ce genre de signaux quantifiables pour évaluer les niveaux de pertinence des pages Web, mais ne sont

pas conçus pour analyser des concepts subjectifs, tels que le point de vue ou la tendance politique propres à chaque page.

Le classement des pages selon leur utilité : Pour une requête, il existe des milliers, voire des millions, de pages Web qui contiennent des informations potentiellement pertinentes. Aussi, **afin de proposer les meilleures d'entre-elles en premier, nous concevons des algorithmes pour évaluer leur utilité.**

Pour essayer de déceler les meilleures informations possibles sur le Web, ces algorithmes analysent des centaines de facteurs dont le niveau d'actualisation du contenu, le nombre d'occurrences des termes de recherche ou encore l'ergonomie de la page. Pour évaluer le degré de fiabilité et d'autorité d'une page traitant d'un sujet particulier, nous recherchons les sites auxquels le plus grand nombre d'internautes semble accorder du crédit concernant ce même sujet. Le fait que d'autres sites reconnus sur le sujet dirigent les internautes vers une page en particulier constitue également un bon indicateur de la qualité des informations de cette dernière.



Le Web compte de nombreux sites spammeurs qui tentent d'accéder aux premières places des résultats de recherche à l'aide de techniques comme la répétition en boucle de mots clés ou l'achat de liens qui améliorent le classement PageRank. Ces sites nuisent à l'expérience de navigation des internautes, et peuvent même leur causer du tort ou les induire en erreur. C'est pour cette raison que nos algorithmes sont conçus pour détecter le spam et pour supprimer de nos résultats les sites qui enfreignent nos [Consignes aux webmasters](#).

Les contenus disponibles sur le Web et l'ensemble de l'écosystème de l'information changent constamment, et nous mesurons et évaluons en permanence la qualité de nos systèmes pour être sûrs de trouver le juste équilibre entre la pertinence et la fiabilité de l'information afin que nos utilisateurs aient toujours confiance dans les résultats affichés.

- 3. L'affichage des meilleurs résultats** : Avant de présenter les résultats aux internautes, nous évaluons le lien entre toutes les informations pertinentes que nous

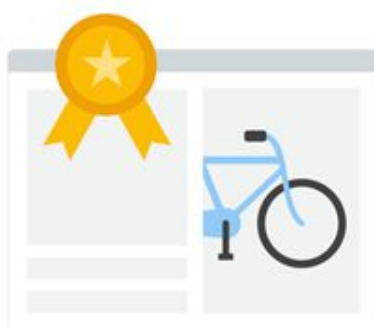


avons trouvées : les différents résultats traitent-ils d'un sujet en particulier ou de plusieurs ? Un trop grand nombre de pages donnent une interprétation réductrice de la requête ? Nous veillons à proposer un large éventail d'informations, dans les formats qui conviennent le mieux au type de recherche effectuée. Au fur et à mesure des évolutions du Web, nous adaptons nos systèmes de classement afin de renvoyer des résultats de meilleure qualité.

Ces algorithmes analysent des signaux qui indiquent si tous nos utilisateurs bénéficient d'une présentation satisfaisante du résultat, par exemple si un site Web [s'affiche correctement dans différents navigateurs](#) ; [s'il est adapté à tous les types et tailles d'appareils \(des ordinateurs de bureau aux tablettes et autres smartphones\)](#) ; et si [les temps de chargement des pages sont acceptables pour les utilisateurs disposant d'une connexion Internet plus lente](#).

Nous nous efforçons d'informer les propriétaires de sites à l'avance des modifications importantes apportées à nos algorithmes de recherche lorsque ces modifications peuvent leur donner l'occasion d'améliorer la facilité d'utilisation de leur site. Par exemple, en janvier 2018, nous avons annoncé que nos algorithmes commençaient à prendre en compte la vitesse de chargement des pages six mois avant l'application de ces changements. Nous avons également mis à la disposition des propriétaires de sites Web des conseils détaillés et des outils tels que [PageSpeed Insights](#) et [Webpagetest.org](#) afin qu'ils puissent s'informer sur les éventuels changements à mettre en œuvre pour rendre leurs sites plus adaptés aux mobiles.

Toutes les informations sur les outils et conseils fournis aux propriétaires de sites par Google [sur cette page](#).



- 4. La prise en compte de la position de l'utilisateur et de ses paramètres :** Des paramètres de recherche à la situation géographique, en passant par l'historique de recherches des internautes, toutes ces informations nous permettent de proposer les résultats les plus pertinents et les plus utiles à l'instant T.

Nous renvoyons à des contenus adaptés à la zone géographique des internautes, en fonction de leur position et de leur pays. S'ils recherchent le terme "football" à



Chicago, les résultats Google concernent sans doute le football américain avec, en tête de liste, des pages sur les Chicago Bears. Par contre, pour la même recherche lancée depuis Paris, les pages sur le football et sur la Ligue 1 seront mieux classées. Les [paramètres de recherche](#) peuvent également nous renseigner sur les résultats qui conviennent aux internautes. Par exemple, ils peuvent avoir défini une langue de prédilection ou avoir activé [SafeSearch](#) (pour bloquer les résultats explicites).



Il nous arrive également de personnaliser les résultats des internautes sur la base d'informations liées à leur activité de recherche récente. Supposons qu'un utilisateur lance une recherche sur "Barcelone". Le fait qu'il ait récemment saisi la requête "Barcelone contre Arsenal" fournit une indication importante : il recherche sans doute des informations concernant le club de football, pas la ville. L'internaute a la possibilité de contrôler l'activité de recherche servant à améliorer son expérience de la recherche Google, y compris en paramétrant les données qui sont enregistrées dans son compte Google, depuis la page myaccount.google.com.

La recherche comprend également des fonctionnalités qui personnalisent les résultats en fonction de l'activité du compte Google de l'utilisateur. Par exemple, si un utilisateur recherche des "événements à proximité", Google peut adapter certaines recommandations aux catégories d'événements susceptibles de l'intéresser. Ces systèmes sont conçus pour refléter ses centres d'intérêt et non pour tenter de déduire des caractéristiques sensibles, telles que son origine ethnique, sa religion ou ses convictions politiques.

Les internautes ont la possibilité de contrôler l'activité de recherche servant à améliorer leur expérience de la recherche Google, y compris en paramétrant les données qui sont enregistrées dans leur compte Google, depuis la page myaccount.google.com. Si un internaute ne souhaite pas bénéficier de la personnalisation de la recherche basée sur l'activité de son compte, il peut désactiver l'option "Activité sur le Web et les applications".

La pondération appliquée à chaque facteur susmentionné varie en fonction de la nature d'une requête. Par exemple, l'actualisation du contenu joue un rôle plus important dans la



réponse aux requêtes concernant un sujet d'actualité que dans le cas de définitions du dictionnaire.

Pour que les algorithmes de recherche répondent aux exigences de pertinence et de qualité, nous appliquons un [processus rigoureux](#) comprenant des tests en direct conduits avec l'aide de milliers d'évaluateurs externes du monde entier, dont le rôle est d'analyser la qualité des résultats de recherche. Par exemple, rien qu'en 2017, nous avons mené 200 000 tests avec des évaluateurs externes formés et des utilisateurs en direct, ce qui a donné lieu à plus de 2 400 mises à jour des algorithmes de recherche Google.

Ces évaluateurs suivent des [consignes](#) strictes qui définissent nos objectifs en matière d'algorithme de recherche et peuvent être consultées par tous.

Comment fonctionnent les recommandations sur YouTube ?

