

## **Introduction :**

LinkedIn est un réseau social professionnel et les contenus qui y sont publiés, partagés ou promus reflètent la nature de notre réseau. Cela signifie que les membres de LinkedIn sont conscients que leurs actions sur LinkedIn reflètent directement leur marque professionnelle. Les membres de LinkedIn sont non seulement connectés à leur famille ou à leurs amis, mais aussi à leurs collègues, à leurs partenaires commerciaux et à leur employeur.

Les membres se comportent différemment sur un réseau social professionnel. Nos membres s'attendent à voir des contenus pertinents et professionnels sur notre plateforme. Si un *post* n'est pas lié à un sujet professionnel ou n'est pas pertinent pour les autres membres, nos membres ne voudront généralement pas être connectés à ce *post*, ni même s'impliquer dans celui-ci. Cela signifie qu'un *post* qui contient des informations trompeuses ou des commentaires indécents a moins de chances d'être repris sur LinkedIn, et encore moins de devenir « viral ».

Par conséquent, les contenus préjudiciables spécifiques (tels que les contenus haineux ou les informations trompeuses) ou les mauvais comportements des utilisateurs (tels que le cyberharcèlement) ne sont pas courants sur LinkedIn. En appréhendant les chiffres spécifiques que nous partageons dans ce document, il faut garder à l'esprit la nature de LinkedIn en tant que réseau professionnel.

Nous ne tolérons pas les fausses informations sur notre plateforme. Les contenus inexacts qui sont intentionnellement trompeurs, y compris les fausses informations, ne sont pas acceptables sur LinkedIn.

Tout d'abord, nos Conditions générales d'utilisation et nos Politiques de la communauté professionnelle interdisent expressément aux membres de publier des informations intentionnellement trompeuses. Nous avons également développé un outil permettant aux membres eux-mêmes de nous signaler facilement lorsqu'ils pensent qu'un *post* contient des informations trompeuses ou fausses. Notre équipe éditoriale au sein de LinkedIn fournit à nos membres des informations provenant de sources fiables et, en particulier en ce qui concerne le COVID 19, nous prenons des mesures pour garantir que des informations vérifiées provenant de sources officielles soient largement accessibles à nos membres.

En 2019, LinkedIn comptait plus de 19 millions de membres en France. Cependant, seuls 2.512 contenus ont été signalés par les membres français comme constituant des informations trompeuses, et LinkedIn a pris des mesures contre 253 d'entre eux. Pour autant, LinkedIn s'engage bien évidemment à lutter contre la désinformation et à fournir à ses membres des contenus pertinents et fiables.



spécifiques distinctes de LinkedIn. Par exemple, le bouton permettant de conclure un abonnement Premium est présenté différemment en Europe par rapport aux États-Unis. En raison de la taille de LinkedIn, les nouvelles caractéristiques de produits ou les nouveaux processus seront souvent déployés marché par marché. De notre point de vue, une telle approche de déploiement échelonné ne serait pas non plus constitutive de services différents.

- *Description du service :*

- *Objet :*

LinkedIn est un réseau social professionnel à identité réelle. C'est ce qui ressort clairement de la mission et de la vision de LinkedIn qui définissent la finalité de LinkedIn.

La vision de LinkedIn est de créer des opportunités économiques pour chaque membre de la population active mondiale. LinkedIn tente de parvenir à cet objectif à travers sa mission qui est de mettre en relation les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs et plus performants.

- *Population(s) ciblée(s) (tranches d'âges, communautés d'intérêt...) :*

LinkedIn est un réseau social professionnel qui sert la population active mondiale. Les membres doivent être âgés d'au moins 16 ans.

- *Types de contenus qui peuvent être publiés et consommés sur le service (vidéos, textes, sons, images, jeux vidéo...) :*

Les membres de LinkedIn peuvent publier sur LinkedIn des contenus qui peuvent être utilisés par d'autres. Les contenus qui peuvent être publiés comprennent des textes, des images, des documents et des vidéos.

- *Thématique(s) :*

LinkedIn est un réseau professionnel, ce qui signifie que les sujets traités sur LinkedIn sont fortement axés sur les affaires, l'économie ou la carrière.

- *Modèle économique du service (types d'activités rémunératrices pour l'opérateur tirées de l'exploitation du service en France) :*

LinkedIn génère des revenus grâce aux services qu'il offre à ses clients ainsi qu'aux abonnements premium vendus à ses membres.

Les principaux services de LinkedIn sont les suivants :

- LinkedIn Talent Solutions (contenu disponible en anglais; information en français [ici](#)) qui permet aux clients de LinkedIn de recruter des membres LinkedIn, de trouver les bons candidats ou de publier leurs offres d'emploi sur LinkedIn.
- LinkedIn Marketing Solutions (contenu disponible en anglais; information en français [ici](#)) qui permet aux annonceurs de développer leurs marques sur LinkedIn et de diffuser des annonces aux membres de LinkedIn.
- LinkedIn Sales Solutions (contenu disponible en anglais; information en français [ici](#)) qui est utilisé par les représentants commerciaux pour améliorer leurs relations avec les clients existants et pour entrer en contact avec de nouveaux clients.

- [LinkedIn Learning](#) (contenu disponible en anglais; information en français [ici](#)) est un portail d'apprentissage vidéo en ligne, qui permet aux utilisateurs d'acquérir de nouvelles compétences ou d'améliorer leurs connaissances professionnelles.

- *Effectifs employés aux activités du service dans le monde et en France :*

LinkedIn compte un peu plus de 16 000 employés dans le monde dont 116 en France.

- *Comptes de résultats pour l'activité du service en France en 2019 :*

- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]
- [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

- *Autres informations ou spécificités :*

# 1. Dispositif de signalement de fausses informations

## 1.1.

Oui, les membres de LinkedIn peuvent signaler toute information trompeuse (ainsi que de nombreux autres types de contenus répréhensibles) en cliquant sur les trois points en haut à droite de tout *post*, commentaire ou message. Il suffit de quelques clics pour qu'un membre signale facilement et rapidement une information trompeuse. Veuillez noter que LinkedIn modifie actuellement ce système afin d'améliorer plus encore l'expérience de nos membres. Cela inclura une réduction du nombre de « clics » dans certains cas et l'offre de choix encore plus clairs.

Voici une explication détaillée de la manière dont un membre peut actuellement signaler une information trompeuse sur notre plateforme en utilisant **l'application LinkedIn** en quatre clics :

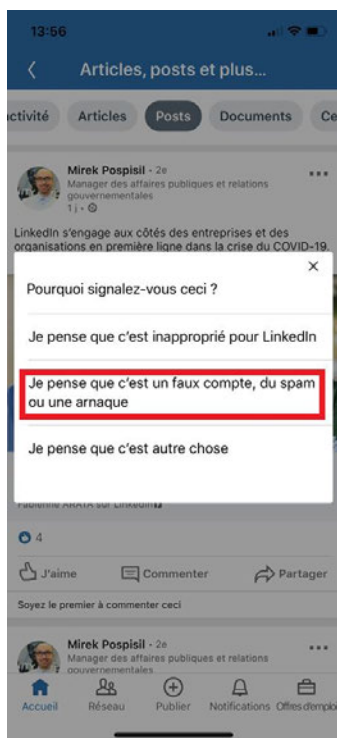
1. Cliquez sur l'icône **Plus (...)** dans le coin droit de l'article sur votre page d'accueil LinkedIn :



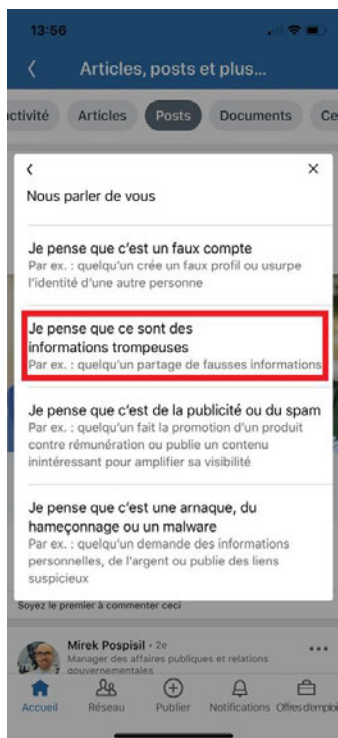
2. Sélectionnez **Signaler ce post** :



3. Sélectionnez **Je pense que c'est un faux compte, du spam ou une arnaque** dans la fenêtre pop-up **Pourquoi signalez-vous ceci ?** :



4. Cliquez sur **Je pense que ce sont des informations trompeuses** dans la fenêtre pop-up **Nous parler de vous** :



Voici une explication détaillée de la manière dont un membre peut actuellement signaler un contenu trompeur sur notre plateforme en utilisant **la version pour ordinateur de bureau de LinkedIn** en cinq clics :

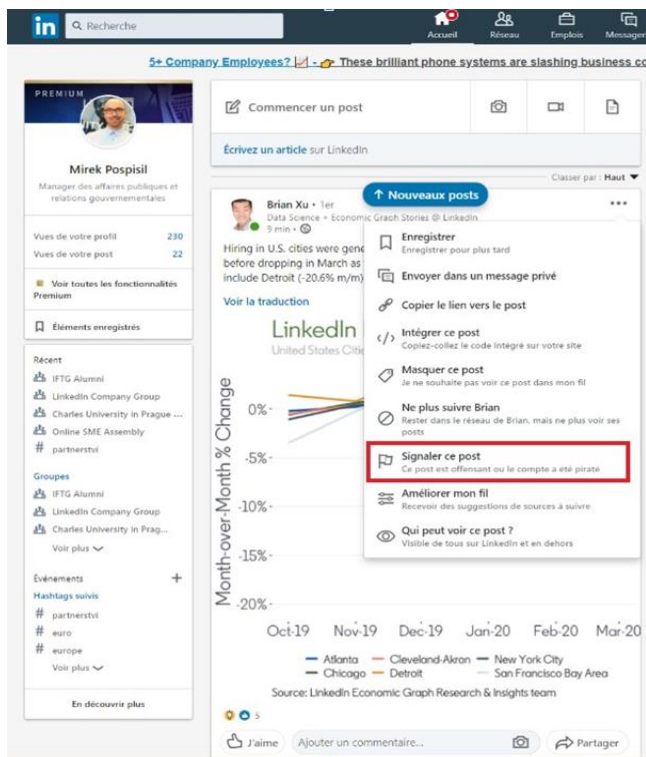
1. Cliquez sur l'icône **Plus (...)** dans le coin droit de l'article sur votre page d'accueil LinkedIn :

The screenshot shows the LinkedIn desktop interface. On the left is a sidebar with the user's profile (Mirek Pospisil) and navigation options. The main content area displays a post by Brian Xu titled "Hiring in U.S. cities were generally dropping in March as include Detroit (-20.6% m/m)". Below the text is a line chart showing the "Month-over-Month % Change" for various cities from October 2019 to March 2020. A menu is open over the post, listing actions such as "Enregistrer", "Envoyer dans un message privé", "Copier le lien vers le post", "Intégrer ce post", "Masquer ce post", "Ne plus suivre Brian", "Signaler ce post", "Améliorer mon fil", and "Qui peut voir ce post?". The "Signaler ce post" option is highlighted with a red box.

