

Questionnaire aux opérateurs de plateformes en ligne soumis au titre III de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information

Rappel du cadre

Le titre III de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information instaure un devoir de coopération en matière de lutte contre la diffusion de fausses informations à la charge des opérateurs de plateforme en ligne¹.

L'article 11 de cette même loi impose à ces opérateurs de prendre des mesures en vue de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité d'un des scrutins mentionnés au premier alinéa de l'article 33-1-1 de la loi du 30 septembre 1986². A cet égard, l'article 11 précité dispose que les mesures ainsi prises, de même que les moyens que les opérateurs de plateforme en ligne y consacrent, sont rendus publics et font l'objet d'une déclaration annuelle au Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Le 15 mai 2019, sur le fondement de l'article 12 de la loi du 22 décembre 2018, le Conseil a adressé aux opérateurs une recommandation visant à améliorer la lutte contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou de porter atteinte à la sincérité du scrutin. Il les invite à mettre en œuvre un certain nombre de mesures et à déployer les moyens humains et techniques nécessaires en vue d'atteindre les objectifs fixés par la loi, et leur demande de lui communiquer leur déclaration au plus tard le 31 mars de l'année suivant l'année d'exercice sur laquelle elle porte.

Ainsi, l'année d'exercice 2019 doit faire l'objet d'une déclaration adressée au Conseil au plus tard le 31 mars 2020.

Objectifs du questionnaire

Le questionnaire, rédigé à partir de la recommandation du 15 mai 2019, a été nourri par la veille et les observations que le Conseil a menées et enrichies à la lumière des réflexions des membres du Comité d'experts sur la désinformation en ligne auprès du Conseil.

Il a pour objectifs d'accompagner les opérateurs dans la préparation de leur déclaration annuelle et d'alimenter le bilan comparé que le Conseil dressera de l'application et de l'effectivité des mesures prises par ces derniers. A cet égard, le Conseil rappelle qu'il prendra en compte la pluralité des modèles des plateformes et l'adéquation des moyens mis en œuvre sur chacune d'entre elles à l'ampleur et à l'impact du phénomène de manipulation de l'information.

Les déclarations des opérateurs pourront également, grâce à l'éclairage qu'elles apporteront ou au regard de leurs éventuelles lacunes, amener le Conseil à ajuster le questionnaire relatif à l'exercice 2020.

¹ Sont concernés les opérateurs mentionnés au premier alinéa de l'article L. 163-1 du code électoral, à savoir les opérateurs de plateforme en ligne au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation dont l'activité dépasse cinq millions de visiteurs uniques par mois, par plateforme, calculé sur la base de la dernière année civile.

² Sont visées par ces dispositions l'élection du Président de la République, les élections générales des députés, l'élection des sénateurs, l'élection des représentants au Parlement européen et les consultations référendaires.

Modalités et précisions méthodologiques

Les opérateurs sont invités à communiquer une déclaration respectant les modalités suivantes :

- une réponse par service de plateforme en ligne doit être communiquée ; dans l'hypothèse où l'application des mesures différerait au sein d'un même service, d'un espace à un autre, l'opérateur est invité à le préciser dans ses réponses ;
- les informations et données fournies doivent concerner l'année d'exercice 2019 (sauf indications spécifiques sur des dispositions passées ou des projets à venir) ; à cet égard, l'opérateur peut fournir des données ou des informations sur des dispositifs existants en 2019 et qui auraient été arrêtés depuis (en mentionnant cet arrêt) ;
- les informations et données fournies doivent, dans la mesure du possible, concerner l'activité du service de plateforme en France ; à défaut, l'opérateur peut fournir des données agrégées sous réserve qu'elles incluent l'activité en France et que leur base géographique soit explicitement mentionnée ;
- les déclarations seront considérées comme publiques et publiées sur le site internet du Conseil, à l'exception des éléments couverts par le secret des affaires dont la confidentialité sera explicitement demandée et qui resteront à la seule disposition du Conseil. Le Conseil invite les opérateurs à justifier strictement le recours au secret des affaires ;
- l'opérateur est invité à fournir tous les éléments quantitatifs ou qualitatifs permettant d'attester les informations déclarées (notamment des données chiffrées, des captures d'écran, de la documentation interne ou publique ou des hyperliens) ;
- de manière générale, l'opérateur s'attachera à expliquer ses choix et à indiquer au Conseil pourquoi un dispositif n'a pas ou a partiellement été mis en œuvre ;
- il précisera, à chaque fois que cela sera pertinent :
 - si l'utilisateur doit ou non disposer d'**un compte pour accéder au dispositif et informations, et ce dans leur intégralité**,
 - la **facilité d'accès aux dispositifs** mis en œuvre : mise à disposition de l'ensemble des utilisateurs, visibilité, nombre d'actions et/ou d'hyperliens pour y parvenir depuis la page d'accueil du service et depuis un contenu en particulier,
 - l'**accessibilité des dispositifs** mis en œuvre (ex. : signalement, informations) aux personnes en situation de handicap visuel ou auditif,
 - le déploiement des dispositifs sur l'**ensemble des versions du service**, quel que soit le support utilisé (ex. : smartphone, ordinateur, tablette, smart tv, enceintes connectées), la version de sa plateforme (ex. : applications, site internet, assistants vocaux), le navigateur, le moteur de recherche, le système d'exploitation ; ainsi que la nature des différences qui pourraient exister entre les versions,
 - le déploiement du dispositif sur **tous les types de contenus** (texte, vidéo, image, commentaires, contenus sponsorisés, autres) ; ainsi que, le cas échéant, la nature des différences en fonction des contenus,
 - la **langue** dans laquelle les dispositifs et informations sont proposés à l'utilisateur par défaut et comment elle est déterminée ainsi que, le cas échéant, la possibilité de modifier ou configurer aisément en français,