Comme indiqué précédemment, notre objectif premier en ce qui concerne nos systèmes de recherche et de découverte est d'aider les internautes à trouver le contenu qu'ils auront plaisir à regarder, que ce soit depuis leur page d'accueil, *Watch Next* ou sur leurs résultats de recherche. Nous avons pour objectif de proposer des contenus qui permettront aux internautes de se plonger dans des sujets qui les intéressent, élargissant leurs perspectives et les connectant à l'esprit du temps. Lorsqu'un internaute est déterminé à rechercher un contenu spécifique – s'abonner à une chaîne ou rechercher une vidéo – il est de notre responsabilité de l'aider à trouver et à regarder cette vidéo. En revanche, en l'absence d'intention prononcée ou de recherche particulière, nous estimons qu'il est de notre responsabilité de ne pas recommander de façon proactive un contenu qui pourrait être perçu comme de mauvaise qualité.

YouTube s'efforce de fournir les résultats les plus pertinents en réponse à une requête en se fondant sur trois éléments principaux : la pertinence, l'engagement et la qualité.

Afin d'estimer la pertinence, nous prenons de nombreux facteurs en considération, tels que le degré de correspondance entre la requête de l'utilisateur et le titre, les tags, la description et le contenu de la vidéo. Les signaux d'engagement (c'est-à-dire les signes qui montrent l'appréciation des utilisateurs pour un contenu, nombre de visionnage, durée de visionnage d'une vidéo etc.) sont un moyen efficace de déterminer la pertinence. Nous prenons en compte les signaux d'engagement cumulés émanant des utilisateurs – c'est-à-dire que nous pouvons prendre en considération le temps de visionnage d'une vidéo spécifique pour une requête particulière afin de déterminer si la vidéo est jugée pertinente dans le cadre des requêtes faites par d'autres utilisateurs. Enfin, en ce qui concerne la qualité, nos systèmes sont conçus pour identifier les signaux permettant de déterminer quelles chaînes disposent d'une expertise et font preuve d'autorité et de fiabilité sur un sujet donné.

Outre ces trois éléments principaux, nous nous efforçons de rendre les résultats de recherche pertinents pour chaque utilisateur. Pour ce faire, nous pouvons également prendre en considération l'historique de recherche ou de visionnage de l'utilisateur, lesquels peuvent par ailleurs être désactivés. C'est la raison pour laquelle les résultats de recherche



affichés à un utilisateur peuvent différer de ceux affichés à un autre utilisateur lorsqu'ils effectuent la même recherche.

Comment notre approche relative aux recommandations a-t-elle évolué ?

Lorsque les systèmes de recommandation de YouTube ont été lancés pour la première fois, YouTube cherchait à optimiser les contenus qui inciteraient les internautes à cliquer. Nous avons remarqué que ce système incitait les créateurs à publier des contenus pièges-à-clics ("*clickbait*") trompeurs et sensationnalistes. Les internautes cliquaient alors sur les vidéos et s'apercevaient très rapidement que les contenus ne correspondaient pas à ce qu'ils souhaitaient visionner. Le système ne respectait donc pas nos objectifs centrés sur les internautes.

Afin d'offrir un meilleur service à nos utilisateurs, nous avons commencé à examiner la durée de visionnage d'une vidéo et vérifier si cette dernière était visionnée en intégralité ou si l'internaute cliquait seulement sur le lien de la vidéo. Nous avons également commencé à rétrograder les contenus pièges-à-clics. Nous nous sommes rendus compte que la durée de visionnage était un meilleur indicateur pour déterminer si les contenus que nous faisons remonter renvoyaient les internautes à des contenus qu'ils aimeraient regarder. Nous avons cependant constaté que même si un internaute regardait un contenu plus longtemps, cela ne signifiait pas nécessairement qu'il en avait eu une expérience positive. En conséquence, nous avons introduit des sondages pour demander aux internautes s'ils étaient satisfaits des recommandations. Par ces retours d'expérience directs, nous avons ainsi pu affiner et améliorer ces systèmes basés sur un haut degré de satisfaction des internautes.

Nos efforts pour améliorer les systèmes de recommandation YouTube ne s'arrêtent pas là. Nous avons voulu éviter que nos systèmes ne diffusent des contenus susceptibles d'induire en erreur les internautes de façon préjudiciable, notamment dans des domaines qui reposent sur la véracité, comme la science, la médecine, le journalisme ou les événements historiques.

A cette fin, nous avons mis en œuvre une norme plus élevée pour les vidéos mises en avant sur la page d'accueil de YouTube ou présentées par le biais des recommandations "À suivre". Ce n'est pas parce qu'un contenu est disponible sur le site qu'il sera aussi bien mis en avant par le moteur de recommandation.

Comme nous l'avons mentionné précédemment, notre activité dépend de la confiance que les internautes placent dans la capacité de nos services à leur offrir des informations fiables et de très haute qualité. Aujourd'hui, l'objectif principal de nos systèmes de recommandation est de créer une expérience fiable et positive pour nos utilisateurs. Garantir que ces systèmes de recommandation proposent moins souvent des contenus marginaux erronés ou de mauvaise qualité est une de nos principales priorités.



Au-delà de la suppression de contenus qui ne respectent pas le règlement de notre communauté, nos efforts se concentrent sur trois axes précis encourager la consommation responsable de contenus :

- **Lorsque cela est possible et pertinent, faire remonter des contenus autorisés émanant de sources fiables.**

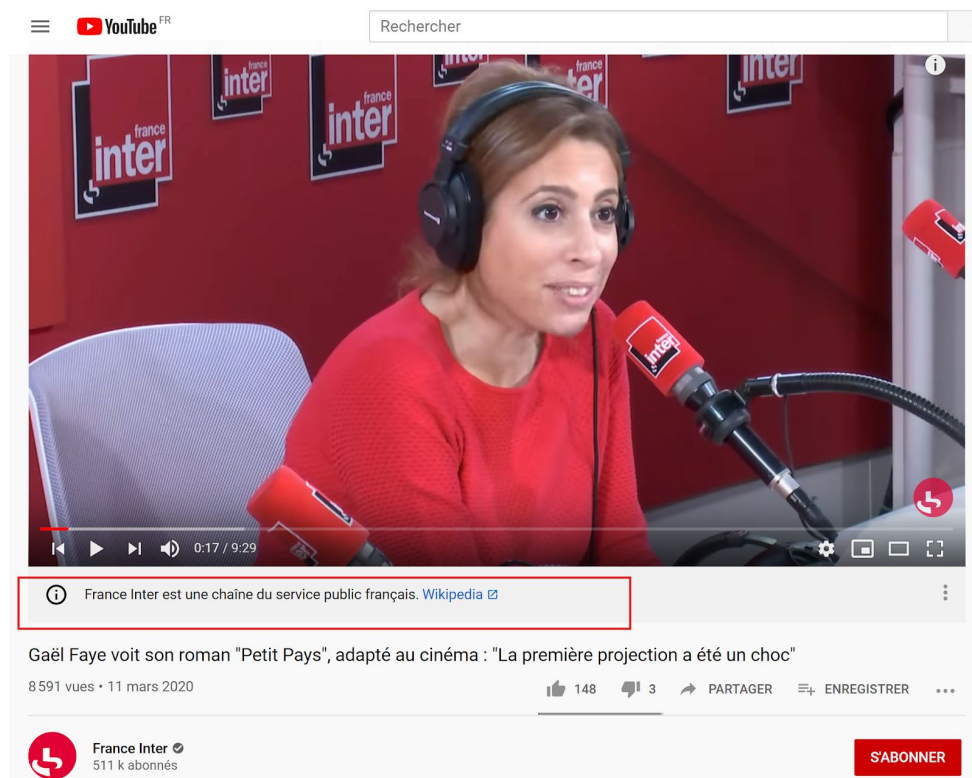
De plus en plus d'internautes se rendent sur YouTube pour se tenir informés de l'actualité, ou simplement pour se renseigner sur des sujets qui les intéressent (qu'il s'agisse du réchauffement climatique ou d'une catastrophe naturelle, par exemple). Pour les sujets comme la musique ou le divertissement, les critères de pertinence, de nouveauté et de popularité sont les plus utiles pour cerner les intérêts des internautes. En revanche, l'exactitude et la fiabilité sont des critères clés pour les sujets comme l'actualité, la science et l'histoire. C'est pourquoi la qualité et le contexte de l'information comptent davantage que l'engagement. C'est pour cette raison que nous avons redoublé d'efforts pour mettre en avant les sources qui font autorité en mettant en place un nouvel ensemble de fonctionnalités afin de répondre à ce défi de façon globale :