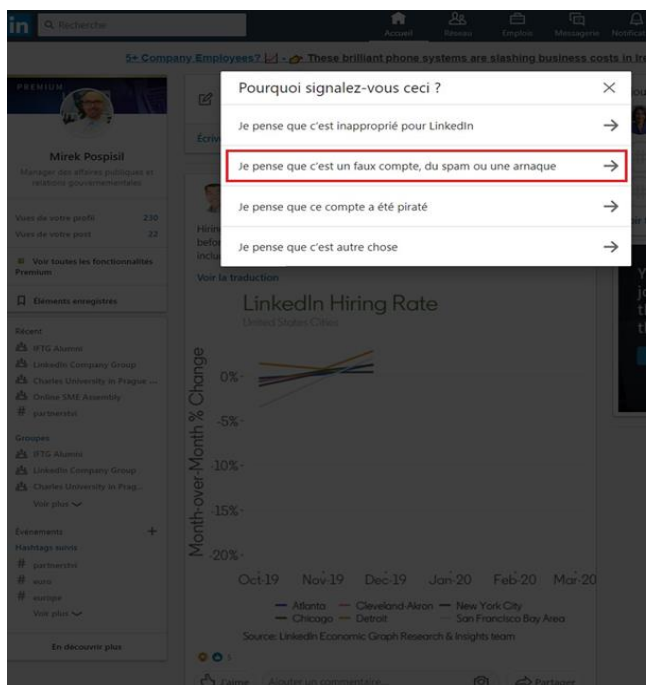
City	Oct-19	Nov-19	Dec-19	Jan-20	Feb-20	Mar-20
Atlanta	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%	-7%
Chicago	-1%	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%
Cleveland-Akron	-1%	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%
Detroit	-1%	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%
New York City	-1%	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%
San Francisco Bay Area	-1%	-2%	-3%	-4%	-5%	-6%



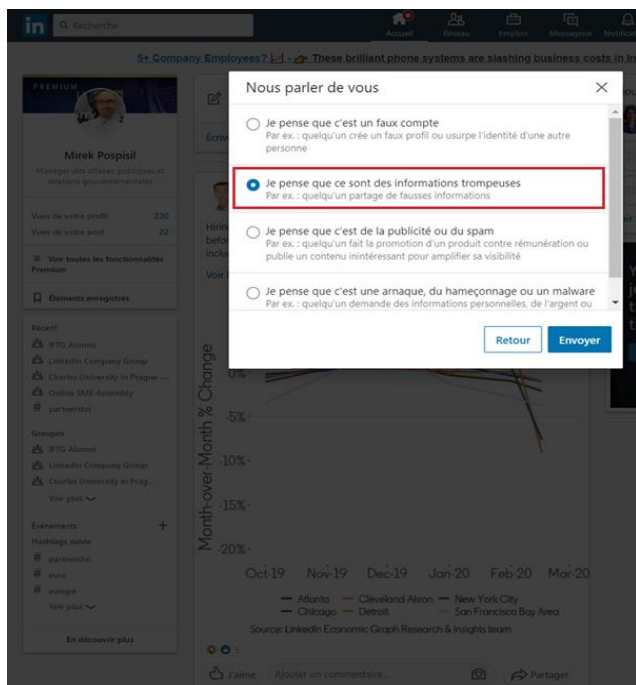
2. Sélectionnez **Signaler ce post** :



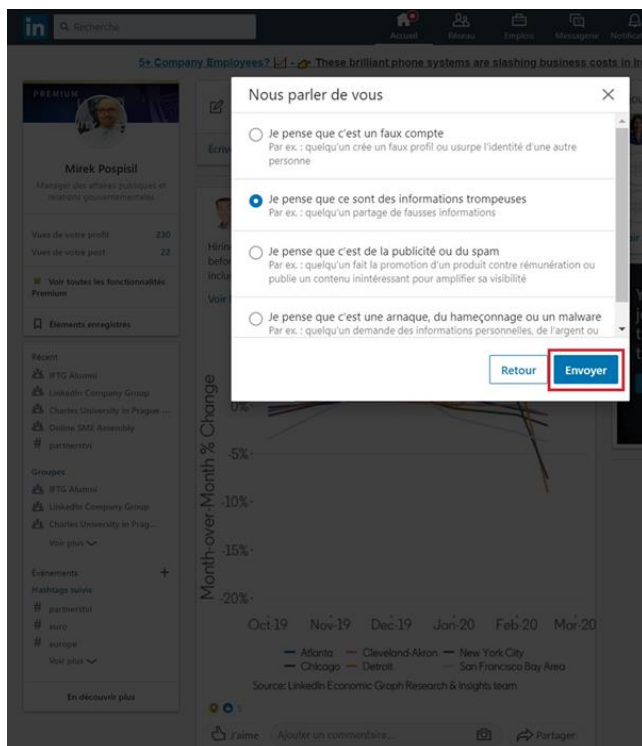
3. Sélectionnez **Je pense que c'est un faux compte, du spam ou une arnaque** dans la fenêtre pop-up **Pourquoi signalez-vous ceci ?** :



4. Sélectionnez **Je pense que ce sont des informations trompeuses** dans la fenêtre pop-up **Nous parler de vous** :



5. Cliquez sur **Envoyer** pour procéder au signalement du *post* :



Veillez consulter ci-dessous les options de signalement et l'arborescence suivies par les membres en cliquant sur « Signaler ce post ».

En outre, LinkedIn offre aux membres la possibilité de signaler des contenus ou d'autres préoccupations via son Centre d'assistance, où les membres peuvent signaler leurs préoccupations en texte libre. En outre, lorsqu'un utilisateur signale un contenu parce qu'il porte atteinte à ses droits (« Cela porte atteinte à mes droits », par exemple de la contrefaçon de marques), il peut également remplir un formulaire comprenant des champs de texte libres.

<b>Pourquoi signalez-vous ceci ?</b>	<b>Confirmer votre sélection + cliquer sur « Envoyer »</b>	<b>Nous parler de vous + choisir une raison et cliquer sur « Envoyer »</b>
Je pense que c'est inapproprié pour LinkedIn	Vous signalez que ceci n'est pas approprié pour LinkedIn.	
Je pense que c'est un faux compte, du spam ou une arnaque		Je pense que c'est un faux compte (Par ex. : quelqu'un crée un faux profil ou usurpe l'identité d'une autre personne)
		Je pense que ce sont des informations trompeuses (Par ex. : quelqu'un partage de fausses informations)
		Je pense que c'est de la publicité ou du spam (Par ex. : quelqu'un fait la promotion d'un produit contre rémunération ou publie un contenu inintéressant pour amplifier sa visibilité)
		Je pense que c'est une arnaque, du hameçonnage ou un malware (Par ex. : quelqu'un demande des informations personnelles, de l'argent ou publie des liens suspects)
Je pense que ce compte a été piraté ( <i>option uniquement disponible si l'auteur du message est connecté à l'auteur du signalement</i> )	Vous avez indiqué que ce compte pourrait avoir été piraté.	

Je pense que c'est autre chose		Je pense que le sujet ou le langage est offensant (Par ex. : cela comprend des insultes à l'égard d'individus)
		Je pense qu'il s'agit de contenu pour adulte (Ex. : nudité, scènes ou langage à connotation sexuelle, prostitution ou trafic sexuel)
		Je pense que cela montre ou favorise la violence extrême ou le terrorisme (Ex. : torture, viol ou mauvais traitement, actes terroristes ou recrutement pour le terrorisme)
		Je pense que c'est du harcèlement ou des menaces (Ex. : des avances non sollicitées, des attaques personnelles ou des propos menaçants)
		Je pense qu'il s'agit de discours de haine ou de comportement préjudiciable (Ex. : racisme, sexisme, propos haineux/dégradants ou négationnisme)
		Je crains que cette personne ait des tendances suicidaires (Par ex. : quelqu'un a menacé de s'automutiler)
		Cela porte atteinte à mes droits (Par ex. : cela comprend soit de la diffamation soit une violation de la propriété intellectuelle ou des droits d'auteur)

## 1.2.

Comme indiqué ci-dessus, le dispositif de signalement est toujours visible lors de la consultation de contenus sur la plateforme et est affiché à proximité immédiate du contenu concerné. S'agissant d'un contenu trompeur, l'utilisateur doit suivre quatre étapes pour signaler le contenu en question.

### 1.3.

Selon que le contenu est signalé dans l'application LinkedIn ou sur la version pour ordinateur de bureau, il faut quatre ou cinq clics pour signaler une information trompeuse sur LinkedIn.

Le signalement du contenu sur la version pour ordinateur bureau nécessite une cinquième étape pour finaliser et envoyer le rapport, à savoir cliquer sur « Envoyer » après avoir choisi « Je pense que ce sont des informations trompeuses ».

### 1.4.

LinkedIn s'appuie fortement sur l'examen humain et sur ses employés pour traiter les cas d'informations trompeuses au lieu de filtrer aveuglément des termes spécifiques ou des *hashtags* (mots-dièse). En particulier, lorsqu'il s'agit d'informations trompeuses, nous sommes d'avis que pour rendre justice à chaque membre, un élément d'examen humain et de supervision humaine est actuellement nécessaire. C'est particulièrement vrai dans le cas de la restriction de l'accès d'un membre à notre service.

#### **Outils pour enquêter sur le signalement d'informations trompeuses**

Les examinateurs de contenus de LinkedIn sont formés à l'utilisation de différents outils pour enquêter sur les contenus qui ont été signalés comme étant des informations trompeuses. Nous nous appuyons sur des outils de vérification de tiers établis et dignes de confiance, comme les Décodeurs du journal français Le Monde, ainsi que sur des tiers internationaux comme snopes.com et newsguardtech.com. Ces outils permettent souvent d'identifier des contenus trompeurs qui sont souvent partagés par les utilisateurs et dont il a été vérifié qu'ils étaient factuellement faux. En outre, et dans le cas où ces sources ne fournissent pas d'informations, nos examinateurs peuvent alors recourir à d'autres sources publiques fiables comme l'AFP ou la BBC.

#### **Critères d'ouverture d'une enquête**

Actuellement, le nombre de signalements d'informations trompeuses qui conduira à un examen humain du contenu signalé varie selon le type de contenus. Ces différents types incluent par exemple un article publié sur LinkedIn, un *post* régulier ou simplement un commentaire en dessous d'un *post*. Cependant, la grande majorité des types de contenus signalés comme étant trompeurs nécessite jusqu'à quatre signalements avant de déclencher un examen humain. Dans le courant de cette année, LinkedIn prévoit d'abaisser ce seuil à un seul signalement pour les informations trompeuses au niveau mondial, en commençant par la France.

En outre, les contenus ne sont pas seulement examinés manuellement sur la base des signalements des utilisateurs. LinkedIn prend également des mesures plus proactives. Les examinateurs de contenus de LinkedIn ont la possibilité technique de suivre des *hashtags* ou des sujets spécifiques ou des hachages d'images ou de vidéos qui pourraient être sujets à manipulation, comme le COVID-19 ou une vidéo connue pour avoir été manipulée. Dans le cas où un tel sujet, *hashtag* ou autre identifiant est surveillé, les messages utilisant cet identifiant peuvent être automatiquement montrés à et vérifiés par les modérateurs de contenus.