- comment l'opérateur fait en sorte de garantir que l'application des mesures se fait **dans le respect de la liberté d'expression et de communication** ;
- pour chaque ensemble de mesures mis en place, le Conseil souhaite connaître :
 - la **date** de mise en œuvre,
 - s'il a été fait **appel à un tiers** pour les mettre en place et/ou les appliquer,
 - les **changements** d'ordres technologique, ergonomique, en matière de ressources humaines ou autres qui ont été nécessaires afin de se conformer à la loi, ainsi que les coûts de cette mise en conformité,
 - le **bilan** qu'en tire l'opérateur ; en particulier, ce dernier est invité à communiquer les résultats de mesures quantitatives ou qualitatives qu'il aurait effectuées, fait effectuer ou dont il aurait connaissance sur la visibilité, l'utilisation, les performances et les effets des dispositifs mis en œuvre,
 - les **freins ou difficultés** qu'il a rencontrés dans leur mise en œuvre et plus généralement dans la mise en conformité du service aux textes en vigueur en matière de lutte contre la manipulation de l'information,
 - les éventuelles **initiatives complémentaires** qu'il aurait prises afin de lutter contre la désinformation sur son service.

De manière générale, les opérateurs sont encouragés à partager avec le Conseil des données lui permettant d'exercer sa mission de contribution à la lutte contre la diffusion de fausses informations prévue à l'article 17-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dans le respect du cadre juridique en matière de protection des données personnelles).

Précisions terminologiques

Dans le questionnaire, sont désignés par :

- « Service » : le service de plateforme en ligne faisant l'objet de la déclaration ;
- « Opérateur » : l'opérateur du service de plateforme en ligne faisant l'objet de la déclaration ;
- « Loi » : la loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information ;
- « Conseil » : le Conseil supérieur de l'audiovisuel.

Questions liminaires : présentation du service

Introduction : Microsoft s'engage à instaurer la confiance et la sécurité dans l'ensemble de ses produits et services et sur Internet en général. Microsoft considère que la lutte contre les fausses informations est essentielle pour créer un environnement en ligne fiable et sûr. En conséquence, Microsoft est heureux de déposer ce premier questionnaire CSA relatif aux fausses informations.

Depuis de nombreuses années, Microsoft travaille étroitement avec les gouvernements, l'industrie, les organisations de la société civile, les universitaires et d'autres parties prenantes pour lutter contre les contenus en ligne faux, trompeurs et préjudiciables. Pour prendre un exemple récent, en 2018, Microsoft a lancé le Programme de Défense de la Démocratie ("Defending Democracy Program"), un effort novateur pour protéger nos institutions et processus démocratiques contre le piratage, accroître la transparence de la publicité en ligne en matière de politique, explorer des solutions technologiques pour préserver et protéger les processus électoraux et se défendre contre les campagnes de fausses informations. Plus récemment, Microsoft s'est engagé à répondre à "L'Appel de Christchurch pour Agir contre le Terrorisme et l'Extrémisme Violent en Ligne" ("Christchurch

Call to Action to Eliminate Terrorist and Violent Extremist Content Online”). Dans le cadre de sa réponse à l'Appel de Christchurch, Microsoft a créé une Equipe Centralisée de Sécurité Numérique ("Digital Safety Team") qui s'appuie sur notre héritage de lutte contre ces contenus illégaux et préjudiciables, qui sont souvent diffusés en utilisant des tactiques de fausses informations.

En plus de ces initiatives et de nombreuses autres à l'échelle de l'entreprise, Microsoft s'efforce également de lutter contre la diffusion de fausses informations sur ses propres plateformes. En premier lieu, de nombreux services de Microsoft (1) sont proposés principalement ou exclusivement à des entreprises clientes ; ou (2) sont utilisés par des individus agissant dans un cadre essentiellement professionnel. Or, les fausses informations politiques ne sont généralement pas diffusées d'une entreprise à une autre, ou entre des individus agissant dans un contexte professionnel. En conséquence, nos services ont été moins fréquemment ciblés par des acteurs malicieux cherchant à diffuser de fausses informations que de nombreux autres services de tiers ayant répondu à ce questionnaire. Compte tenu de ces considérations et du fait que la majorité des services de Microsoft ne sont pas systématiquement ciblés par les propagateurs de fausses informations, nous nous sommes concentrés dans cette déclaration à cataloguer les efforts de Microsoft pour lutter contre la diffusion de fausses informations sur Microsoft Advertising (notre plateforme publicitaire) et Bing (notre moteur de recherche).

Quant à Microsoft News Services (MSN), il s'agit d'une plateforme de média et d'un curateur d'actualités, et non d'un moteur de recherche, et s'apparente davantage à un éditeur. Le contenu hébergé sur MSN est concédé sous licence à des fournisseurs de contenus d'information qui sont sélectionnés par l'équipe éditoriale de MSN qui a une expérience journalistique. Ils ne choisissent que des fournisseurs de contenu de grande qualité et de bonne réputation (notamment Reuters, Associated Press et l'Agence France-Presse). Il y a peu ou pas de risque que de fausses informations soient générées ou amplifiées par des faux comptes ou des robots. De plus, MSN se conforme aux réglementations et aux normes en vigueur en matière de média sur les marchés où nous opérons. MSN peut afficher certains résultats de recherche d'informations Bing qui apparaissent sur MSN. Par exemple, si un utilisateur sur MSN recherche un sujet d'actualité obscur sur lequel il n'y a pas de contenu sous licence, il peut voir les résultats de recherche Bing. Les résultats de recherche Bing sont clairement identifiés comme des résultats de recherche de sorte que les utilisateurs peuvent les distinguer des contenus d'information sous licence de Microsoft News. Les mêmes mesures que celles prises par Bing pour traiter les fausses informations, telles que décrites dans la présente déclaration, s'appliquent également aux résultats de recherche Bing qui peuvent apparaître sur MSN.