- **Mettre en avant dans nos systèmes les sources qui font autorité.**

Sur YouTube, en 2017, nous avons commencé à donner la priorité à des sources d'actualité telles que CNN, Fox News, Jovem Pan, India Today et The Guardian dans les résultats de recherche concernant l'actualité et l'information en général ainsi que dans la section "Vidéos à regarder ensuite". Imaginons que vous souhaitiez vous informer sur un événement présentant un intérêt médiatique tel que le Brexit par exemple. Bien que ce chiffre puisse légèrement varier, en moyenne, 93 % des vidéos présentées dans les dix premiers résultats mondiaux viennent de chaînes fiables. La fiabilité est également importante pour les thèmes récurrents sur lesquels la désinformation est courante, comme la vaccination. Dans ces cas de figure, nous nous efforçons de mettre en avant les vidéos d'experts (issus des établissements publics de santé, par exemple) dans les résultats de recherche. Des millions de requêtes de recherche sont désormais traitées de cette manière, et nous étendons continuellement cette fonctionnalité à de nouveaux sujets et pays.

- **Fournir plus d'informations contextuelles aux internautes (souvent des informations textuelles) pour qu'ils soient mieux informés du contenu qu'ils consomment.**

Sur certains types de contenus, notamment les contenus produits par des organisations recevant un financement public ou des Etats, ou des contenus d'actualité en ligne tendant à manipuler l'information, nous avons commencé à présenter des panneaux d'information contenant des informations contextuelles supplémentaires ainsi que des liens vers des sites officiels tiers, de façon à ce que nos utilisateurs puissent prendre des décisions éclairées concernant les contenus qu'ils regardent sur notre service de partage de vidéos.



- **Réduire les recommandations de contenus de mauvaise qualité.**

Nous avons pour objectif de concevoir un système qui recommande des contenus de qualité tout en recommandant moins fréquemment les contenus allant à l'encontre de notre [Règlement de la communauté](#), ceux qui pourraient induire en erreur les internautes de manière nuisible, ou les contenus de mauvaise qualité qui pourraient entraîner une mauvaise expérience pour nos internautes, tels que les piège-à-clics. Par exemple, un contenu qui prétend que la Terre est plate ou qui promet un "remède miracle" pour une maladie grave n'enfreint pas nécessairement notre Règlement de la communauté mais nous ne voulons pas le recommander de manière proactive aux internautes

Aux Etats-Unis, les contenus qui sont à la limite de ne pas respecter le Règlement de la communauté YouTube sans pour autant la franchir représentent moins de 1% des contenus regardés sur YouTube. À titre de comparaison, les vidéos de méditation (une catégorie assez restreinte) enregistrent une durée de visionnage quotidienne plus élevée que celle enregistrée par les contenus à la limite d'enfreindre le Règlement et les contenus de désinformation dangereux réunis. Cela dit, même si ce pourcentage peut paraître infime, c'est encore trop. **En janvier 2019, nous avons annoncé que nous allions commencer à réduire la fréquence de recommandation de ce type de contenus.** Nous poursuivons nos efforts, et nous proposons maintenant cette fonctionnalité dans d'autres pays que les États-Unis, parmi lesquels l'Afrique du Sud, l'Irlande, le



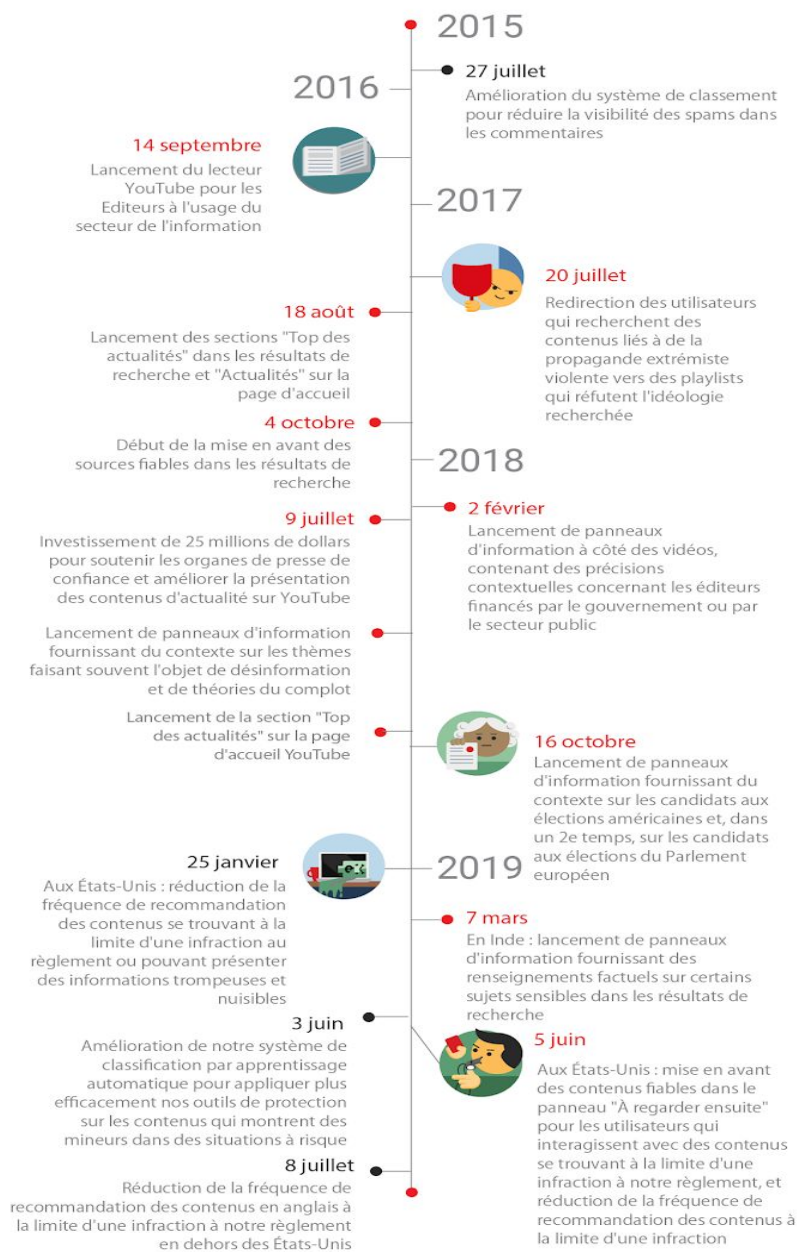
Royaume-Uni, mais aussi des pays non-anglophones comme le Brésil, la France, l'Allemagne, le Mexique ou l'Espagne.

Comment procédons-nous ? Il est particulièrement délicat de déterminer ce que sont des contenus de désinformation dangereux ou des contenus à la limite d'enfreindre le Règlement, surtout au vu de la grande diversité des vidéos disponibles sur YouTube. Pour juger de la qualité d'un contenu, nous nous appuyons sur les commentaires d'évaluateurs externes situés dans le monde entier. Ces évaluateurs fondent leurs choix sur des consignes consultables par tous et jusqu'à neuf personnes peuvent donner leur avis sur une même vidéo. Certaines vidéos traitant de sujets sensibles sont soumises à l'évaluation d'experts certifiés: à titre d'exemple, pour limiter la propagation d'informations médicales erronées, des médecins donnent leur avis sur la validité de vidéos relatives à des traitements médicaux spécifiques. Les commentaires des évaluateurs servent ensuite à alimenter les modèles de nos systèmes éprouvés de machine learning. Ces modèles permettent ensuite d'analyser des centaines de milliers d'heures de vidéos chaque jour afin d'identifier et de limiter la propagation de contenus à la limite d'enfreindre le règlement. Au fil du temps, la précision de ces systèmes va continuer à s'améliorer.