### **Vue d'ensemble du processus qui est lancé lors du signalement**

Une fois qu'un examen humain prend place, l'équipe d'examen examine le contenu signalé comme trompeur dans un délai de 8 heures. En moyenne, un examinateur de contenus prend près de 20 minutes pour déterminer si un *post* contient ou non des informations trompeuses.

[REDACTED]  
[REDACTED] Ces employés sont basés aux États-Unis, en Irlande, à Singapour et en Inde, et assurent une couverture multi-fuseau horaire et multilingue, y compris en français, selon les besoins, pour traiter tout problème qui pourrait survenir. L'équipe d'examen de contenus travaille également selon un emploi du temps qui permet aux contenus d'être examinés le dimanche ainsi que les jours chômés ou fériés.

Les examinateurs de contenus sont formés non seulement lorsqu'ils commencent à travailler pour LinkedIn, mais aussi de façon régulière - l'accent est mis sur les tendances ou les sujets actuels. LinkedIn assure également le bien-être de l'équipe d'examen de contenus en assurant des contacts réguliers avec les chefs d'équipe et les responsables des examinateurs de contenus, ainsi qu'en proposant des séances individuelles ou de groupe d'aide psychologique. Ces séances portent sur des sujets tels que la « pleine conscience », « comment améliorer vos capacités d'adaptation », « la résilience », etc.

En ce qui concerne les mesures spécifiques en période électorale ou en cas d'urgence, nous aimerions souligner que LinkedIn interdit généralement les contenus qui profitent ou exploitent des événements sensibles - indépendamment du fait que le contenu en question soit trompeur ou non.

Comme mentionné ci-dessus, cela ne signifie pas que LinkedIn ne traite pas ces questions de manière plus explicite et plus active (par exemple, en vérifiant manuellement les contenus qui comportent des *hashtags* spécifiques). D'après notre expérience, il est préférable de le faire sur une base *ad hoc* car des questions différentes nécessitent des solutions différentes. Pour vous faciliter la tâche, nous avons inclus à la question 7.3 des informations sur les mesures que LinkedIn a prises et prend actuellement durant la crise du COVID-19.

LinkedIn interdit également les publicités politiques, en ce compris les publicités qui exploitent des questions politiques sensibles.

### **Processus après l'examen manuel**

Si le contenu signalé est confirmé comme étant trompeur par l'équipe d'examen, il est alors retiré de la vue de tous les membres de LinkedIn. Puisque le contenu est ainsi retiré, LinkedIn n'indique pas que le contenu est trompeur. Même si le contenu signalé n'est pas confirmé comme étant trompeur, il peut toujours enfreindre les conditions de LinkedIn (en ce compris les Politiques de la communauté professionnelle) et sera traité en conséquence par l'équipe d'examen des contenus.

Les comptes des membres qui enfreignent de manière répétée l'interdiction de poster des informations trompeuses sont soumis à des mesures disciplinaires par LinkedIn. À tout moment, LinkedIn s'engage à traiter ses membres avec respect et équité. Nous ne chercherons pas à pénaliser les membres ou à restreindre les comptes des membres qui pourraient avoir involontairement partagé des informations qui ont finalement été considérées comme trompeuses.

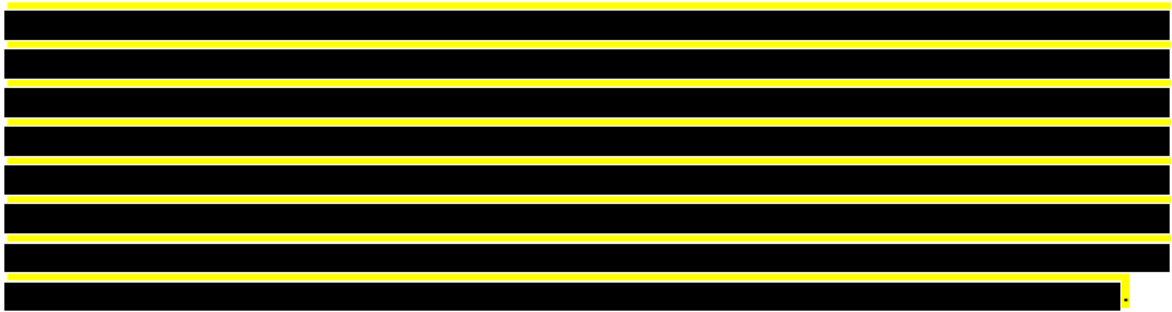
Ainsi, avant de prendre toute mesure défavorable sur un compte, un employé de LinkedIn, qui ne fait pas partie de l'équipe d'examen des contenus, examinera à nouveau tous les posts et déterminera si une action supplémentaire est justifiée. Une procédure d'appel existe pour tout membre qui estime que son compte a été affecté de manière injustifiée.

Actuellement, il n'existe pas de boucle de rétroaction automatique entre LinkedIn et le membre auteur du signalement au sujet du statut du contenu signalé ou des mesures prises par LinkedIn. Il est cependant possible pour le membre de se renseigner et de recevoir des réponses via le Centre d'assistance de LinkedIn. LinkedIn met actuellement en place une solution de boucle de rétroaction automatique qui devrait être opérationnelle d'ici la fin de l'année et qui sera ensuite progressivement déployée.

### 1.5.

En 2019, les membres de LinkedIn en France ont signalé 2.512 contenus comme étant faux ou trompeurs. Notre équipe d'examen des contenus a donc pris des mesures concernant 235 contenus, y compris le retrait de contenus dont l'équipe a confirmé qu'ils étaient trompeurs. D'autres contenus peuvent avoir été retirés ou soumis à des restrictions de distribution pour d'autres infractions aux Politiques de la communauté professionnelle de LinkedIn. Nous n'avons reçu aucune contestation des mesures prises sur ces contenus.

L'équipe d'examen des contenus s'efforce d'examiner et de donner suite aux signalements d'informations trompeuses des membres dans un délai de 8 heures et consacre en moyenne près de 20 minutes à l'examen et au traitement de chaque signalement.



1.6.

LinkedIn a participé à des discussions communes avec des entreprises homologues sur les moyens de développer des mécanismes de partage qui permettraient aux participants d'apprendre les uns des autres sur des contenus spécifiques et des tendances à surveiller. Il n'existe pas encore de consortium qui permette le partage d'informations à grande échelle comme le fait le Forum mondial de lutte contre le terrorisme (« GFCT ») au sujet des contenus extrémistes, mais c'est également une possibilité envisagée.

LinkedIn s'engage également avec des entreprises homologues pour partager les connaissances, les tendances et les bonnes pratiques concernant la désinformation et d'autres types de contenus nuisibles. En ce qui concerne le COVID-19 en particulier, LinkedIn a échangé avec d'autres entreprises pour partager des informations et des points de vue sur la désinformation qui se rapporte spécifiquement à cette situation.

De manière générale, en ce qui concerne la mise en place d'un dispositif commun à toutes les plateformes pour signaler des contenus, nous continuons à penser qu'un tel dispositif serait excessivement complexe et inefficace. Les plateformes ont des finalités différentes, des types de contenus différents, des conditions d'utilisation différentes et des interfaces utilisateur différentes. Si nous pensons que le partage des données sur les contenus, les tendances et les menaces entre les plateformes est une bonne idée pour contribuer à la prévention, nous estimons qu'il ne vaut pas la peine d'investir aujourd'hui dans une tentative d'uniformisation de tous les dispositifs de signalement entre les plateformes. Nous pensons que le respect de la loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information ainsi que de la recommandation n°2019-03 du 15 mai 2019 du Conseil supérieur de l'audiovisuel et la mise en place d'un dispositif de signalement facilement accessible et navigable à proximité des contenus assure une grande transparence et un moyen efficace pour permettre aux utilisateurs de signaler des contenus.



## **2. Transparence des algorithmes**

### 2.1. et 2.2.

Les contenus sont principalement présentés aux membres de LinkedIn sur leur flux d'actualités LinkedIn respectif. Le flux d'actualités LinkedIn est la liste ordonnée des mises à jour, des messages et des commentaires, affichée à nos membres lorsqu'ils se connectent à linkedin.com ou utilisent l'application mobile. Ce flux d'actualités fournit aux membres des mises à jour et des contenus provenant de leur réseau professionnel, c'est-à-dire des membres et des entreprises qu'ils suivent, ainsi que des contenus recommandés et des contenus sponsorisés, en fonction des connexions, des préférences déclarées et du comportement passé du membre en question. En outre, le flux d'actualités peut également mettre en évidence des recommandations d'emploi, d'autres membres auxquels ils pourraient vouloir se connecter ou des *hashtags* (mots-dièse) (par exemple, utilisés pour les nouvelles ou les sujets à la mode) qu'ils pourraient vouloir suivre.

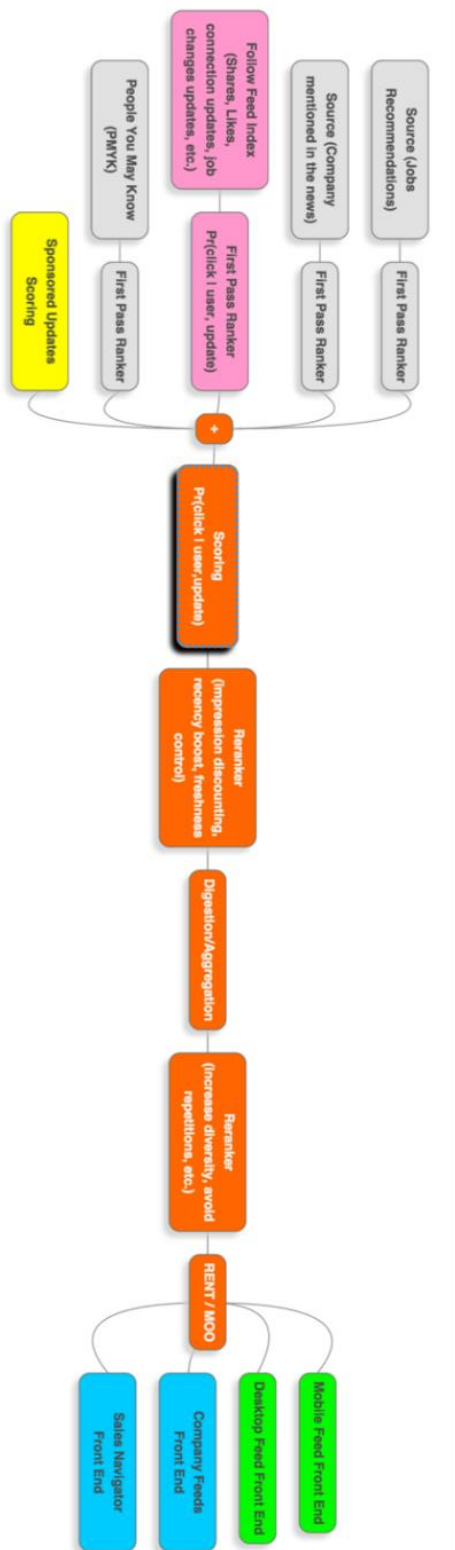
Au lieu d'un seul grand algorithme « flux d'actualités », il existe plusieurs algorithmes différents qui interagissent les uns avec les autres pour organiser, sélectionner et ordonner les contenus.