Microsoft Advertising (anciennement Bing Ads), notre plateforme publicitaire, fournit la grande majorité des publicités affichées sur Bing, et fournit de la publicité à la plupart des autres services Microsoft qui affichent des publicités, ainsi qu'à de nombreux services tiers. Microsoft Advertising travaille à la fois avec des annonceurs, qui lui fournissent du contenu publicitaire, et avec des éditeurs, comme Bing, qui affichent ces publicités sur leurs services. Comme détaillé ci-dessous, Microsoft Advertising met en œuvre un ensemble de politiques et de mesures pour empêcher la diffusion de fausses informations par la publicité.

Microsoft exploite également Bing, l'un des principaux moteurs de recherche au monde. Nous sommes conscients que les fausses informations peuvent parfois apparaître dans les résultats des recherches naturels et payants, et nous prenons des mesures actives pour contrer ces fausses informations, tel que décrit plus en détail ci-dessous.

- Il convient toutefois de souligner que le traitement des fausses informations dans les résultats de recherche naturels nécessite souvent une approche différente de celle qui peut être utilisée pour d'autres types de services. Par exemple, les utilisateurs peuvent avoir des raisons légitimes de rechercher des fausses informations par le biais d'un moteur

de recherche (par exemple, à des fins universitaires, journalistiques, de recherche ou d'enquête), ce qui peut ne pas être le cas pour d'autres types de services en ligne. Permettre aux utilisateurs de trouver de telles informations par le biais d'un moteur de recherche dans ces scénarios peut donc être un avantage public plutôt qu'un risque pour la société.

- Le blocage d'un contenu sur un moteur de recherche peut soulever des préoccupations importantes en matière de liberté d'expression et de liberté d'information. Même dans le cas de contenus dont on sait (ou soupçonne) qu'ils sont faux, Microsoft ne pense pas qu'une censure pure et simple sur les moteurs de recherche soit appropriée en dehors de quelques catégories de contenus bien établies et bien définies qui sont soit illégales, soit universellement révoltantes (par exemple, des images d'exploitation d'enfants).
- Bing respecte la loi et les coutumes locales, et agira de manière appropriée lorsqu'un contenu est jugé illégal après avoir été notifié de sa présence sur la plateforme.
- **Nom du service :** Bing
- **Nom et raison sociale de la société opératrice :** Microsoft Corporation
- **Identité et fonction du référent légal de l'opérateur de la plateforme en ligne en France :** Corinne Caillaud, Responsable des Affaires Publiques, Externes et Juridiques pour la France (« Corporate, External & Legal Affairs (CELA) Lead for France »)
- **Description du service :**
 - Bing est un moteur de recherche conçu pour offrir au grand public la possibilité de trier les trillions de pages de contenu disponibles sur Internet. Il est exploité par le biais d'un site Internet et d'une application mobile, ainsi que par d'autres terminaux tels que Microsoft Windows et Office, et par des partenaires de syndication tiers. Une version française de Bing est disponible sur le site bing.fr. Nous n'avons pas d'informations spécifiques sur les activités de Bing en France ; ces chiffres sont compilés au niveau mondial. Nous n'avons pas de ressources spécifiques dédiées à un marché en particulier, car notre objectif est de fournir un service de recherche global de premier ordre, et donc de nous améliorer globalement.

1. Dispositif de signalement de fausses informations

- 1.1. L'opérateur indiquera si son service dispose d'un dispositif de signalement des contenus publiés, et si ce dispositif permet à l'utilisateur de signaler de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité du scrutin (et le cas échéant, dans quels termes). Plus précisément, le Conseil souhaite connaître le nombre de motifs de signalement proposés à l'utilisateur au total ainsi que leur arborescence et s'il existe une possibilité de saisir un motif autre que ceux proposés par la plateforme.

Bing : Bing propose deux options aux utilisateurs pour fournir un commentaire (un "feedback") ou signaler un problème : (1) par le biais de l'outil Commentaire ("Feedback") de Bing qui apparaît sur chaque page des résultats de recherche Bing, ou (2) par le formulaire Signaler un Problème (« Report a Concern form ») de Bing. Une équipe d'employés de Microsoft et de contractuels examine manuellement chaque problème signalé par le biais du formulaire en ligne. Cependant, il convient de noter que l'Equipe Commentaire (« Feedback Team ») ne traite pas exclusivement les signalements de fausses informations mais est également responsable de toutes les autres plaintes et questions concernant le service Bing. Si nécessaire, les signalements sont redirigés vers des services techniques et juridiques spécialisés. Les mesures que nous prenons en réponse à un signalement dépendent pour chaque cas des circonstances du signalement.

Microsoft Advertising : Microsoft Advertising dispose d'un support opérationnel et de ressources techniques dédiées pour faire appliquer ses politiques publicitaires, combinant des méthodes d'exécution automatisées et manuelles pour empêcher ou retirer les publicités qui violent ses politiques. Chaque publicité chargée dans le système Microsoft Advertising est soumise à ces méthodes d'exécution, qui s'appuient sur des techniques d'apprentissage automatique (« machine-learning »), un filtrage automatisé, l'expertise de son équipe opérationnelle et des experts spécialisés en matière de sécurité des utilisateurs. En outre, Microsoft Advertising effectue un examen manuel de toutes les publicités signalées à son équipe de support client et retire les publicités qui violent ses politiques.