Nous étudions actuellement plusieurs pistes pour faire appel à des chercheurs externes afin d'analyser nos systèmes et nous allons continuer à investir dans le but de renforcer les équipes et de mettre au point de nouvelles fonctionnalités. Nous tenons plus que tout à être à la hauteur de nos responsabilités. Nous nous efforçons de trouver un juste équilibre entre le fait de permettre à une grande diversité de voix de se faire entendre sur YouTube (même si elles ne font pas toutes l'unanimité) et celui de protéger les spectateurs, les créateurs et l'écosystème dans son ensemble contre les contenus dangereux.

Règles et produits clés qui ont été mis au point depuis 2015 afin de mettre en avant les sources fiables et de limiter la propagation des contenus à la limite d'une infraction à notre règlement

- Raise authoritative content
- Reduce spread of borderline content



*La disponibilité des fonctionnalités peut varier d'un pays à l'autre, mais nous travaillons à leur déploiement sur davantage de marchés.

Promouvoir le travail des vérificateurs des faits

Il est important de souligner que Google n'est pas à l'origine des vérifications des faits (ou "fact checking") pouvant apparaître sur ses services. Cependant, lorsque les internautes effectuent une recherche sur Google, il arrive parfois que des résultats s'affichent avec des vérifications des faits réalisées par l'éditeur pour des déclarations publiques. Ces résultats indiquent si par exemple une déclaration correspondant à une requête est vraie, fausse ou "partiellement vraie" après la vérification des faits par l'éditeur.

Reconnaître une vérification des faits

- **Sur les pages de recherche Google** : Lorsque les faits correspondant à une recherche ont été vérifiés par un site Web, un résultat peut s'accompagner d'une fenêtre comportant les informations suivantes :
 - La déclaration en cours de vérification
 - L'auteur de la déclaration
 - Le nom de l'éditeur vérifiant les faits de la déclaration
 - Un résumé de la vérification des faits effectuée par l'éditeur

Tout éditeur, notamment d'un site d'actualités, répondant aux critères d'éligibilité peut implémenter la fonctionnalité sur son site Internet, tel qu'expliqué sur la [page dédiée aux webmasters](#).



- **Dans Google Actualités** : Les articles comportant une vérification des faits portent le libellé "Vérification des faits".



Comment Google identifie une vérification des faits ?

Lorsqu'une vérification des faits effectuée par un éditeur remplit certaines conditions, Google affiche automatiquement un résumé de celle-ci. Vous trouverez ci-dessous une synthèse de ces conditions :

- L'éditeur à l'origine de la vérification des faits doit être une source d'informations reconnue (sélectionnée par un algorithme).
- Le contenu doit clairement indiquer les informations suivantes :
 - Les déclarations en cours de vérification
 - Les conclusions sur les déclarations
 - La méthode utilisée pour parvenir à ces conclusions
 - Les citations et les principales sources d'information

Google ne cautionne aucune vérification des faits mais dispose d'un [outil de recherche dédié](#) dénommé *Fact Check Explorer* et accessible par tous.

Google Fact Check Tools

Fact Check Explorer

emmanuel macron

French

Claim by Sites d'extrême-droite et internautes:
Brigitte Macron a-t-elle demandé à Didier Raoult de soigner sa fille à la chloroquine ?

Le Monde rating: Faux
[View article](#)
1 day ago

Brigitte Macron
Didier Raoult
Le Monde

En outre, Google s'est associé au [Poynter's International Fact-Checking Network](#) (IFCN), une organisation non partisane regroupant des organismes de vérification des faits venant des Etats-Unis, d'Allemagne, du Brésil, d'Argentine, de l'Afrique du Sud, d'Inde et d'autres pays. Notre partenariat avec l'IFCN se concentre sur trois domaines clés d'un point de vue mondial : aider à former davantage de vérificateurs des faits dans le monde, traduire le code des principes de l'IFCN en dix langues, et fournir gratuitement des outils et des formations à la communauté de vérificateurs des faits.



Lutter contre les comptes utilisateurs propageant massivement de fausses informations

Les algorithmes ne peuvent pas déterminer si un contenu d'actualité est vrai ou faux, ou évaluer l'intention de son créateur simplement en lisant ce qui se trouve sur une page. Cependant, il y a des cas où l'intention de manipuler ou de tromper les internautes ne fait pas de doute. Par exemple, un site Internet d'informations qui prétend contenir des "Reportages depuis Bordeaux, France" mais dont l'activité du compte indique qu'il est géré depuis le New Jersey aux Etats-Unis n'est probablement pas transparent avec les internautes concernant ses activités ou les informations qui émaneraient de sa propre expérience et dans lesquelles ces derniers pourraient avoir confiance.

C'est la raison pour laquelle nos règles indiquent clairement les comportements qui sont interdits – comme les fausses déclarations relatives au site Web d'un individu, l'objectif principal de Google Actualités et de nos produits publicitaires ou l'usurpation d'identité d'autres chaînes ou individus sur YouTube.

Depuis toujours sur Google et YouTube, des créateurs de contenus ont tenté de tromper nos systèmes de classement pour se rendre plus visibles : il s'agit d'un ensemble de pratiques que nous percevons comme une forme de "spams" et contre lesquelles nous avons investi des ressources importantes.

Cela a également trait à la lutte contre la désinformation car nombre de ceux qui s'engagent dans la création ou la diffusion de contenus dans le but de tromper utilisent souvent des tactiques similaires pour obtenir plus de visibilité. Aux cours des vingt dernières années, nous avons investi dans des systèmes qui peuvent réduire les comportements "de spam" à grande échelle, et nous les complétons par des révisions réalisées par nos équipes.

Vous trouverez ci-dessous plus de détails sur les principes et règles contenus dans nos règlements pour lutter contre les comptes qui propagent massivement de fausses informations.

- En premier lieu, nous avons développé un mécanisme contre "**l'usurpation d'identité**". Sur nos produits payants et de consommation, nous interdisons les comptes qui trompent ou induisent en erreur les internautes en prétendant être une personne qu'ils ne sont pas, ou en laissant sous-entendre une fausse affiliation à une entreprise ou un individu. Les comptes cherchant à diffuser de fausses informations en se présentant de manière inexacte violent clairement nos règles et sont donc supprimés. A titre d'exemple, si un internaute copie le profil, le fond d'écran ou le texte d'une chaîne et écrit des commentaires faisant croire que la chaîne d'un autre a posté des commentaires, nous supprimons la chaîne. Il peut également s'agir d'usurpation d'identité lorsqu'un internaute crée une chaîne ou une vidéo en utilisant le véritable nom d'un autre individu, ses images ou autres informations personnelles pour tromper afin que les internautes pensent qu'il s'agit d'un autre individu sur YouTube.