Cela ressemble à la première page d'un journal, qui présente des articles sur différents sujets provenant d'auteurs différents - pourtant, ils sont tous unis par une mise en page commune et un équilibre qui est atteint entre les différents sujets.

Sur le plan technique, le flux d'actualités LinkedIn fonctionne ainsi :

Le flux d'actualités est un modèle de régression logistique et comporte différentes étapes de notation de la pertinence. Les premiers passages de classement (First Pass Rankers - FPRs) notent leurs catalogues respectifs de mises à jour par rapport à l'utilisateur et transmettent les mises à jour les plus importantes au second passage de classement (Second Pass Ranker - SPR) qui combine les résultats de tous les FPRs et crée un classement unique et personnalisé basé sur un modèle de régression logistique (c'est-à-dire la probabilité que l'utilisateur interagisse avec les contenus). Après le second passage de classement, on passe à l'étape de reclassement qui modifie les résultats du SPR pour assurer la diversité (en évitant les répétitions) parmi les différents FPRs et crée le flux final qui est envoyé à l'interface utilisateur appropriée.

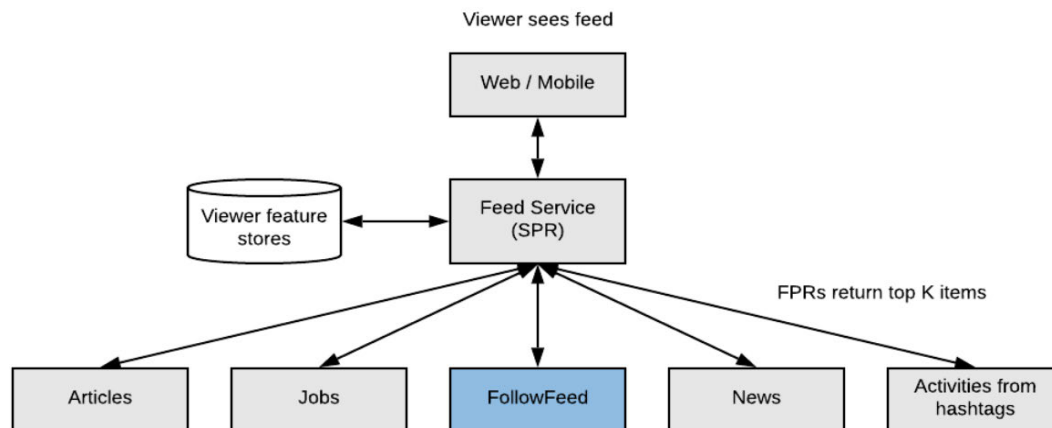
Carte technique de la structure du flux d'actualités :



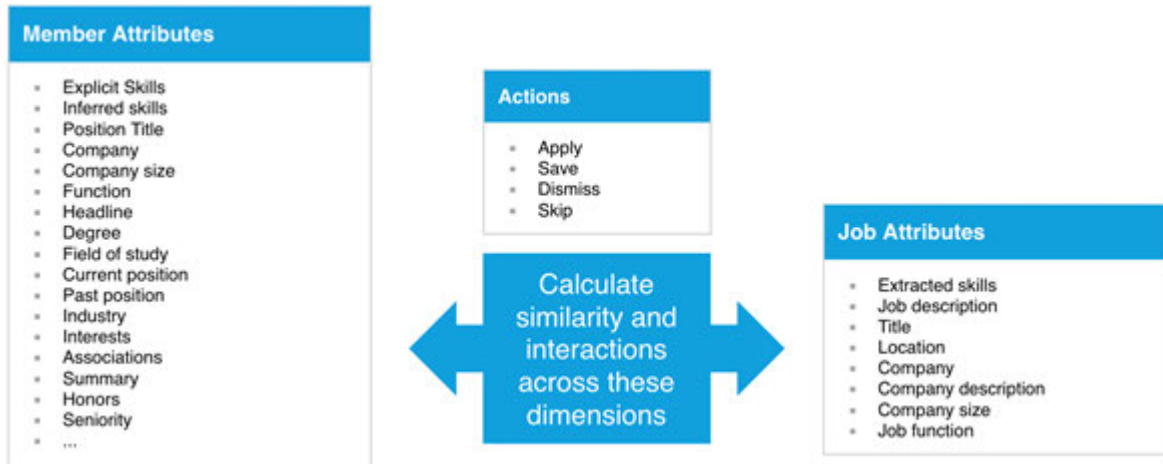
En termes simples, cela signifie ce qui suit : dans le flux d'actualités LinkedIn, il y a une place pour les recommandations d'emploi. L'algorithme du « flux d'actualités LinkedIn » (le SPR et le reclassement) décide de l'endroit où la recommandation d'emploi apparaîtra, mais le contenu réel sera principalement détenu par l'algorithme « Jobs You Might Be interested In (« Emplois qui pourraient vous intéresser » – JYMBII). En fait, JYMBII est en soi composé d'un autre ensemble d'algorithmes qui tentent d'examiner les actions qu'un membre a entreprises sur des offres d'emploi, les caractéristiques du membre (comme les compétences ou la fonction actuelle) ou les caractéristiques de l'offre d'emploi (comme le lieu ou la fonction).

Il en va de même pour un « algorithme des publicités ». L'algorithme du flux d'actualités LinkedIn décide où une publicité sera affichée dans le flux d'actualités. L'algorithme des publicités décidera ensuite quelle publicité sera affichée, en fonction des données du membre, de ses préférences (remarque : LinkedIn permet à ses membres de choisir les données qui peuvent être utilisées pour personnaliser les publicités) et de la campagne de l'annonceur.

Carte simplifiée de la structure du flux d'actualités :



Voici un exemple de la manière dont l'algorithme JYMBII peut fonctionner :



L'objectif principal de tous ces algorithmes est de fournir un contenu pertinent aux membres de LinkedIn. Ce qui est considéré comme pertinent peut en fait différer entre ces algorithmes. Par exemple, pour l'algorithme JYMBII, « pertinent » va au-delà d'un simple clic, mais il s'agit également de savoir si et comment un membre a interagi avec une offre d'emploi.

Le grand principe de fonctionnement de ces algorithmes est qu'ils remplissent leurs principales finalités en utilisant les données qui sont mises à leur disposition et que le membre a autorisé LinkedIn à utiliser. Les points et signes de données utilisés pour personnaliser le flux d'actualités entrent généralement dans l'une des trois catégories suivantes :

- Identité : Qui êtes-vous ? Où travaillez-vous ? Quelles sont vos compétences ? Avec qui êtes-vous connecté ?
- Contenu : Combien de fois un *post* ou une actualité a-t-il été vu ? Combien de fois a-t-il été « aimé » ? Quel est le sujet de l'actualité ? De quand date-t-elle ? Dans quelle langue est-elle écrite ? Quelles entreprises, personnes ou sujets sont mentionnés dans cette actualité ?
- Comportement : Qu'avez-vous aimé et partagé dans le passé ? Avec qui interagissez-vous le plus souvent ? Où passez-vous le plus de temps dans votre flux d'actualités ?

En outre, des points de données plus techniques sont également utilisés comme critères, comme l'adresse IP d'un membre ou les paramètres linguistiques.

Le principal critère pris en compte dans le classement des contenus est le réseau du membre et les personnes qu'il suit (cf. carte simplifiée de la structure du flux d'actualités ci-dessus – « FollowFeed » surligné en bleu). Cela signifie que si un membre de votre

réseau publie un *post* et que de nombreux autres membres de votre réseau s'y intéressent, il est très probable que ce *post* vous sera également présenté.

Cependant, les autres critères ci-dessus seront également pris en compte. La pondération de ces critères change également en fonction du critère et des circonstances.

Ainsi, de notre point de vue, une liste statique de tous les critères ne peut être produite et pourrait en fait être décevante.

La durée de conservation dépend des données utilisées. En général, les données saisies par le membre sur son profil sont enregistrées pour lui et ne sont pas supprimées sans son autorisation. Les actions qu'un membre effectue sur la plateforme LinkedIn (par exemple, cliquer sur une publicité spécifique) sont sauvegardées pour une durée limitée. Les autres données ne sont pas des informations statiques et ne sont pas sauvegardées de manière permanente.

Les effets des algorithmes sont alignés sur leur finalité. Ils montreront au membre les contenus qu'il juge le plus pertinent.

Les algorithmes en tant que tels ne sont pas ajustables par un utilisateur, cependant, le résultat est personnalisé pour chaque utilisateur et en fonction des données de l'utilisateur et de ses préférences. De plus amples informations sur la manière dont les utilisateurs peuvent influencer et personnaliser les contenus sont présentées à la question 2.3.

Les réponses sur l'approche adoptée par LinkedIn pour informer efficacement ses membres tout en restant facilement compréhensible et navigable sont indiquées ci-dessous à la question 2.6.

En raison du nombre d'algorithmes différents utilisés par LinkedIn pour organiser, sélectionner et ordonner les contenus, il n'est pas possible de déterminer un chiffre précis indiquant le nombre de modifications apportées à ces algorithmes.

### 2.3.

LinkedIn fournit des paramètres qui permettent aux membres de personnaliser leur expérience du flux d'actualités. Les membres peuvent suivre ou cesser de suivre d'autres membres, entreprises, *hashtags* (mots-dièse) et sujets. Ils peuvent cacher les *posts* qu'ils trouvent non pertinents et « aimer » les *posts* qu'ils trouvent pertinents et intéressants. Comme indiqué ci-dessus, les membres peuvent signaler les contenus qu'ils trouvent répréhensibles et ils peuvent même décider si le flux d'actualités donne la priorité aux mises à jour récentes ou populaires. Toutes ces actions permettent aux membres de personnaliser leur expérience du flux d'actualités.

LinkedIn explique ces paramètres aux membres dans différents articles de son Centre d'assistance, notamment [ici](#), [ici](#) et [ici](#).

En outre, LinkedIn fournit également à ses membres des paramètres qui déterminent si et dans quelle mesure les contenus sponsorisés peuvent être personnalisés pour un membre. Par exemple, les membres peuvent choisir si les publicités peuvent être personnalisées en fonction de la localisation du membre ou de son emploi.

#### 2.4.

La quasi-totalité des informations susmentionnées sont accessibles au public. Les emplacements où ces informations peuvent être trouvées en plus de celles identifiées ci-dessus sont indiqués au point 2.6 ci-dessous.

#### 2.5.

Les paramètres et contrôles ci-dessus qui ont un impact sur les flux d'actualités individuels des membres sont disponibles à tout moment et ont un impact en tout voulu sur les flux d'actualités des membres lorsqu'ils sont ajustés. Ces paramètres auront généralement un effet immédiat et « en temps réel » lorsqu'ils sont utilisés, mais il y aura des cas où les changements auront lieu en quelques minutes ou quelques heures, au lieu d'être immédiats.

#### 2.6.

LinkedIn comprend que ses membres sont divers et ont des expériences, conceptions et attentes différentes. C'est pourquoi LinkedIn adopte une approche échelonnée lorsqu'il s'agit d'informer ses membres et le grand public de manière transparente.

En fonction du public cible et de la quantité d'informations, LinkedIn publie généralement ces informations de trois manières différentes : dans (1) le Centre d'assistance, (2) le Blog LinkedIn, et (3) les conditions et politiques de LinkedIn.