Les utilisateurs de Bing peuvent fournir un commentaire (un "feedback") ou signaler des problèmes liés à la publicité grâce à l'outil Commentaire de Bing. Des outils similaires de "Commentaire" sont également présents sur d'autres services de Microsoft. Les utilisateurs peuvent également signaler les publicités malveillantes, le contenu des publicités non autorisées ou les problèmes liés à la pertinence des publicités par le biais du formulaire "Signalez les annonces de mauvaise qualité" (<https://about.ads.microsoft.com/fr-fr/ressources/politiques/report-spam-form>) . De même, les plaintes relatives aux publicités diffusées par Microsoft Advertising sur les sites Internet d'éditeurs tiers sont traitées de la même manière que les plaintes reçues pour les publicités diffusées sur Bing.

- Si une plainte est reçue, l'Equipe des Plaintes de Microsoft Advertising (« Microsoft Advertising Complaints Team ») examinera la plainte et retirera les publicités si nécessaire.
- Tous les changements qui résultent de ces plaintes sont répercutés sur l'ensemble du réseau de publicité.

Le 15 avril 2019, Microsoft Advertising a mis à jour ses politiques en matière de publicité sur afin d'interdire les publicités pour les contenus liés aux élections, aux candidats politiques, aux partis, aux mesures de vote et aux collectes de fonds politiques à l'échelle mondiale. De même, la collecte de fonds pour les candidats politiques, les partis, les comités d'action politique ("PAC") et les mesures de vote ne sont plus autorisés.

Les politiques de publicité de Microsoft interdisent également certains types de publicités qui pourraient être considérées comme "thématiques" : "Les annonces qui exploitent des sujets politiques ou religieux sensibles à des fins commerciales ne sont pas autorisées, notamment les annonces qui font la promotion de contenu politique ou religieux extrême ou de toute organisation connue ayant des activités terroristes, criminelles ou haineuses" ; ainsi que "Toute publicité exploitant un agenda politique, présentant des enjeux politiques, abordant des questions politiques délicates ou mentionnant le nom de personnages politiques éminents est interdite, que l'annonceur ait un agenda politique ou non". (<https://about.ads.microsoft.com/fr-fr/ressources/politiques/politiques-sur-les-contenus-interdits>)

Au Canada et en France, Microsoft Advertising a également interdit le contenu publicitaire se rattachant à des débats d'intérêt général en lien avec une campagne électorale. Microsoft Advertising emploie un support opérationnel et des ressources techniques dédiées pour appliquer des restrictions sur la publicité politique en utilisant une combinaison de mécanismes proactifs et réactifs. Sur le plan proactif, Microsoft Advertising a mis en place plusieurs processus destinés à bloquer la diffusion de publicités politiques sur son réseau publicitaire, y compris des restrictions sur certains termes et dans certains domaines. Du côté réactif, si Microsoft Advertising se rend compte qu'une publicité suspectée de violer ses politiques est diffusée - par exemple, parce que quelqu'un a signalé cette publicité à notre équipe support client - la publicité en question est rapidement examinée et, si elle viole nos politiques, est retirée.

1.2. Le Conseil souhaite que l'opérateur lui fournisse des informations sur la **visibilité** de ce dispositif, et notamment :

- sa présentation visuelle,
- son affichage par défaut ou non,
- son emplacement à proximité immédiate du contenu ou non,
- le nombre d'actions nécessaires pour accéder au dispositif de signalement général, et à celui de signalement d'une fausse information.

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.

1.3. En termes d'accessibilité et d'ergonomie du dispositif, le Conseil souhaite savoir :

- combien d'actions et d'hyperliens nécessite l'envoi du signalement d'une fausse information depuis la page du contenu,
- si la procédure de signalement prévoit une demande de confirmation de l'envoi à l'utilisateur avant la finalisation du signalement.

Comme mentionné précédemment, Bing propose deux options aux utilisateurs pour fournir un commentaire ou signaler un problème : via l'outil Commentaire de Bing qui apparaît sur chaque page des résultats de recherche de Bing, ou via le formulaire "Signaler un problème" de Bing (<https://www.microsoft.com/fr-fr/concern/bing>).

Signaler un problème à Bing

Comprenez que Bing ne contrôle pas le contenu que les sites Web publient ou qui s'affiche dans les résultats de recherche. La suppression d'un site Web de résultats de recherche ne supprime pas le contenu du Web, il reste accessible sur le site. Pour supprimer le contenu d'un site Web, nous vous conseillons de contacter l'administrateur Web du site et demander que le contenu soit supprimé.

Le signalement d'un problème peut ne pas entraîner la suppression d'un site Web des résultats de recherche. Bing supprime uniquement les résultats de recherche qui correspondent à un ensemble spécifique de conditions et de circonstances pour s'assurer que nos utilisateurs ont accès aux informations pertinentes. En savoir plus sur la façon dont Bing fournit les résultats de recherche.