- **Nous luttons également contre la création abusive de comptes.** En effet, nos systèmes s'appuient sur une multitude de données relatives à l'utilisation historique et la reconnaissance de modèles dans divers services dans le but de détecter si une création de compte ou un identifiant est susceptible d'être abusif et de détecter et prévenir d'autres types de comportement suspect. Par exemple, nos systèmes fonctionnent pour bloquer la création de "mauvais" comptes ou fermer les groupes de comptes de ce type. Nous empêchons les utilisateurs de créer un nombre important de comptes Google sur une courte durée. Si nous détectons un comportement suspect, nous exigeons une vérification pour nous assurer qu'un robot ne tente pas d'accéder ou de créer un compte. Toutefois, il n'existe pas de solution miracle à ce problème. Nous continuons à travailler en collaboration avec d'autres acteurs pour identifier les comptes non-authentiques qui sont utilisés à des fins inappropriées et les désactiver le plus rapidement possible.
- **Nous prenons très au sérieux tout type d'abus de nos systèmes, sur n'importe lequel de nos produits et services.** Cela inclut par exemple les tentatives de manipulation artificielle du taux d'engagement, telles que la mention "je n'aime pas" sur les vidéos ou le compteur de vues sur YouTube, ou encore les tentatives de déjouer les algorithmes de classement en créant des liens redirigeant vers le site internet de particuliers. Nous disposons de règles strictes, notamment nos [Consignes aux webmasters](#) pour le moteur de recherche Google et le Règlement de la communauté pour YouTube, qui édictent des règles à suivre concernant les contenus et les comportements autorisés. La manipulation artificielle du taux d'engagement, telle que la mention "je n'aime pas" sur les vidéos ou le compteur de vues sur YouTube, enfreint nos règles et est à ce titre interdite. En outre, pendant plus d'une décennie, YouTube et le moteur de recherche Google ont investi, construit, et déployé leurs propres technologies pour lutter contre ces efforts répétés d'abus de nos systèmes. Si aucun système anti-spam ne sera jamais parfait, nous avons tout de même réussi à mettre en place des mesures de protection étendues pour détecter et neutraliser l'impact de ce type d'abus sur nos systèmes.

Nous disposons par ailleurs d'une grande variété d'approches pour combattre les tentatives politiques pour influencer sur les élections.

Nous avons par exemple publié en août 2018 une mise à jour sur les efforts en cours pour combattre les campagnes d'influence politique de l'*Internet Research Agency* (IRA) en Russie et avons également identifié une campagne d'influence liée au gouvernement iranien. Nous avons notamment supprimé 42 chaînes YouTube et un blog lié à l'IRA ainsi que 39 comptes YouTube et 6 blogs liés à la Radio-télévision de la République islamique d'Iran (*Islamic Republic of Iran Broadcasting*). En novembre 2018, nous avons réalisé une nouvelle mise à jour sur le même blog et détecté des activités complémentaires limitées liées à l'IRA et aux opérations iraniennes. Nous avons plus spécifiquement supprimé une chaîne YouTube liée à l'IRA ainsi que 34 chaînes YouTube, 6 pages G+ et un blog lié à des opérations iraniennes. Nous continuons notre travail pour détecter et répondre aux opérations d'influence et faisons régulièrement des rapports sur nos efforts ce sujet.



Plus récemment, en **septembre 2019**, nous avons désactivé 210 chaînes YouTube lorsque nous avons découvert que des chaînes se comportaient de manière coordonnée en publiant des vidéos liées aux manifestations qui avaient lieu à cette époque à Hong-Kong. Nous n'avons identifié sur nos services aucune opération d'influence coordonnée étrangère concernant les élections parlementaires européennes de 2019.

En outre, dans le but de dissuader la création de contenu problématique, y compris le contenu participant à la désinformation, nous avons décidé de **faire de la monétisation de YouTube un privilège** (voir ci-dessus page 26 dans la partie relative au dispositif de signalement des fausses informations).

L'information des utilisateurs sur l'identité de la personne physique ou la raison sociale, le siège social et l'objet social des personnes morales leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général

En [France](#), les annonces faisant la promotion de contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ont été interdites sur les services de Google du 15 avril au 26 mai 2019.

☰ Aide Centre de règles Google Ads

🔍 Décrivez votre problème

Liste des règles en matière de publicité

Processus de vérification

Validation

Journal des modifications

Mise à jour du règlement relatif au contenu politique (mars 2019)

Du 15 avril au 26 mai 2019, les annonceurs ne seront pas autorisés à diffuser d'annonces incluant du contenu informatif sur un débat d'intérêt général en France et dans les DOM-TOM. Cette règle, qui s'inscrit dans le cadre d'une nouvelle réglementation applicable en France, sera levée après les élections européennes. Des notifications seront envoyées aux annonceurs concernés, et la page du [règlement relatif au contenu politique](#) sera également mise à jour le 21 mars 2019.

Cette mesure ne s'appliquait pas aux annonces d'informations sur les élections diffusées par les organes officiels de communication du gouvernement (par exemple, les annonces de participation citoyenne du Service d'information du Gouvernement et de la Direction générale de la communication du Parlement européen).



Annonces faisant la promotion de contenus informatifs en France

En France, les annonces suivantes seront interdites sur les plates-formes de Google du 15 avril au 26 mai 2019 :

- ✘ Annonces incluant du contenu informatif concernant un débat d'intérêt général

Cela n'inclut pas les annonces d'informations neutres sur les élections, diffusées par les organes officiels de communication du gouvernement (par exemple, les annonces de participation citoyenne du Service d'information du Gouvernement et de la Direction générale de la communication du Parlement européen).

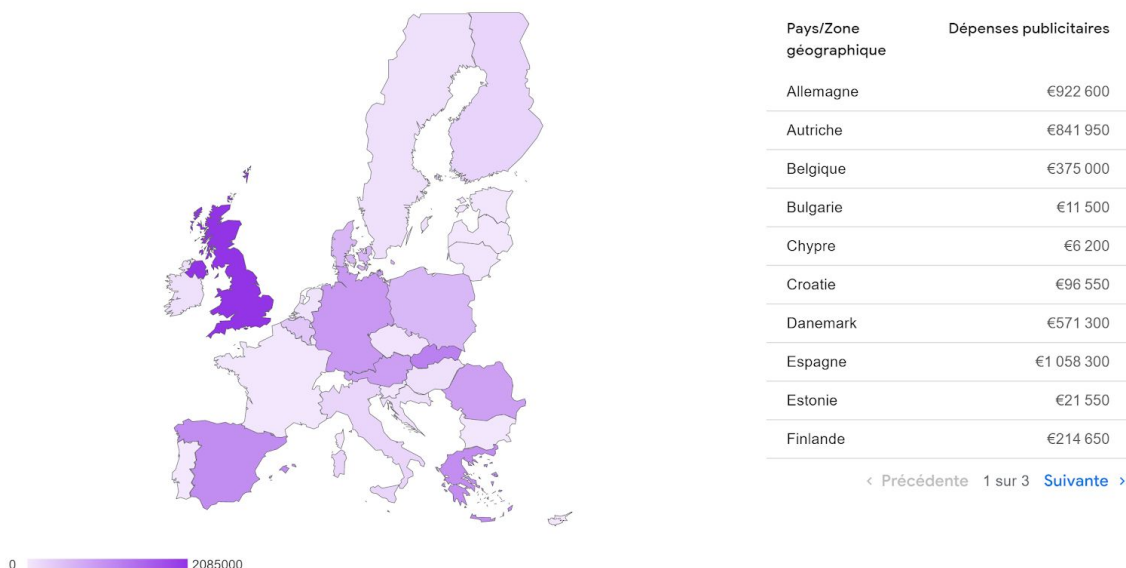
(Extrait du centre de règles Google Ads relatives au contenu politique, pendant la période électorale)

Par ailleurs, nous avons lancé le [rapport "Transparence des informations"](#) relatif à la publicité à caractère politique dans le cadre de notre engagement en faveur de l'intégrité des élections et de la transparence de la publicité à caractère politique (ce rapport ne concerne donc pas la France pour laquelle la propagande électorale est prohibée en période électorale en vertu de l'article L52-1 du code électoral). Ce rapport ne concerne que les "annonceurs validés" (voir ci-dessous). Nous continuerons à le développer pour y inclure d'autres pays et zones géographiques. Notre objectif est d'offrir une plus grande transparence sur la publicité à caractère politique sur Google, YouTube et les sites partenaires.