(1) LinkedIn utilise son Centre d'assistance, qui est disponible en français, pour fournir de l'aide et des conseils à ses membres et les informer sur ses produits. Comme le montre l'annexe ci-jointe, les articles du Centre d'assistance fournissent diverses informations sur le fonctionnement du flux d'actualités et sur la manière dont les membres peuvent le personnaliser pour le rendre plus pertinent pour eux.

Nous pensons que le niveau de détail fourni par le Centre d'assistance parvient à trouver un juste équilibre en fournissant des informations utiles de manière transparente et facile à lire sans divulguer trop de détails, ce qui pourrait conduire à des abus - par exemple, de la part d'acteurs nuisibles qui tentent de manipuler le système pour promouvoir excessivement leurs contenus (souvent de mauvaise qualité).

(2) Le [Blog LinkedIn](#) (contenu disponible en anglais) fournit des informations sur une série de sujets liés à LinkedIn, y compris les lancements de fonctionnalités de produits, comme la possibilité de [traduire les contenus des flux d'actualités](#) (contenu disponible en anglais). LinkedIn publie également un [Tech Blog](#) (contenu disponible en anglais) qui, de temps en temps, contient des informations sur la pertinence des flux d'actualités et sur la façon dont LinkedIn aborde ce sujet au niveau technique et sur le plan de la confiance.

(3) Les conditions et les politiques mises en place par LinkedIn, telles que les Conditions générales d'utilisation, les Politiques de la communauté professionnelle et les Règles relatives aux publicités et les Politiques relatives aux publicités, définissent ce qui est autorisé ou non sur notre plateforme.

En outre, les membres peuvent toujours s'adresser à LinkedIn pour en savoir plus sur ces sujets et LinkedIn les orientera vers les bonnes ressources ou leur fournira des informations pertinentes répondant à leur demande.

### **3. Promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle**

#### 3.1.

En général, les contenus des entreprises de presse, des agences et des services de médias audiovisuels sont traités de trois manières :

- (1) les entreprises de presse et/ou leurs employés disposent de pages LinkedIn et publient leur contenu directement sur LinkedIn : par exemple, Le Monde (<https://www.linkedin.com/company/le-monde/>) ou Radio France (<https://www.linkedin.com/company/radio-france/>).
- (2) les utilisateurs peuvent librement décider de publier ou de partager les contenus que ces entreprises ou leurs employés ont publié sur LinkedIn ou sur leurs propres sites web.
- (3) LinkedIn a sa propre équipe éditoriale qui crée un Récap Actu - un condensé des principales informations économiques du jour - et LinkedIn a un programme « Influenceurs ».

Dans la mesure où l'origine des contenus des deux premiers est facilement identifiable et visible par les utilisateurs (l'auteur du *post* original ou le site web auquel un *post* renvoie est toujours référencé), il n'existe pas de dispositif spécifique pour eux. Les « contenus d'actualité » sont intégrés de manière organique dans le service et le flux d'actualités LinkedIn.

Il en va différemment pour le Récap Actu et le programme « Influenceurs ».

Chaque jour, l'équipe éditoriale de LinkedIn dans le monde entier crée un Récap Actu, un résumé des principales informations économiques du jour. Nous produisons actuellement le Récap Actu dans différentes langues et pour de nombreux marchés différents - par exemple, pour l'Italie, les Pays-Bas, le Brésil, le Mexique, le Japon et bien évidemment la France également. Le Récap Actu est rédigé par des personnes de langue maternelle qui connaissent bien les marchés respectifs et leur culture. Cette approche et ces efforts locaux nous permettent de fournir à nos membres des informations pertinentes et spécifiques à chaque marché.

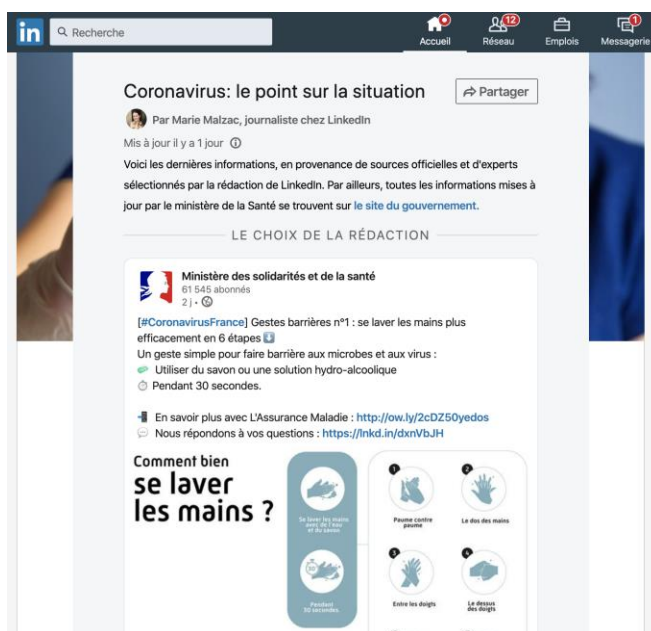
La version française est rédigée par l'équipe éditoriale locale (la signature au bas du Récap Actu quotidien indique l'auteur du résumé du jour). Ces rédacteurs recourent aux nouvelles de différentes sources médiatiques dignes de confiance, comme Le Monde, Les Echos, La Tribune et l'AFP. Ils établissent également des pages en rapport avec les principales informations économiques et commerciales, ici sur E.Leclerc ou Droit d'auteur. Il s'agit d'un texte introductif rédigé par l'un de nos journalistes expérimentés qui fournit un contexte avec des liens vers plusieurs médias et des contenus éditorialisés postés par des membres



experts dans le domaine en question ou travaillant dans des secteurs connexes. Ces pages sont présentées sur la page d'accueil de LinkedIn dans un module appelé « Les membres en parlent » sur la version pour ordinateur de bureau ou « A la Une » sur l'application mobile.

Lorsque des problèmes particuliers surviennent, comme la crise actuelle de COVID-19, notre équipe éditoriale est en mesure de compiler et de promouvoir rapidement des sources d'information fiables grâce à notre bulletin d'information Récap Actu (envoyé à 5,8 millions de membres en France par jour - exemple : [Récap Actu](#)), à nos « Pages à la Une », présentées dans le module sur la colonne de droite de la page d'accueil sur la version pour ordinateur de bureau et dans les résultats de la page de recherche pour tous les membres qui ont leurs paramètres en français, et à une série d'actualités composées d'informations vérifiées et actualisées en haut de la page d'accueil, y compris les messages épinglés des sources suivantes :

- Sources officielles du gouvernement : page du gouvernement, ministère de la santé, directeur général du ministère de la santé ([Pr Salomon](#)), Premier ministre FR, ministre de l'économie
- Nouvelles et mises à jour de sources officielles internationales et européennes (OMS, Centre européen de contrôle des maladies)



En raison de sa grande visibilité, de ses *followers* (disciples) et de son engagement, notre contenu éditorial est généralement bien classé dans notre système de classement des flux d'actualités. En outre, certaines agences de presse préapprouvées sont incluses dans les contenus recommandés aux membres.

Nous avons également un [programme "Influenceurs"](#) (contenu disponible en anglais) de plus de 50 membres dument sélectionnés en France qui sont des leaders dans leur secteur et qui créent et partagent du contenu sur LinkedIn. Parmi ces influenceurs figurent des membres comme le Président Macron, M. Michel-Edouard Leclerc ou Mme Anne-Sophie Pic. Les contenus des influenceurs sont généralement bien classés dans les flux d'actualités car ces contenus ont un grand nombre de *followers* et un taux d'engagement élevé parmi nos membres. Les influenceurs de LinkedIn ne reçoivent aucune rémunération de LinkedIn et sont sélectionnés par l'équipe éditoriale de LinkedIn à sa seule discrétion.

Notamment, pour tout influenceur qui se présente à une élection nationale, régionale ou locale, quel que soit son parti politique, nous retirerons son badge d'influenceur au moins 3 mois avant la date officielle de l'élection ou dès que possible une fois l'élection fixée (cette période peut être étendue en fonction des lois ou pratiques spécifiques à chaque pays). Nous ne retirerions pas le badge d'un premier ministre ou d'un chef d'État s'il ne se présente pas directement à l'élection. Une fois le badge retiré, l'Influencer sera retiré de l'écosystème de recommandation de personnes à suivre et notre équipe « Influenceurs » n'aura plus de contact avec l'équipe de l'influenceur avant l'élection. En d'autres termes, l'influenceur fonctionnera comme n'importe quel membre normal jusqu'à la date de l'élection. Il peut continuer à publier et à utiliser le site comme d'habitude.

En outre, nous continuons d'élargir le travail de notre équipe éditoriale au sein de LinkedIn, y compris en créant nos propres articles et en sélectionnant manuellement des articles de qualité. Les journalistes de cette équipe sélectionnent, créent et cultivent des contenus qui stimulent les conversations d'affaires dans les langues locales. Outre le Récap Actu, l'équipe publie également des bulletins d'information ou des séries de contenus sur des sujets tels que « l'innovation dans les soins de santé » ou « le travail à domicile » et propose un podcast intitulé « Le profil de l'emploi ».

LinkedIn compte actuellement quatre journalistes français dans son équipe éditoriale, avec une grande expérience dans l'édition et la rédaction d'articles sur les sujets économiques et d'affaires. L'équipe ainsi que le directeur de la rédaction des actualités pour la zone Europe, Moyen-Orient et Afrique sont basés à Paris. Ils ont travaillé pour des médias renommés tels que Le Figaro, Capital, Harvard Business Review, Le Nouvel Economiste et Business Digest.

### 3.2.

LinkedIn s'efforce d'aider ses membres à découvrir les conversations les plus pertinentes qui les aideront à devenir plus productifs et à réussir. Pour ce faire, nous avons mis en place plusieurs programmes pour créer et/ou mettre en valeur des contenus fiables. Par

exemple, LinkedIn fournit à ses membres des directives de « bonnes pratiques » pour le partage de contenus de qualité sur la plateforme.

LinkedIn collabore également avec des entreprises de presse, des agences et des services de médias audiovisuels en France. Par exemple, ces entreprises ont accès à de nouveaux outils ou fonctionnalités de produits comme la création d'une audience pour la newsletter, des vidéos en direct (uniquement sur invitation à ce stade) ou des événements spéciaux. L'équipe éditoriale a également conclu des partenariats spéciaux avec des journaux français afin d'organiser leurs contenus dans les infos et discussions à la Une de LinkedIn ou le Récap Actu.

Le paysage médiatique français et les journalistes français tirent également parti de LinkedIn et de la portée qu'il leur offre grâce à leurs propres pages ou profils LinkedIn.

### 3.3.

Le processus interne de LinkedIn concernant la vérification de l'information et la désinformation est expliqué à la question 1.4. Comme indiqué ci-dessus, LinkedIn utilise des sites tiers (y compris des vérificateurs d'information comme Le Monde Decodeurs ou snopes.com) pour établir si un message contient des informations trompeuses. LinkedIn ne paie pas pour utiliser ces ressources.