Expliquez-nous votre problème. ▲

- Un lien endommagé ou une page obsolète
- Une violation de droit d'auteur
- Images d'abus et d'exploitation sexuelle des enfants (« pédopornographie »)
- Document offensif
- Mes informations privées
- J'ai une décision de justice
- Des pages malveillantes (hameçonnage, programme malveillant)
- J'ai un autre problème

1.4. S'agissant du traitement d'un signalement d'une fausse information, l'opérateur adressera au Conseil une description de l'ensemble de la procédure de traitement des signalements, et notamment :

- avant le déclenchement de cette procédure : les **outils** (techniques, scientifiques, journalistiques, lignes directrices internes, etc.) permettant d'instruire les signalements ;
- les critères d'ouverture de l'instruction d'un signalement ;
- dès le déclenchement de la procédure :
 - o l'organisation et les étapes de la procédure d'instruction, notamment s'il existe une procédure d'instruction spécifique en période électorale ou en cas d'urgence (ex. : sanitaire),

- les **moyens humains** mis en œuvre dans le cadre de procédure, en précisant le nombre de personnes en charge de cette activité, leur formation, leur localisation ainsi que les modalités d'organisation de leur travail (notamment si elles impliquent une astreinte) et leur statut interne ou externe à la société,
- les **moyens automatisés** mis en œuvre dans le cadre de procédure, en précisant leur nature, leur nombre et leur fonctionnement,
- à quelles étapes et par quelle voie **l'auteur du signalement et/ou celui du contenu signalé** sont tenus informés par l'opérateur des actions que celui-ci a entreprises ou décidées ;
- à la fin de la procédure :
 - la liste des **actions** que peut mettre en œuvre l'opérateur vis-à-vis des contenus signalés dont il a considéré à l'issue de la procédure qu'ils contenaient de fausses informations, ainsi que des comptes sur lesquels ils ont été publiés,
 - si les résultats de la procédure sont **portés à la connaissance des autres utilisateurs**, notamment par l'affichage d'un message sur le contenu signalé,
 - si la mise en œuvre de la décision de l'opérateur s'effectue par des **moyens humains et/ou automatisés**,
 - l'existence de **voies de recours** pour les auteurs du contenu signalé et du signalement.

Bing : En ce qui concerne les fausses informations, Bing prend uniquement la mesure drastique de désindexer des URL particulières lorsque la loi l'exige. En tant que moteur de recherche, la politique de Bing est de ne pas retirer ce type de contenu. Les raisons sont les suivantes : (1) Bing n'héberge pas de contenu et n'a donc aucun contrôle sur le contenu apparaissant dans les résultats de recherche, qui est en fait l'information disponible sur l'ensemble du web ; (2) il n'existe pas de définition universelle de ce qui constitue des fausses informations, et Bing estime qu'il est plus approprié de laisser ces définitions aux gouvernements locaux ; et (3) il existe de nombreuses raisons légitimes pour lesquelles quelqu'un voudrait trouver ce type de contenu sur Internet, par exemple à des fins de recherche, de journalisme ou d'enquête. Cependant, lorsque Bing constate qu'il a reçu un signalement valable de fausses informations, il peut prendre d'autres mesures pour s'assurer que ses utilisateurs sont bien informés et ne rencontrent pas par inadvertance un contenu offensant inattendu.

Ces autres mesures pourraient consister à s'assurer que le contenu signalé n'apparaît pas pour des requêtes non pertinentes, ou à s'assurer que les URL vers du contenu pour adultes n'apparaissent pas dans le mode de résultat de recherche par défaut de Bing (le "Filtre adulte" doit être "désactivé" pour voir le contenu).

En ce qui concerne le processus, les commentaires des utilisateurs sont transmis à l'équipe appropriée au sein de Microsoft dans les 24 à 48 heures suivant leur réception. Dans chaque cas, l'utilisateur est automatiquement informé que son commentaire a été reçu avec succès par Bing. Ensuite, le type de suivi qu'un utilisateur reçoit dépend de la nature de sa plainte :

- Lorsque l'utilisateur allègue une violation de la loi qui nécessite un suivi, il recevra un avis de la résolution finale (par exemple, si le contenu a été retiré ou non).
- Lorsque l'utilisateur signale simplement un contenu qui a diminué son expérience d'utilisateur, comme un contenu qu'il trouve personnellement offensant - ce qui est souvent le cas des fausses informations et des contenus haineux - l'utilisateur peut ne recevoir aucune suite de la part de Bing.

Bing modère généralement au cas par cas - dans presque tous les cas (sauf dans des cas limités de contenu vraiment odieux, comme les contenus sur l'exploitation et les agressions sexuelles contre des enfants), le contexte importe, de sorte que nous devons examiner chaque demande individuellement. Si Microsoft examine soigneusement le contenu pour s'assurer qu'il soit supprimé de la manière la plus étroite possible sans affecter le contenu légal, ce qui pourrait nous exposer à un certain risque dans certaines juridictions, les petites entreprises

craignent une responsabilité qui conduira certainement à la suppression excessive de contenu légitime des plateformes : <https://www.microsoft.com/en-us/concern/reinstatecontent>

- 1.5. Le Conseil souhaite disposer **d'informations chiffrées** sur la mise en œuvre du dispositif de signalement de fausses informations en 2019, notamment :
- le **nombre de contenus signalés** comme fausses informations,
 - le **nombre de procédures de traitement** mises en œuvre,
 - le **nombre de contenus considérés comme étant de fausses informations** à l'issue de la procédure de traitement,
 - le **délai moyen de traitement** d'un signalement,
 - le **nombre de recours** reçus par l'opérateur à l'issue de la procédure de traitement,
 - le **budget alloué** au traitement des signalements par les utilisateurs.

Microsoft Advertising : Comme indiqué dans notre blog Ad Quality 2018 (lien [ici](#)), Bing Ads (depuis rebaptisé Microsoft Advertising) a suspendu près de 200 000 comptes et retiré 900 millions de mauvaises publicités et 300 000 mauvais sites de sa plateforme publicitaire en 2018. Ces chiffres représentent les retraits basés sur toutes les violations des politiques ; limité aux publicités trompeuses, Microsoft a rejeté plus de 169 millions de publicités entre le 1er juillet 2018 et le 30 juin 2019.