Pour aider l'ensemble des utilisateurs à comprendre les annonces qu'ils voient sur Internet, ce rapport inclut donc des informations sur les dépenses d'annonceurs validés pour des annonces liées à des élections. Il inclut les annonces présentant un parti politique, un élu déjà en place, ou un candidat au Parlement européen ou un bureau national élu dans un État membre de l'Union Européenne. Il inclut également les annonces qui présentent une question soumise au vote dans le cadre d'un référendum, un groupe de campagne pour un référendum, ou un appel au vote dans le cadre d'un référendum national ou régional sur des questions de souveraineté.

Depuis le 20 mars 2019, il y a eu en Europe 121 812 annonces, correspondant à des dépenses publicitaires d'un montant de 10 459 350 euros.

Dépenses publicitaires par zone géographique



(Extrait du rapport de transparence)

Qu'est-ce qu'un "annonceur validé" ? Les annonceurs qui souhaitent diffuser des annonces électorales dans l'Union européenne doivent effectuer [une demande de validation](#). Les comptes Google Ads qui ont déjà été validés par Google à cette fin n'ont pas besoin d'envoyer une nouvelle demande. Cette validation est requise pour l'ensemble des formats et des extensions d'annonce. La procédure s'effectue en deux étapes et peut prendre jusqu'à cinq jours ouvrés:

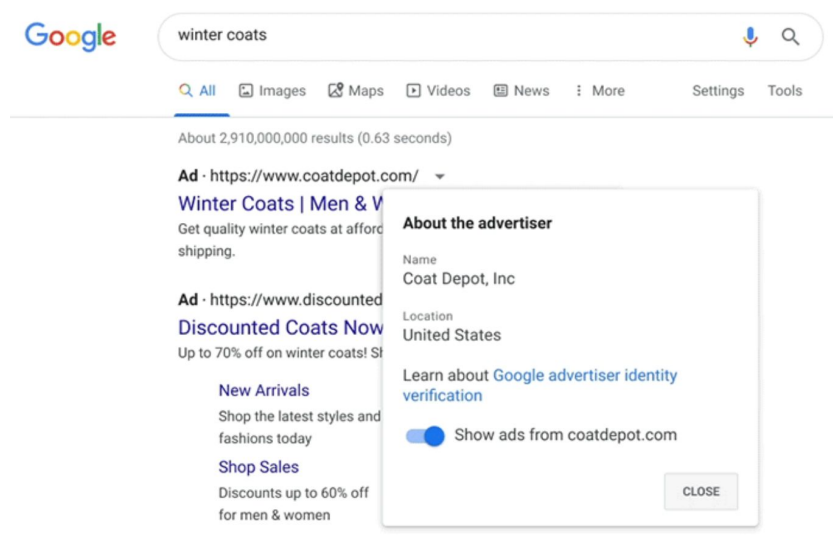
- D'abord, l'annonceur devra confirmer qu'il est autorisé à diffuser des annonces électorales en fournissant un certain nombre de documents et d'informations (son numéro client Google Ads, son adresse e-mail, le pays dans lequel l'organisation qu'il représente est enregistrée, le nom et le numéro d'enregistrement de l'organisation, un document confirmant le nom de l'organisation etc.).
- Ensuite, l'annonceur devra valider son identité. Il recevra à cette fin un e-mail et une notification dans son compte Google Ads qui le guidera tout au long du processus de validation d'identité.

Qu'en est-il du processus de sélection des annonceurs ? Nous acceptons la diffusion de publicités responsables ayant trait à la politique. Cependant, nous exigeons que toutes les annonces et pages de destination à caractère politique respectent les obligations légales locales, y compris les lois concernant les élections et les campagnes électorales, ainsi que les "périodes de silence" officiellement mises en œuvre en période d'élection, dans toutes les zones géographiques ciblées par les annonces. Les contenus à caractère politique concernent les annonces pour des organisations politiques, des partis politiques, un plaidoyer politique, le financement de partis politiques, des candidats à des élections et des politiciens. Le non-respect des [règles Google Ads relatives au contenu politique](#) peut



entraîner la divulgation publique, ou aux autorités compétentes, d'informations concernant le compte de l'annonceur et ses annonces politiques.

Enfin, nous avons [annoncé le 23 avril 2020](#) des mesures allant dans le sens de plus de transparence pour nos utilisateurs et notamment l'extension du processus de validation des annonceurs à tous nos annonces (et plus uniquement aux annonceurs politiques) ainsi qu'une fonctionnalité permettant d'avoir plus d'informations sur l'annonceur, pour n'importe quelle publicité diffusée sur Google Ads. Cette fonctionnalité devrait être active dès l'été 2020.



L'éducation des utilisateurs aux médias et à l'information

L'éducation aux médias est l'une des problématiques les plus importantes de notre ère du numérique ; une [étude](#) du *Stanford History Education Group* a révélé que 93% des étudiants ne pouvaient pas signaler le site web d'un lobbyiste comme étant partial et 82% des collégiens ne pouvaient pas faire la différence entre un contenu sponsorisé et une véritable information.

Google s'est engagé à contribuer à relever ce défi.

Par exemple, notre campagne "*Be internet awesome*" vise à donner aux enfants les moyens de devenir des citoyens du numérique sûrs et confiants - c'est essentiel, mais ce n'est pas quelque chose qu'un groupe peut résoudre seul. Nous avons travaillé avec le *Family Online Safety Institute*, *ConnectSafely* et *iKeepSafe* pour mettre au point une solution qui vise à impliquer les parents, les éducateurs et les enfants. Le programme *Be Internet Citizens* a été conçu pour enseigner aux adolescents l'éducation aux médias, la pensée critique et la citoyenneté numérique dans le but d'encourager les jeunes à s'exprimer de manière positive



en ligne. *Be Internet Awesome* est un programme de Google qui vise à aider les enfants à explorer le monde en ligne en toute sécurité et avec confiance.

En **septembre 2019**, nous avons formé plus d'un million d'individus par le biais des programmes *Be Internet Citizens* et *Be Internet Awesome* au sein de l'Union européenne.

En France, Google soutient de nombreuses initiatives en termes d'éducation aux médias, et notamment les projets suivants qui ont chacun bénéficié d'une bourse d'un million d'euros octroyée par la branche philanthropique de Google, Google.org:

- L'initiative "[Les Complots Rigolos](#)" développée par l'association [Génération Numérique](#), soutenue conjointement avec la Délégation Interministérielle à la Lutte Contre le Racisme, l'Antisémitisme et la Haine anti-LGBT (DILCRAH) et le Comité interministériel de prévention de la délinquance et de la radicalisation (CIPDR), qui vise à dispenser des formations en milieu scolaire aux adolescents âgés de 14 à 18 ans pour déconstruire les théories du complot, la désinformation et développer l'esprit critique. Cela permet aux jeunes, grâce à des animateurs spécialisés, d'être plus à même d'évaluer la pertinence des contenus qu'ils trouvent en ligne (textes, images, vidéos) et d'éviter toute manipulation. Plus de **21000 jeunes ont suivi cette formation en 2019**.

Le programme prend la forme de 3 ateliers gratuits dans des collèges et lycées d'une durée de de 2 heures chacun (ou 2 ateliers de 3 heures chacun). Le premier atelier vise à présenter des concepts et des méthodes de réflexion et d'analyse, le deuxième permet aux adolescents de mettre en pratique les méthodes de réflexion et d'analyse étudiées et le troisième atelier, plus pratique, permet aux étudiants de se mettre en situation aux travers de différents cas pratiques de joutes verbales.