LinkedIn interdit explicitement les *deepfakes* (hypertrucages) dans ses [Politiques de communauté professionnelle](#). Son équipe d'examineurs vérifie les sites tiers de vérification de l'information mentionnés ci-dessus et d'autres sites lorsque des informations trompeuses sous la forme de *deepfakes* ou autres sont signalées ou trouvées sur la plateforme. Nous sommes également en mesure de « hacher » les cas connus de *deepfakes* et de scanner la plateforme pour en trouver d'autres copies.

LinkedIn n'externalise pas actuellement ce processus en France.

### 3.4.

Bien que LinkedIn ait recours à des sites tiers de vérification de l'information, LinkedIn n'externalise pas ce processus et n'entretient pas de collaborations spécifiques avec des structures de vérification de l'information.

### 3.5.

Le processus interne de LinkedIn concernant la vérification de l'information et la manipulation de l'information est expliqué à la question 1.4.

### 3.6.

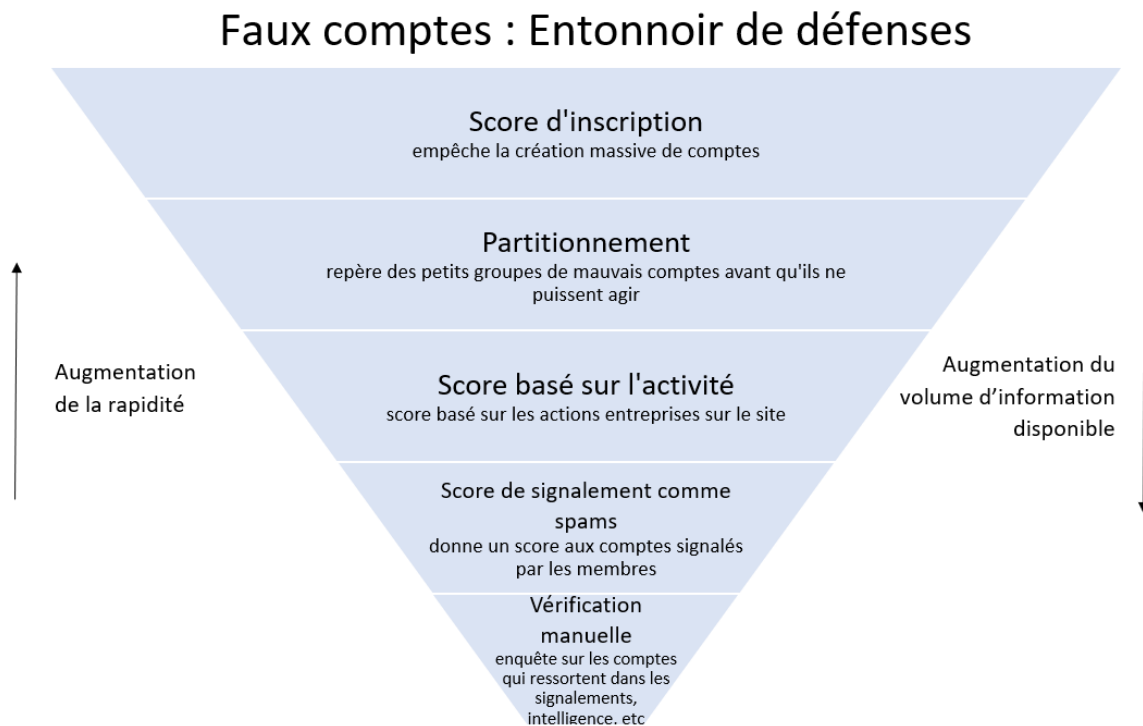
Comme décrit ci-dessus, tout membre dont le contenu a été supprimé après confirmation qu'il s'agissait d'une information trompeuse peut contacter LinkedIn via notre Centre d'assistance. Bien que LinkedIn ne dispose pas actuellement d'une boucle de rétroaction automatique, cette fonctionnalité est en cours de développement et sera déployée dans un avenir proche. Les sites tiers que LinkedIn utilise pour vérifier les faits des contenus signalés publient leurs propres avis d'information et statistiques sur les cas confirmés de désinformation. Ces avis et statistiques sont accessibles à tous, y compris aux membres de LinkedIn. LinkedIn n'offre aucune fonctionnalité permettant à nos utilisateurs d'interagir avec ces sites de vérification de l'information directement par le biais de LinkedIn.

## 4. Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations

### 4.1.

LinkedIn investit massivement dans le blocage et l'identification des faux comptes. Si, jusqu'à présent, LinkedIn n'a pas vu de désinformation à grande échelle sur sa plateforme, sous forme de *deepfakes* ou autres, LinkedIn a néanmoins mis en place de solides défenses contre les faux comptes. En fait, en tant que réseau professionnel, ce ne sont pas les comptes des membres usuels de LinkedIn mais les faux comptes qui sont à l'origine d'une très grande partie des contenus préjudiciables sur LinkedIn, y compris les informations trompeuses qui y apparaissent. C'est pourquoi LinkedIn se consacre tout particulièrement à la lutte contre ce type d'abus. Voici une description des mécanismes que nous utilisons pour lutter contre les faux comptes :

Afin de construire des contre-mesures solides contre les différents types d'attaques sur notre plateforme, nous utilisons un entonnoir de défenses pour détecter et supprimer les faux comptes à plusieurs niveaux. Notre objectif est d'attraper la majorité des faux comptes le plus rapidement possible.



En haut de l'entonnoir se trouve la première ligne de défense : le score d'inscription. Pour de nombreux types d'abus, les attaquants ont besoin d'un grand nombre de faux comptes pour que l'attaque soit financièrement réalisable. Ainsi, afin d'arrêter de manière proactive les faux comptes à grande échelle, nous avons des modèles de *machine-learning* pour détecter les groupes de comptes qui semblent similaires ou agissent de manière similaire, ce qui implique qu'ils ont été créés ou contrôlés par le même acteur nuisible.

Chaque tentative d'inscription d'un nouvel utilisateur est évaluée à l'aide d'un modèle de *machine-learning* qui donne un score de risque d'abus. Les tentatives d'inscription avec un score de risque d'abus faible sont autorisées immédiatement, tandis que celles avec un score de risque d'abus élevé sont empêchées. Les tentatives d'inscriptions avec un score de risque moyen sont vérifiées par nos mesures de sécurité afin de vérifier s'il s'agit de personnes réelles. Ce modèle d'inscription est très efficace pour prévenir la création massive de faux comptes.

Bien que nous empêchions la création d'une grande majorité de groupes de faux comptes lors de l'inscription, parfois nous n'avons pas suffisamment d'informations à ce stade pour déterminer si ces comptes sont faux. Pour cette raison, nous avons d'autres modèles en aval pour capturer de plus petits groupes de faux comptes. Tout d'abord, nous créons des groupes de comptes en les regroupant en fonction de caractéristiques partagées. Nous trouvons alors des groupes de comptes qui montrent une distribution statistiquement anormale des données, ce qui indique qu'ils sont créés ou contrôlés par un seul acteur nuisible. Il s'agit de modèles de *machine-learning* supervisés qui utilisent des fonctions par groupe et non par membre. Les modèles notent les groupes puis propagent la note du groupe aux comptes individuels. Cette approche de groupe nous permet d'attraper plus de faux comptes rapidement, plus rapidement que nous ne pourrions le faire si nous attendions qu'ils commencent à entreprendre des actions abusives sur le site.

Les faux comptes qui ne sont pas créés massivement par un seul acteur nuisible sont souvent détectés par nos modèles basés sur les activités. Nos modèles nécessitent plus d'informations sur le comportement de ces comptes pour décider s'ils sont effectivement faux. Nous avons de nombreux modèles qui recherchent soit des types de mauvais comportements propres aux comptes abusifs, soit des comportements anormaux. De plus, nos systèmes sont redondants, ce qui garantit que les faux comptes qui ne sont pas détectés aux premiers stades de nos défenses (en haut de l'entonnoir) sont finalement détectés par ces derniers (en bas de l'entonnoir).

Un élément humain sera toujours nécessaire pour attraper les faux comptes qui ont échappé à nos modèles. Bien que nous nous efforcions de supprimer les faux comptes avant qu'ils n'interagissent avec nos membres, nous recevons également des signalements de nos membres quant aux activités suspectes sur le site. Les membres nous fournissent des renseignements précieux en signalant les comptes qui n'ont pas été attrapés par nos modèles, afin qu'ils puissent faire l'objet d'une évaluation et d'un examen

supplémentaires. Enfin, nous avons une équipe d'enquêteurs qui recherchent des comptes qui ont échappé à tous les niveaux de défenses automatisées. Ces recherches conduisent également à des signalements précieux qui peuvent ensuite être incorporés dans nos modèles.

Nous améliorons constamment nos modèles de faux comptes étant donné le caractère préjudiciable de ces abus. Plus vite nous repérons les faux comptes, plus nous prévenons les dommages à nos membres, ce qui permet à LinkedIn de rester une communauté sûre, fiable et professionnelle.

Les techniques de LinkedIn pour empêcher la diffusion de contenus non authentiques et d'informations trompeuses, à grande ou petite échelle, ne se limitent cependant pas à bloquer les faux comptes. Afin d'assurer le respect de nos politiques, LinkedIn fait passer tous les contenus par notre système de filtrage universel de contenus (Universal Content Filtering - UCF) au moment de leur création par un membre. L'UCF effectue une série de contrôles proactifs, via des modèles de *machine-learning*, des classificateurs, du *hash matching*, des recherches de services tiers et des méthodes de détection basées sur des règles, pour détecter d'éventuelles violations de notre politique de contenus. Cela comprend la vérification de la réputation des URL, des images pour adultes, des escroqueries commerciales, des obscénités, des logiciels malveillants et d'autres types de contenus néfastes. De plus, nous effectuons de manière proactive des contrôles de vitesse et de correspondance d'échantillons pour détecter des types de comportements abusifs. Les classificateurs fonctionnent sur tous les formats de contenus, y compris le texte, les images, les vidéos et les liens. Notre outil de décision tire parti à la fois de la réputation des membres et de la classification des contenus pour prendre des décisions. Si le contenu est considéré enfreindre nos conditions, il est entièrement filtré pour tous les membres sauf l'auteur. Selon la gravité de la violation, le compte de l'auteur peut également faire l'objet d'une mesure supplémentaire (par exemple, restriction du compte).

#### 4.2.

LinkedIn publie les informations décrites ci-dessus sur la manière dont il lutte contre les faux comptes, y compris ceux qui diffusent de fausses informations, afin que ses membres puissent les voir. Les systèmes techniques ne sont pas divulgués au-delà du niveau de détail fourni dans ce qui précède car cela pourrait permettre aux acteurs nuisibles de les contourner plus facilement.

Bien que les membres ou les parties / entités externes ne puissent pas suivre les rapports et les retraits en « temps réel », LinkedIn publie un rapport à la communauté « [Community Report](#) » (contenu disponible en anglais) qui détaille le nombre de contenus détectés et retirés au cours d'une période donnée de six mois. Par exemple, au cours de la période commençant en janvier 2019 et se terminant en juin 2019, LinkedIn a retiré dans le monde

entier des contenus constitutifs de harcèlement (16.626), des contenus réservés aux adultes (11.019), des contenus violents ou choquants (1.933), des contenus haineux (1.637) et des contenus d'exploitation d'enfants (22).