Microsoft Advertising a bloqué les publicités directement liées au COVID-19 qui enfreignent la politique de Microsoft Advertising sur les contenus interdits, qui permet à Microsoft Advertising de retirer ou de limiter la publicité en réponse à une tragédie, une catastrophe, un décès sensible ou un événement d'actualité très médiatisé. <https://about.ads.microsoft.com/fr-fr/ressources/politiques/politiques-sur-les-contenus-interdits>

Bing : Bing n'a pas recueilli de statistiques spécifiques au marché français sur la présence des fausses informations sur la plateforme en 2019.

- 1.6. Enfin, le Conseil souhaite savoir si l'opérateur a engagé des **discussions avec d'autres opérateurs** soumis au titre III de la loi visant à une harmonisation de leur dispositif de signalement des fausses informations respectif et, le cas échéant, quelles ont été les mesures prises dans le cadre de ces discussions.

Bing & Microsoft Advertising : Microsoft est signataire du Code de pratique sur les fausses informations (the « Code of Practice on Disinformation » - CoP accessible à ce [lien](#)). L'objectif de garantir que des résultats comparables soient recueillis auprès de toutes les entreprises ne devrait pas signifier que toutes les entreprises devraient être tenues de suivre un ensemble unique et uniforme de mesures ou de mécanismes de signalement afin de démontrer leur conformité à la Loi relative à la lutte contre la manipulation de l'information.

Au contraire, Microsoft soutient l'utilisation continue des outils existants, qui permettent aux entreprises de rendre compte de leurs efforts pour se conformer au CoP de la manière la plus adaptée à la nature particulière de leurs services, à la réalité de la menace des fausses informations sur leurs services, ainsi qu'aux outils à leur disposition, aux modèles économiques et aux bases d'utilisateurs uniques.

2. Transparence des algorithmes

Bing : En ce qui concerne les fausses informations et compte tenu de la nature des offres et des modèles économiques de Microsoft, nous avons constaté que le moyen le plus efficace de lutter contre les fausses informations sur nombre de nos services est de mettre en avant des sources de contenu fiables et faisant autorité, principalement par l'utilisation d'outils algorithmiques. En effet, à la lumière de la crise actuelle du COVID-19, Microsoft consacre des

ressources importantes à l'ensemble de ses services afin d'accroître l'exposition et l'accès de ses utilisateurs à des sources d'information sur le COVID-19 faisant autorité en utilisant de tels outils. Par exemple, le moteur de recherche Bing a commencé à diffuser sur de nombreux marchés une Réponse ou une Annonce de Service Public (PSA) en haut de la page des résultats de recherche, ou dans un onglet de tâches en haut à droite de la page, contenant des informations émanant de sources faisant autorité.

En outre, les utilisateurs utilisent souvent ces termes pour désigner "tout contenu que je n'aime pas", de sorte que les signalements incluant souvent ces termes ne sont pas considérés comme des contenus haineux ou des fausses informations. Bing a également décidé de privilégier les informations d'actualité dans ses résultats pour les requêtes COVID-19, et continue de prendre en charge un module compatible avec Bing qui permet aux utilisateurs de voir les classements de NewsGuard pour les sites Internet afin d'aider les utilisateurs à discerner la crédibilité relative des sites Internet qu'ils trouvent en résultats de recherche sur Bing. Bing a la capacité de traiter les demandes de modération de fausses informations. Comme indiqué ci-dessus, en tant que moteur de recherche, la politique suivie par Bing n'impose pas de retirer ce type de contenu - nous retirons du contenu seulement lorsque la loi l'impose.

En outre, comme Bing ne supprime pas complètement les URL contenant des contenus haineux ou des fausses informations, à moins qu'il n'y ait une obligation légale de le faire, les ressources nécessaires pour répondre aux demandes de suppression sont limitées. Bing cherche à fournir à ses utilisateurs un contenu pertinent et de source faisant autorité. Une attention particulière est accordée à l'information de l'utilisateur sur les risques potentiels liés à sa recherche ou à certains URL et à éviter ainsi la diffusion inattendue de contenus offensants. Pour ce faire, Bing consacre des ressources importantes à l'amélioration continue de ses algorithmes et de son expérience en matière de résultats de recherche afin d'atteindre ces objectifs. Plus précisément :

- Bing est conçu pour améliorer en permanence sa capacité à identifier et à reclasser de manière algorithmique les contenus de faible autorité, tels que les contenus offensants ou les fausses informations. Ainsi, en reclassant continuellement les contenus de faible autorité, Bing cherche à empêcher que des contenus de faible autorité soient présentés à des utilisateurs qui n'ont pas exprimé une intention très claire de trouver ces contenus.
- Bing utilise également sa fonction "Filtre adulte" pour s'assurer que, par défaut, les utilisateurs ne sont pas exposés à des contenus pour adultes (y compris des contenus sexuels et violents). Dans le domaine des fausses informations, Bing dispose également d'une fonction appelée "Fact Check", qui est appliquée à certains résultats de recherche pour aider les utilisateurs à trouver des informations de « fact-checking » des actualités et des pages Internet dans les résultats de recherche de Bing (plus d'informations sur ce [lien](#)).
- Microsoft, avec son moteur de recherche Bing, met en œuvre un processus de classement sophistiqué, dans tous les résultats de recherche, qui se concentre non seulement sur la pertinence, mais aussi sur la garantie que les sources d'information faisant autorité sont mieux classées dans les résultats de recherche que les sites à faible autorité. Bing affine constamment ses algorithmes et les mesures qu'il utilise pour les contrôler afin d'éviter la manipulation de ses résultats de recherche par de mauvais acteurs, et afin de garantir que les sites de haute qualité se classent mieux que les sites de faible qualité.