- L'initiative "[Il paraît que...](#)" menée par l'association "[Les Petits Débrouillards](#)" qui mène des ateliers d'éducation aux médias similaires sur tout le territoire. Les intervenants collaborent avec des jeunes, âgés de 6 à 14 ans, pour développer leur esprit critique, en utilisant une approche scientifique, et développer des méthodes favorisant une utilisation critique et réfléchie des outils numériques. Le programme vise à encourager le questionnement et la curiosité tout en déconstruisant les fausses informations, donc en favorisant une utilisation sûre d'Internet.

Près de **60 000 jeunes ont suivi cette formation en 2019**.

La formation de notre public se fait par le biais d'ateliers appelés "Il paraît que..." dans toutes régions de France. Ces ateliers ont trois formes différentes : une animation d'une heure, un atelier de deux heures ou un atelier de quatre heures.

Les ateliers s'organisent autour de sujets de société souvent discutés en ligne (tels que la consommation de sucre, les vaccins ou le changement climatique). Le public est invité à développer une analyse sur un sujet, basée sur des faits, pour tester et examiner les contenus et les informations qu'ils trouvent sur internet.



- L'initiative "[Les Super Héros du Net](#)" développée par l'association [e-Enfance](#) - un programme ludo-pédagogique, à destination des 7-10 ans ayant pour but de sensibiliser les élèves de primaire à partir du CE2 aux risques sur internet et aux attitudes protectrices et responsables à adopter dès le plus jeune âge.

Près de 18 000 jeunes ont suivi cette formation en 2019.

Soutenir le journalisme de qualité

Les internautes se rendent sur Google à la recherche d'informations dans lesquelles ils peuvent avoir confiance et ces informations viennent souvent des reportages de journalistes et d'organismes de presse du monde entier.

Un écosystème d'information florissant est très important pour Google et a un impact direct sur nos efforts pour lutter contre la désinformation. Lorsque le journalisme de qualité doit lutter pour atteindre un large public, les acteurs malveillants ont plus de latitude pour propager de fausses informations.

Au fil des ans, nous avons travaillé en étroite collaboration avec le monde de l'information pour relever ces défis et avons lancé des produits et des programmes pour aider à améliorer le modèle économique du journalisme en ligne. Il s'agit notamment des projets [Accelerated Mobile Pages](#) qui vise à améliorer le web mobile et [YouTube Player for Publishers](#) qui simplifie la distribution de vidéos et réduit les coûts, et bien d'autres encore.

En mars 2018, nous avons lancé [Google News Initiative \(GNI\)](#) pour aider le journalisme à prospérer dans l'ère numérique.

- Dotée d'un engagement de 300 millions de dollars sur trois ans, cette initiative vise à élever et à renforcer la qualité du journalisme, à faire évoluer les modèles économiques pour favoriser une croissance durable et à donner aux organismes de presse les moyens d'agir grâce à l'innovation technologique. Parmi ces 300 millions de dollars, 25 millions ont été affectés à des subventions à l'innovation pour que YouTube soutienne les organismes de presse dans la mise en place d'opérations vidéo s'inscrivant sur le long terme. Ce fonds global est venu prendre le relais de la Digital News Initiative, partenariat entre Google et 160 éditeurs de presse en Europe visant à promouvoir l'innovation et la technologie dans le journalisme, lui-même relais du fonds pour "l'innovation numérique de la presse", lancé par Google et l'Association de la presse d'information politique et générale (AIPG) en 2013. L'initiative "Les Décodeurs" du Monde avait par exemple pu être lancée grâce à un financement de ce fonds. **A ce jour et depuis 2013, les éditeurs de presse français ont reçu près de 82 millions d'euros de ces fonds.**
- La fonctionnalité [S'abonner avec Google](#) est l'un des programmes soutenus par la Google News Initiative : il s'agit d'un moyen pour les individus de s'abonner facilement à divers organes d'information, aidant les éditeurs à intéresser les lecteurs



à travers Google et le Web. Les journaux Le Parisien, Les Echos et Le Figaro sont d'ores et déjà partenaires.

- Le programme News Consumer Insights, un nouveau tableau de bord basé sur Google Analytics, aidera quant à lui les organismes de presse de toutes tailles à comprendre et à segmenter leur public en fonction d'une stratégie d'abonnement. Vous trouverez plus de détails sur ces projets et d'autres encore sur le site g.co/newsinitiative.
- Le [Google News Lab](#) joue également un rôle fondamental: il s'agit d'une équipe de la Google News Initiative (dirigée en France par David Dieudonné) ayant pour mission de collaborer avec les journalistes et les entrepreneurs pour encourager l'innovation dans le domaine de l'actualité. L'équipe accueille des ateliers de formation à la vérification dans les États membres de l'Union Européenne - en France par exemple dans les rédactions ou dans les Ateliers Google en région, comme ce fut comment le cas en amont du premier tour des élections municipales 2020 : 468 membres du public et 49 journalistes ont bénéficié de ces sessions organisées à Rennes, Montpellier, Nancy et Saint-Etienne du 4 au 7 février.
- Enfin, depuis 2018, le GNI prévoit également un système de bourses, le programme "Google News Lab Fellowship" qui permet chaque année à des étudiants passionnés par le journalisme (8 en 2019) d'être accueillis pendant plusieurs semaines au sein de grandes rédactions françaises partenaires: l'Agence France-Presse, Les Echos, LCI, Les Observateurs - France 24, Ouest-France et La Montagne. **En 2020, 8 nouveaux jeunes journalistes seront accueillis ([lien vers le programme ici](#)) à Nice-Matin, La Montagne, Le Monde, LCI, Agence France-Presse, France 24, Libération et Euronews.**

Google a par ailleurs [partagé](#) plus de 14 milliards de dollars de revenus publicitaires avec les éditeurs en 2018, soit 12% de plus par rapport à l'année précédente.



Crise du COVID-19: des mesures pour soutenir les rédactions et promouvoir l'information de qualité

Google a mis en place diverses mesures d'accompagnement à destination des journalistes et médias en cette période de crise sanitaire et économique inédite, en complément des discussions existantes menées avec les divers éditeurs :

- La Google News Initiative (GNI) vient de lancer un [Fonds mondial d'aide d'urgence au journalisme](#) à destination des petits et moyens éditeurs de presse nationaux et locaux, à l'heure du COVID-19. Ce Fonds a pour objectif d'encourager une création journalistique de qualité et de fournir une aide financière aux organes de presse, au cours de cette période critique. [Les candidatures](#) pour pouvoir en bénéficier sont ouvertes depuis le 15 avril 2020, et se clôtureront mercredi 29 avril 2020 à 23h59 heure du Pacifique.
- Google.org va par ailleurs donner un total d'un million de dollars à l'[International Center for Journalists](#) ainsi qu'au [DART Center for Journalism and Trauma](#) afin que ces deux organisations fournissent des ressources immédiates d'aide aux journalistes du monde entier et soutiennent les journalistes exposés à des événements traumatisants vécus pendant la crise.
- Pour aider à lutter contre la désinformation liée au Coronavirus, nous avons accordé un financement de [6,5 millions de dollars à des structures et ONG spécialisées en vérification des faits](#) ("fact-checking") telles que [First Draft](#) associant plusieurs rédactions françaises.
- Enfin, nous proposons un [allègement des frais de service pour les éditeurs de presse qui utilisent notre outil Google Ad Manager](#) en supprimant les frais de diffusion d'annonces des éditeurs d'actualités du monde entier sur Ad Manager pour une période de six mois.
- les équipes du News Lab continuent leurs efforts de formation des journalistes, avec notamment en France une [session spéciale](#) dédiée à la vérification des faits diffusée le vendredi 17 avril sur YouTube.