Au total, LinkedIn a également supprimé 104.600 contenus dans la catégorie « spam et arnaque » (qui inclut les informations trompeuses) qui ont été signalés par les membres. Au cours de cette même période, LinkedIn a bloqué ou supprimé plus de 20 millions de faux comptes.

#### 4.3.

LinkedIn est un réseau social professionnel où les utilisateurs se présentent sous leur véritable identité. Cela signifie que nous ne tolérons aucun type de faux contenus – informations trompeuses, *deepfakes* ou tous types de faux comptes dont le but est de créer et/ou de partager des informations trompeuses. Tout contenu et comportement sur LinkedIn doit être conforme aux [Politiques de la communauté professionnelle](#) de LinkedIn et aux [Conditions générales d'utilisation](#), or ces politiques interdisent clairement la création de comptes ou de contenus en grand nombre, et l'utilisation d'informations fausses, volées ou trompeuses. Toute violation de l'une de ces conditions peut entraîner la restriction, la suspension ou la résiliation du compte, et cela est clairement indiqué dans les Conditions générales d'utilisation.

#### 4.4.

En 2019, 1 427 membres français ont été signalés par d'autres membres de LinkedIn pour avoir prétendument posté 1.805 contenus faux ou trompeurs. Sur la base de notre examen manuel, nous n'avons pas pris de mesures concernant leurs comptes uniquement pour avoir posté de fausses informations. Certains de ces comptes peuvent cependant avoir été restreints pour d'autres raisons, comme la publication de discours haineux ou le harcèlement d'autres membres.





## **5. Information des utilisateurs sur la nature, l'origine, les modalités de diffusion des contenus et l'identité des personnes versant des rémunérations en contrepartie de la promotion des contenus d'information**

### 5.1.

Sur LinkedIn, lorsque les membres voient un contenu dans leur flux d'actualités parce qu'il a été sponsorisé, ce contenu est étiqueté en conséquence, avec des étiquettes telles que « promu » ou « sponsorisé » ou « publicité ». Ces labels informent les membres que la raison pour laquelle ils voient le contenu est qu'il s'agit d'une promotion payante. Cela signifie que les contenus sponsorisés se distinguent clairement des autres contenus.

LinkedIn permet à ses membres de décider si et quelles données personnelles peuvent être utilisées lors de la personnalisation des publicités. Les membres peuvent accéder aux données utilisées et les modifier via les « préférences pour les publicités » dans les paramètres de leur profil de membre. En outre, en quelques clics, les membres peuvent également accéder et/ou modifier leurs « préférences de publicités » directement via la publicité qui apparaît sur leur flux d'actualités.

LinkedIn propose différents types de formats de publicités à ses clients. Les principaux formats sont les contenus sponsorisés (ce sont les publicités dans le flux d'actualités LinkedIn) et les campagnes de courriels sponsorisés (ce sont les publicités dans la boîte de réception LinkedIn d'un membre de LinkedIn).

Le format publicitaire d'un contenu sponsorisé sur le flux d'actualités comprend un champ « De » qui indique le nom et le logo de l'organisation posté sur sa page LinkedIn. Toutes les informations sur l'organisation proviennent de la page LinkedIn de l'annonceur et il est nécessaire d'avoir une page Entreprise LinkedIn et/ou une page Vitrine LinkedIn pour sponsoriser un contenu. Cela signifie qu'un membre qui voit un contenu sponsorisé dans son flux d'actualités pourra le reconnaître comme tel par l'étiquette « sponsorisé » et pourra voir quelle organisation a payé pour cette publicité. Les membres de LinkedIn peuvent naviguer vers la page LinkedIn de l'organisation annonceuse pour obtenir des détails supplémentaires sur cette organisation.

Le format publicitaire d'une campagne par courrier électronique sponsorisé indique toujours la personne à laquelle la publicité peut être attribuée au-dessus du contenu de la publicité elle-même. Cela signifie qu'un membre reconnaîtra qui a payé pour la publicité.

La [Politique relative aux publicités](#) de LinkedIn (contenu en anglais) prohibe la désinformation en interdisant les publicités frauduleuses (c'est-à-dire sans fondement factuel) ou trompeuses.

En outre, dans ses [Règles relatives à la publicité](#), LinkedIn explique à ses membres et clients que les publicités ne sont pas autorisées à « tromper les membres ou à leur mentir ». Ces Règles sont disponibles en français.

Bien que nous ne conseillions pas à l'heure actuelle aux membres d'être vigilants sur les contenus sponsorisés, si LinkedIn reçoit plus d'un signalement sur une publicité, la publicité sera suspendue pour tous les autres membres jusqu'à ce qu'elle ait été examinée manuellement par l'une de nos équipes d'examen.

Ainsi, dans la plupart des cas, et surtout dans le cas des publicités problématiques, les publicités ne sont pas visibles pour la majorité des membres en premier lieu.

## 5.2.

LinkedIn traite les publicités politiques et les publicités prétendant exploiter des questions politiques sensibles comme un contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général dans ce contexte.

LinkedIn interdit les publicités politiques, y compris les publicités politiques qui supportent ou s'opposent à un candidat particulier ou suggèrent un bulletin de vote ou qui visent à influencer de toute autre manière le résultat d'une élection. Cette interdiction s'applique également aux publicités exploitant des questions politiques sensibles.

Comme LinkedIn n'autorise pas les publicités politiques, il ne dispose pas d'un système de vérification spécifique. Toutefois, les publicités ne sont pas diffusées sur LinkedIn tant qu'elles n'ont pas été approuvées par son processus d'examen des publicités, qui implique une combinaison de balayage automatisé et/ou d'examen manuel pour vérifier la conformité des publicités aux politiques de LinkedIn en matière de publicité.



## 5.3.

Comme mentionné, les publicités politiques sont interdites sur LinkedIn, il n'y a donc pas de traitement spécifique pour ces types de publicités.

#### 5.4.

Le dispositif de signalement des publicités sur LinkedIn diffère du dispositif de signalement d'autres contenus. En effet, il s'agit de deux types de contenus différents qui nécessitent également une structure de signalement différente.

Le contenu sponsorisé et les campagnes par courrier électronique sponsorisés ne sont présentés qu'aux membres de LinkedIn. Nous ne montrons pas de publicités aux utilisateurs non connectés ou aux non-membres sur LinkedIn.

Comme pour le contenu généré par les utilisateurs, le contenu sponsorisé peut être signalé en cliquant sur les trois points en haut à droite du contenu en question.

Comme expliqué ci-dessus, LinkedIn n'a pas actuellement la capacité de fournir une boucle de rétroaction automatique à l'auteur du signalement et à l'auteur du contenu, mais cette technologie sera disponible dans les prochains trimestres. Les annonceurs sont déjà informés des mesures prises, y compris des motifs de restriction, concernant les contenus sponsorisés.



#### 5.5.

Le service LinkedIn qui permet aux clients de faire de la publicité sur LinkedIn est appelé « LinkedIn Marketing Solutions » : <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> (contenu disponible en anglais; [information en français](#) ici). Comme mentionné à la question 5.1, il existe différents formats publicitaires pour les services de prospection commerciale.

Pour pouvoir mener une campagne sur LinkedIn, un annonceur doit avoir accès à un outil appelé « LinkedIn Campaign Manager ». L'accès n'est accordé qu'aux clients qui ont

accepté les conditions d'utilisation applicables et plus particulièrement la Politique relative aux publicités et les Règles relatives aux publicités de LinkedIn.

Le processus habituel pour mener une campagne sur LinkedIn suit les étapes suivantes :

- 1) L'annonceur choisit l'objectif de la campagne, qui peut être la notoriété de la marque, un plus grand nombre de visites sur la page LinkedIn de l'annonceur ou la génération de *leads* (contacts commerciaux - c'est-à-dire de membres fournissant leurs données personnelles à l'annonceur pour recevoir des informations de ce dernier).
- 2) Après avoir choisi l'objectif, l'annonceur peut alors choisir la langue et la localisation de son public cible. Par exemple, Paris, l'Île-de-France, la France et le français.
- 3) L'annonceur peut ensuite choisir d'autres critères pour affiner le public cible, comme les membres qui suivent déjà la page LinkedIn de l'annonceur ou les membres qui travaillent dans le secteur de l'habillement et de la mode ou les membres qui travaillent pour de grandes entreprises de plus de 10 000 employés.

LinkedIn a adopté l'approche consistant à offrir à ses membres une transparence totale sur ces options en les incluant dans les paramètres des comptes des membres. Cela signifie que les membres peuvent choisir si et dans quelle mesure ils autorisent LinkedIn à personnaliser les publicités en fonction de leurs données personnelles. Bien que les critères de ciblage qu'un annonceur peut choisir soient formulés différemment et puissent être plus granulaires que les paramètres du membre, au final, ces critères sont tous liés aux choix que fait un membre.

### Préférences générales des publicités

Données collectées sur LinkedIn

Données tierces

## Préférences générales des publicités

### Données du profil pour la personnalisation des pubs

Décidez comment certaines publicités apparaissent pour vous

Changer  
On

### Catégories d'intérêts

Voir des publicités et des offres d'emploi sponsorisées en fonction de vos activités et de celles de membres similaires sur LinkedIn et Bing

Changer  
On

## Données collectées sur LinkedIn

### Relations

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction de vos relations

Changer  
On

### Lieu

Découvrez des offres d'emploi et des publicités promues plus pertinentes en fonction de votre code postal ou de votre ville

Changer  
On

### Données démographiques

Voir plus de publicités pertinentes en fonction de vos données démographiques

Changer  
On

### Entreprises suivies

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des entreprises que vous suivez

Changer  
On

### Groupes

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des groupes auxquels vous avez adhéré

Changer  
On

### Formation

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction de votre formation

Changer

### Informations sur le poste

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des informations sur votre poste

Changer

### Employeur

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des informations sur votre entreprise

Changer

## Données tierces

### Informations sur l'audience des sites web que vous visitez

Aidez les sites web que vous visitez à mieux comprendre leur audience professionnelle

Changer  
On

### Publicités au-delà de LinkedIn

Voir des offres d'emploi promues et des publicités plus pertinentes sur les sites web et applications en dehors de LinkedIn

Changer  
On

### Interactions avec les entreprises

Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des informations données aux entreprises

Changer  
On

### Actions liées aux publicités

Aidez nous à comprendre et à communiquer les performances globales des publicités en fonction de vos actions sur les publicités

Changer  
On

4) Après avoir défini le public cible, l'annonceur peut choisir le format de la publicité, par exemple une publicité à image unique ou une publicité vidéo.

5) L'annonceur peut ensuite fixer un budget pour la campagne (par exemple, un budget quotidien ou un budget total), la date de début et de fin et le type d'offre.

6) Enfin, l'annonceur doit fournir les éléments créatifs de la publicité et peut examiner la campagne.

**En ce qui concerne les mesures de sécurité de LinkedIn**, il convient de noter que les publicités sur LinkedIn ne peuvent être diffusées que si le client a accès au gestionnaire de campagne et si celui-ci est connecté à une page LinkedIn de l'entreprise. Ce lien fort entre le contenu sponsorisé et la page LinkedIn de l'entreprise garantit que les annonceurs ne soient pas associés à d'autres marques ou même à des comptes qui propagent de fausses informations.