En réponse à la crise du COVID-19, Bing a pris des mesures supplémentaires pour promouvoir l'accès à des informations fiables sur Bing et pour lutter contre la fraude et les fausses informations. Ces mesures sont notamment les suivantes :

- Sur de nombreux marchés, Bing place des Réponses et/ou des Annonces de Service

Public (PSA) utiles sur le COVID-19 en tête des résultats de recherche pour un certain nombre de requêtes liées au COVID-19. Les Réponses fournissent des informations actualisées et des statistiques sur l'état actuel de la pandémie, ainsi que des informations sur les symptômes, les tests, les traitements et d'autres questions basées sur des données provenant de sources faisant autorité telles que l'Organisation Mondiale de la Santé et les autorités sanitaires nationales concernées.

- Pour de nombreuses recherches relatives au COVID-19, Bing affiche également des onglets de tâches à des endroits bien visibles sur la première page des résultats de recherche (comme le côté supérieur droit de la page). Ces onglets fournissent aux utilisateurs des informations crédibles et faisant autorité sur le COVID-19, telles que les mesures que les personnes peuvent prendre pour réduire le risque de contamination ou de propagation du virus.

Microsoft Advertising : Contrairement à Bing, Microsoft Advertising héberge et gère le contenu fourni par ses annonceurs, conformément au Contrat de Microsoft Advertising ([lien ici](#)) et aux politiques de Microsoft Advertising. L'élément le plus fondamental de la publicité sur Microsoft Advertising, comme sur les autres plateformes publicitaires comparables, est le processus de sélection et d'enchère sur les mots clés. Le rang de l'annonce est déterminé par de nombreux facteurs, notamment le montant de l'enchère pour des "mots clés" spécifiques, la pertinence et les performances de l'annonce (plus d'informations sur ce [lien](#)).

L'annonceur reste propriétaire et responsable du contenu de son annonce, mais l'annonceur doit accepter nos conditions lors de l'ouverture d'un compte Microsoft Advertising. Microsoft Advertising surveille la plateforme et retire les publicités et les annonceurs qui violent notre accord et nos politiques. Pour aider nos clients à comprendre et à contrôler les publicités qu'ils voient, Microsoft Advertising met à leur disposition des fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de déterminer pourquoi ils reçoivent un contenu et des publicités en particulier, ainsi que de personnaliser les types de contenu et de publicités qu'ils souhaitent voir à l'avenir.

Microsoft Advertising fournit des informations sur ses pratiques de ciblage publicitaire par le biais de la page « Préférences publicitaires » des paramètres de Confidentialité de Microsoft, qui permet aux utilisateurs de choisir si la publicité sera adaptée à leurs intérêts, et de gérer ces intérêts s'ils le souhaitent.

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

Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à la promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

3.1. L'opérateur indiquera au Conseil si les sources des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle (ci-après SCA) sont **identifiées et visibles** sur son service, et le cas échéant, s'il s'agit d'un dispositif qui leur est spécifique.

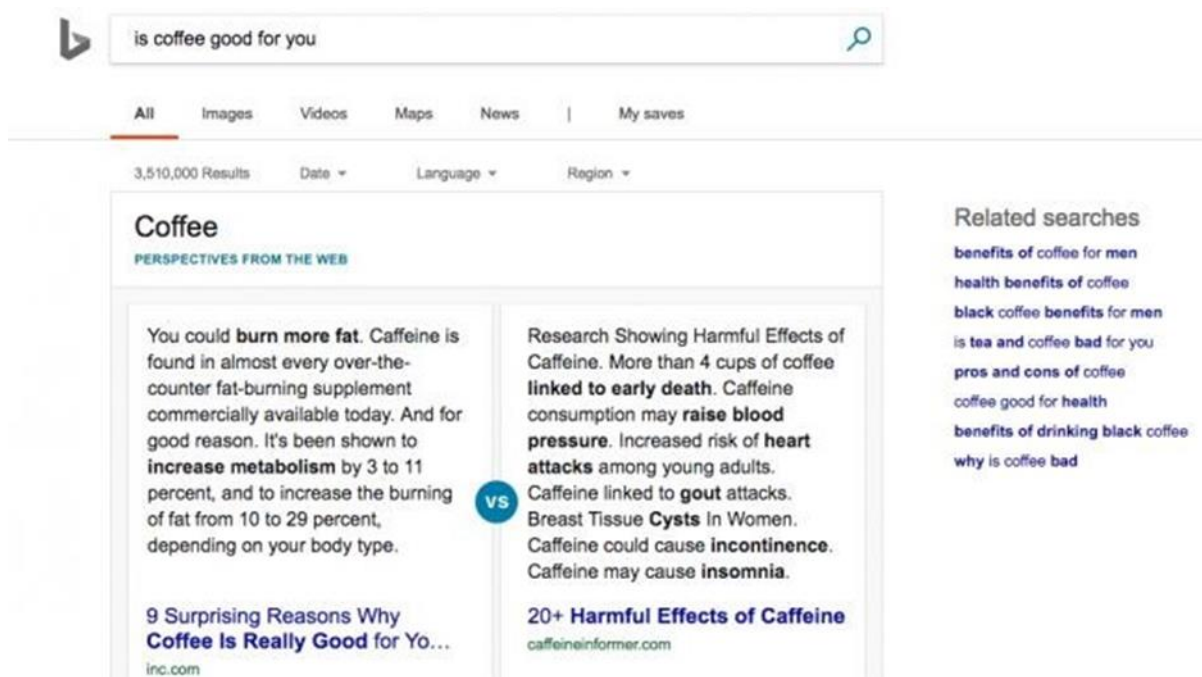
Il est invité à expliquer les moyens mis en œuvre pour procéder à cette identification, à savoir :