Noier des partenariats avec des experts externes

Nous ne pouvons pas lutter seuls contre la désinformation. La [Google News Initiative](#) héberge également nos produits, partenariats et programmes destinés à soutenir les organismes de presse dans leurs efforts pour créer des reportages de qualité qui remplacent la désinformation.



Cela inclut :

- Aider au lancement de [First Draft Coalition](#), une association à but non lucratif qui rassemble des organismes de presse et des entreprises spécialisées dans le secteur des technologies pour relever les défis de la lutte contre la désinformation en ligne, notamment à l'approche des élections.
- Participer et apporter un soutien financier au [Trust Project](#), dont Google est un membre fondateur, dont le but est d'étudier comment le journalisme peut indiquer sa fiabilité en ligne. Trust Project a développé huit indicateurs de confiance que les éditeurs peuvent utiliser pour mieux faire comprendre pourquoi leurs contenus doivent être considérés comme crédibles, avec des résultats prometteurs pour les éditeurs qui les ont testés.
- Un partenariat avec le [Poynter's International Fact-Checking Network](#) (voir ci-dessus, page 41).

Par ailleurs, nous soutenons également le travail des chercheurs qui approfondissent les questions relatives à la désinformation et à la confiance dans le journalisme en finançant des recherches réalisées par des organisations telles que *First Draft*, le *Reuters News Institute* de l'Université d'Oxford, le *Quello Center for Telecommunication Management law* de l'Université du Michigan et plus encore.

De plus, en mars 2018, Google.org (la branche philanthropique de Google) a lancé une initiative mondiale de 10 millions de dollars pour soutenir l'éducation aux médias dans le monde entier, dans la lignée des programmes que nous avons déjà soutenus au Royaume-Uni, au Brésil, au Canada, en Indonésie, etc. En 2019, nous avons annoncé de nouvelles subventions pour l'éducation aux médias sur Google.org en Espagne[2], en République tchèque[3], en Finlande et au Royaume-Uni[4], et d'autres sont à venir.

Enfin, Google et YouTube ont organisé des événements avec toutes ces communautés en 2018 et 2019, notamment des réunions dirigées par la [Google News Initiative](#) pour connaître leurs opinions quant aux modifications de nos règles et aux produits qui seraient selon elles les plus utiles à mettre en place. Nous organisons également des rassemblements à plus ou moins grande échelle de chercheurs universitaires et d'experts de la société civile avec les équipes dédiées aux produits, à l'ingénierie, à la fiabilité/sécurité ou aux règles de Google et YouTube:

- Le **5 septembre 2019**, la Google News Initiative et Google.org ont organisé notre premier sommet mondial relatif à l'éducation aux médias, un événement d'une journée entière réunissant plus de 180 délégués de 32 pays à Londres pour susciter des discussions et des débats ainsi que pour aider à construire une communauté connectée de praticiens de l'éducation aux médias de premier plan du monde entier.
- Le **vendredi 15 novembre 2019**, le sommet "News Impact" s'est tenu à Lyon. Cet événement a été organisé par le Centre européen du journalisme et était soutenu par la Google News Initiative. Au cours de ce sommet, des experts ont présenté comment tirer le meilleur parti des outils numériques pour couvrir les élections, en



partageant des expériences qui vont de la création de nouvelles applications à la diffusion des résultats des élections en temps réel sur les smartphones, en passant par l'expérimentation de plateformes qui signalent et démystifient la désinformation pendant les élections.

Nous sommes également engagés auprès des chercheurs qui étudient la diffusion et l'impact de la désinformation. Nous recevons fréquemment des demandes de la part de d'universitaires qui étudient ces questions car ils cherchent à mieux comprendre nos produits et nos politiques ou ont des questions concernant les données qu'ils ont recueillies dans le cadre de leurs efforts de recherche indépendante. Nous répondons à ces demandes aussi souvent que la disponibilité de nos équipes le permet, et nous nous efforçons de les renseigner au mieux. Dans la mesure du possible, nous facilitons l'accès des chercheurs aux informations qu'ils pourraient nous demander, en publiant des informations importantes telles que [le fonctionnement de nos algorithmes de classement de recherche](#) ou les [Règles relatives aux évaluateurs de qualité des recherches](#), qui décrivent en détail les objectifs de la recherche ainsi que les moyens par lesquels nous demandons aux évaluateurs d'apprécier la qualité de nos résultats de recherche.

Nous continuerons à explorer de nouveaux modes de partenariat avec d'autres acteurs sur ces questions, que ce soit en créant de nouveaux produits susceptibles de faciliter le travail des journalistes et des vérificateurs des faits[5], en soutenant des initiatives plus indépendantes qui contribuent à réduire la désinformation, ou en développant des pratiques d'autorégulation pour démontrer notre responsabilité.

* *

*



CONCLUSION

Lutter contre la diffusion d'informations erronées ou trompeuses est au cœur de la mission de Google, au même titre que garantir que nos produits restent utiles aux milliards d'internautes et partenaires qui utilisent nos services chaque jour. Si nous avons toujours lutté contre les tentatives des acteurs malveillants pour manipuler nos systèmes et tromper nos utilisateurs, il nous semble qu'il n'a jamais été aussi important de leur faire obstacle et de veiller à ce que nous fournissions des informations dignes de la confiance que nos utilisateurs nous portent.

Comme nous avons pu le souligner dans la présente déclaration, il ne s'agit nullement d'une mission facile. La manipulation de l'information, et plus généralement la désinformation, peut se manifester sous des formes bien diverses dans différents produits et soulever d'importantes questions lorsqu'il s'agit de trouver un équilibre entre un risque potentiel pour la liberté d'expression et l'impératif de fournir aux internautes des informations fiables.

Nous pensons aujourd'hui être très efficaces dans l'amélioration de nos produits pour que ceux-ci continuent à faire la différence en termes de qualité, dans nos efforts pour contrer les acteurs malveillants et donner plus de contexte aux internautes, ainsi que dans notre travail collaboratif pour soutenir un écosystème journalistique sain, développer des partenariats avec la société civile et les chercheurs, et garder une longueur d'avance sur les risques à venir. Nous espérons que la présente déclaration détaille suffisamment nos efforts et permettra d'encourager la discussion à propos de ceux-ci.

Google s'efforce de progresser constamment sur ces questions. Il ne s'agit en aucun cas d'un problème résolu d'avance et nous sommes conscients de la marge de progression qu'il nous reste. C'est la raison pour laquelle nous nous félicitons du dialogue constructif entamé avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel pour relever le défi de la désinformation.

[1] Les élections suivantes entrent dans le champ d'application de ces dispositions : les élections présidentielles, législatives, sénatoriales, européennes et les référendums.

[2] En Espagne, aux côtés de la fondation FAD et en collaboration avec tous les principaux groupes de médias du pays, nous avons lancé [\(In\)formate](#), un programme d'éducation aux médias financé par Google.org.

[3] En mars 2019, nous avons annoncé publiquement l'octroi d'une subvention de 250.000 dollars à "Un monde à l'école" (*One World at Schools*) en République tchèque, que le bénéficiaire utilisera pour élaborer un ensemble de mesures éducatives visant à aider les écoles professionnelles des régions défavorisées de la République tchèque à former leurs élèves aux compétences nécessaires pour aborder les contenus médiatiques de manière critique.

[4] En Finlande, nous avons soutenu les organisations *Mannerheim League for Child Welfare* et *Save the Children* ; au Royaume-Uni, nous avons soutenu l'association *The Student View* pour promouvoir l'éducation aux médias.



[5] Par exemple, avec le projet [DataCommons](#), nous avons commencé à travailler sur un "explorateur de vérification des faits" qui, à terme, permettra aux chercheurs et aux vérificateurs des faits d'explorer l'ensemble des contenus de vérification des faits que nos systèmes ont observés dans le monde entier. Le projet est actuellement en phase de test.