#### 5.6.

En 2019, LinkedIn a également mis en place un onglet « Publicités » sur les pages Entreprise, c'est-à-dire les pages vers lesquelles le contenu sponsorisé sur LinkedIn renvoie toujours. Cette fonctionnalité est publique et permet aux membres de voir les contenus sponsorisés actuels ou antérieurs pour lesquelles LinkedIn a été payé par le propriétaire de la page Entreprise en question ou par une personne affiliée à ce propriétaire pour distribuer ces contenus. Vous trouverez plus d'informations à ce sujet à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/99670?lang=fr>.

L'onglet « Publicités » ne peut pas être filtré spécifiquement pour la France. Ses fonctionnalités ne permettent pas les téléchargements.

## **6. Favoriser l'éducation aux médias et à l'information**

Comme décrit à la question 3, LinkedIn dispose d'une équipe éditoriale qui fournit un Récap Actu qui référence et renvoie à des sources fiables et promeut des influenceurs dignes de confiance. LinkedIn fournit également à ses membres des lignes directrices sur les « bonnes pratiques » pour le partage de contenus de qualité sur la plateforme. En outre, LinkedIn organise des sessions et des formations avec des journalistes, des ONG, des entreprises ou des groupes de réflexion sur le thème « Comment utiliser LinkedIn ».

LinkedIn est bien évidemment disposé à engager des soutenir des initiatives indépendantes de journalistes et de chercheurs pour mieux comprendre et mesurer les tendances et les solutions en matière de désinformation.

Pour l'instant, LinkedIn n'a pas conclu de partenariat avec la communauté française des chercheurs en matière de désinformation.

Par exemple, LinkedIn a travaillé en France avec le Conseil d'Orientation pour l'Emploi ou Pôle Emploi. Cependant, les partenariats que LinkedIn a eus jusqu'à présent avec des organismes officiels français ne concernaient pas la désinformation mais des questions concernant l'automatisation, la numérisation et l'emploi en France ou l'analyse de la nature changeante des secteurs industriels clés.

## **7. Remarques générales**

Nos Politiques de la communauté professionnelle sont claires : les contenus faux ou trompeurs ne sont pas autorisés sur LinkedIn. Nos membres sont conscients que leurs actions sur LinkedIn définissent leur marque professionnelle personnelle et peuvent être vues par leur réseau professionnel. Par conséquent, ils se comportent différemment des autres réseaux et adhèrent en général à cette règle.

La nature spécifique de LinkedIn en tant que réseau social professionnel et l'accent mis sur des sujets économiques ainsi que les mesures prises par LinkedIn pour lutter contre la désinformation et fournir des informations fiables et pertinentes ressortent directement du nombre de signalements et d'affaires. Cela peut être constaté tant au niveau local qu'au niveau mondial et dans les motifs de signalement.

LinkedIn compte actuellement plus de 675 millions de membres et, en 2019, nous avons pris des mesures contre 17.599 cas de contenus faux ou trompeurs sur LinkedIn dans le monde entier. Ce nombre comprend les contenus dont LinkedIn a confirmé qu'ils étaient trompeurs (par exemple, parce que les contenus faisaient référence à un article marqué comme faux par Le Monde Décodeurs) ainsi que le partage de ces contenus par d'autres membres.

D'autre part, nos membres n'hésitent pas à signaler tout contenu non pertinent ou inapproprié sur LinkedIn. Si l'on considère le nombre de publicités signalées qui visaient également la France à la question 5.4, à savoir 162.146, il apparaît clairement que près de 90 % de ces publicités ont été simplement signalées comme étant « désagréables ou inintéressantes ».

Bien évidemment, nous continuerons à investir dans des systèmes et des technologies qui nous permettent de surveiller, détecter et supprimer ces contenus. Nous avons récemment lancé une initiative de transparence à l'échelle de l'entreprise, conçue pour gagner la confiance des membres grâce à une série d'améliorations de notre processus de notification, d'examen des contenus, de commentaires, d'appel et de divulgation.

Nous travaillons également sur les caractéristiques des produits afin d'aider nos membres à trouver facilement des informations précises et actualisées sur les événements publics importants, notamment en intégrant des liens vers des sources d'information fiables qui seront les plus utiles aux membres.

Un autre exemple des efforts de LinkedIn pour promouvoir des contenus dignes de confiance et en même temps maintenir les informations trompeuses à un faible niveau sont les mesures prises par LinkedIn en ce qui concerne la crise COVID-19 qui sont résumées dans la réponse de LinkedIn au Service d'informations du gouvernement ci-dessous :

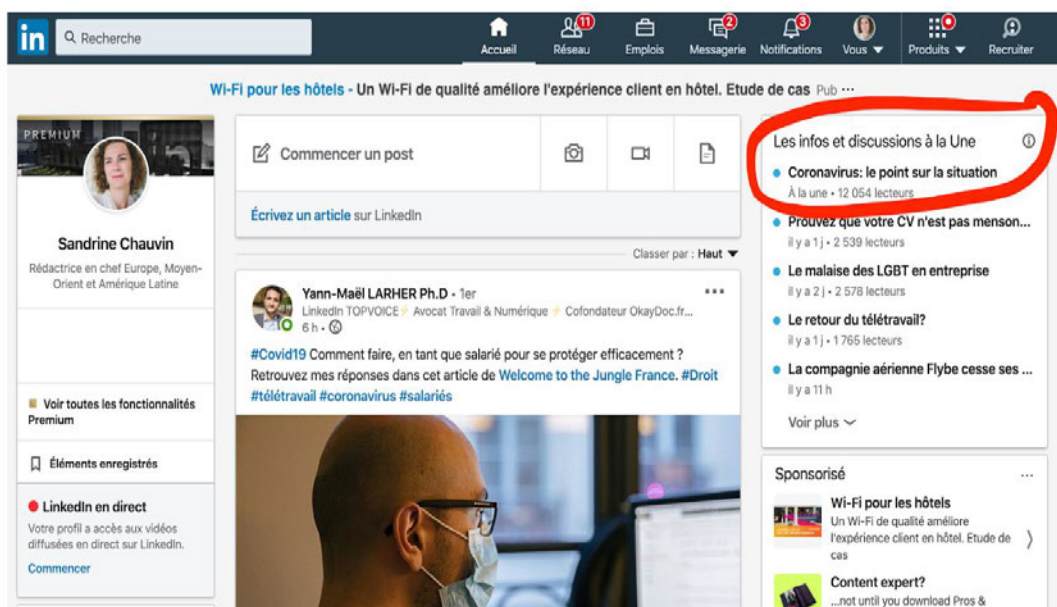


## Réponse envoyée au Service d'information du gouvernement

### La mise en avant des informations officielles

LinkedIn s'efforce d'aider ses membres à trouver les conversations les plus pertinentes. Pour ce faire, nous avons mis en place de multiples programmes pour créer et mettre en valeur des contenus fiables.

En haut à droite du module sur la page d'accueil de chaque profil, nous avons maintenant une page à la Une regroupant les informations de sources officielles et vérifiées sur le coronavirus, qui est constamment mise à jour par notre équipe de 4 journalistes basés à Paris. L'objectif est de rendre les ressources vérifiées sur le coronavirus facilement accessibles à nos membres en France.



Parmi les postes sur cette page à la Une figurent notamment les communications officielles du Gouvernement, du Ministère de la Santé ou de l'Organisation mondiale de la Santé. Le texte d'introduction renvoie systématiquement vers la page de référence Covid 19 du site du gouvernement.

**Coronavirus: le point sur la situation** Share

By Marie Malzac, Editor at LinkedIn

Updated 4 days ago

Voici les dernières informations, en provenance de sources officielles et d'experts sélectionnés par la rédaction de LinkedIn. Par ailleurs, toutes les informations mises à jour par le ministère de la Santé se trouvent sur [le site du gouvernement](#).

EDITORS' PICKS

 **Ministère des solidarités et de la santé** + Follow  
63,885 followers  
5h • 

[#Coronavirus #COVID19](#) | Point de situation au vendredi 06 mars 2020 :

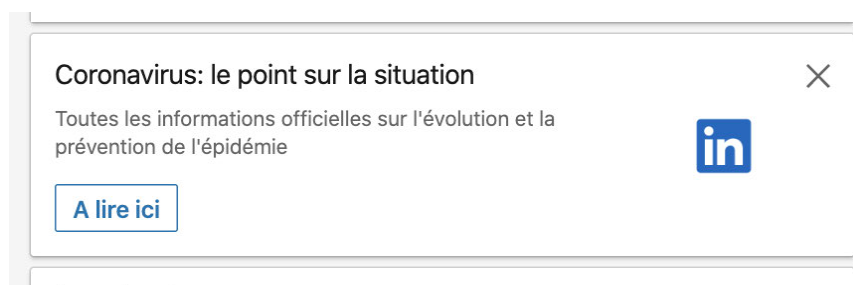
- 577 cas confirmés
- 9 personnes décédées.

La France est actuellement au stade 2 de la gestion de l'infection au Coronavirus COVID-19. Il y a actuellement plusieurs foyers d'infection répartis sur le territoire et des cas secondaires.

De plus, chaque fois qu'un membre LinkedIn fait une recherche de *hashtag* (mot-dièse) en lien avec le Coronavirus, le premier résultat qui apparaît en haut de la page des résultats est cette page à la Une. En cliquant, la page à la Une s'ouvre et affiche les posts des principales sources officielles citées plus haut.

Le lien conduisant vers la page "A la Une" apparaît aussi chaque jour dans le Récap Actu qui est distribué à 5,8 millions d'abonnés en France du lundi au samedi. Le Récap Actu est un résumé des principales actualités du jour. Les membres reçoivent une notification chaque fois qu'un nouveau Récap Actu est publié. Exemple du [Récap Actu du jeudi 5 mars 2020](#).

La page à la Une est aussi régulièrement mise en avant dans le fil d'actualité des membres comme indiqué ci-dessous:



### **Les politiques internes destinées à combattre les fausses informations**

Pour permettre à LinkedIn de rester un environnement de confiance pour les professionnels et garder les fausses informations hors de notre plateforme, nous interdisons de poster des contenus qui sont intentionnellement trompeurs, y compris de fausses informations, tel que décrit dans nos [Conditions générales d'utilisation](#) et [Politiques de la communauté professionnelle](#).

Nous avons créé un moyen pour les utilisateurs de LinkedIn de signaler facilement ou de « marquer » les informations trompeuses. Pour ce faire, ils n'ont qu'à cliquer sur l'icône en haut à droite et signaler un contenu comme étant de la « désinformation ».

Notre système envoie ensuite le contenu signalé à notre équipe d'examineurs de contenus pour une révision manuelle. Notre équipe de révision évalue ce contenu pour déterminer s'il enfreint effectivement nos conditions d'utilisation et, le cas échéant, prend les mesures correctives appropriées. Cela peut inclure le retrait du contenu en question et la restriction du compte du membre, selon la gravité de l'infraction et tout antécédent d'abus.

Les membres de LinkedIn peuvent également signaler des contenus trompeurs ou faux par l'intermédiaire de notre [Centre d'assistance](#). Chaque fois qu'un membre signale un abus en utilisant ce moyen, un représentant du service clientèle évaluera la situation et prendra les mesures appropriées, tel que décrit ci-dessus. Ces mesures sont toutes destinées à construire un flux d'actualités avec les contenus fiables et de qualité.