- **qui la réalise** (l'opérateur, les entreprises et agences de presse et SCA, ou un tiers) et, dans l'hypothèse où l'opérateur ne la réalise pas directement, **s'il la vérifie** (avant ou après publication),
- **par quels moyens et sur la base de quelles sources** elle est réalisée,
- **comment elle est portée à la connaissance de l'utilisateur** sur le service,

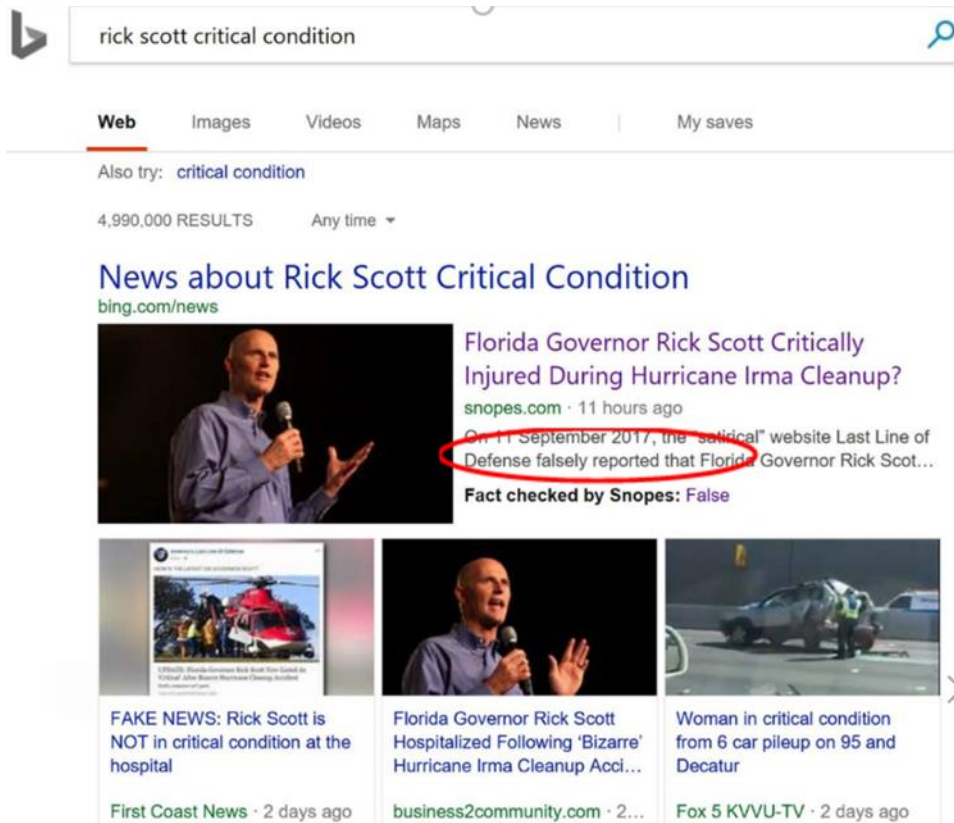
- les **moyens humains et technologiques déployés par l'opérateur afin d'assurer la visibilité et la mise en avant des informations provenant de ces sources** dans les résultats des moteurs de recherche, des fils d'actualité et autres espaces de diffusion de contenus opérant par classement algorithmique.

Bing : Bing prend deux séries de mesures différentes pour permettre aux utilisateurs d'identifier et de découvrir des contenus fiables lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne. Tout d'abord, Bing a créé des outils pour aider les utilisateurs à évaluer de manière indépendante la légitimité des contenus qu'ils trouvent en ligne grâce aux résultats de recherche de Bing. Deuxièmement, Bing affine continuellement ses algorithmes pour s'assurer qu'il renvoie les résultats faisant le plus autorité à ses utilisateurs.

Comme exemple du premier type de mesure, Bing propose une fonction de "Recherche Intelligente" en réponse à certaines requêtes des utilisateurs qui démontrent leur intention d'apprendre toutes les réponses valables à une question. L'identification de questions ayant plusieurs réponses valables fait appel à plusieurs techniques, dont l'analyse des sentiments, qui permet d'identifier les opinions exprimées dans un texte (c'est-à-dire positives, négatives ou neutres). Grâce à cette fonction, Bing résumera les différentes réponses potentiellement valables à une question de l'utilisateur et les affichera toutes dans un carrousel pour donner à l'utilisateur une vue d'ensemble équilibrée. Par exemple, si un utilisateur demande "le café est-il bon pour vous", la Recherche Intelligente affiche :



Un autre exemple de la manière dont Bing aide les utilisateurs à déterminer la fiabilité du contenu affiché dans les résultats de recherche Bing est sa fonction "Fact Check". Introduite en septembre 2017, la fonction "Fact Check" aide les utilisateurs à trouver des informations de « fact-checking » sur les informations affichées dans les résultats de recherche Bing. Par exemple, les utilisateurs de Bing qui recherchent un article relatives aux fausses informations populaire sur l'ancien gouverneur de Floride (aujourd'hui sénateur), Rick Scott se trouvant dans un "état critique" à la suite du passage de l'ouragan Irma en 2017, auraient obtenu les résultats suivants (les indications que l'information a été vérifiée ont été encadrées en rouge pour les besoins de cette déclaration) :



Bing donne également du pouvoir aux consommateurs en améliorant continuellement sa capacité à placer précisément et instantanément les sites dans un continuum haute/basse autorité. Les recherches indiquent que les sites Internet qui diffusent des fausses informations ont tendance à respecter les normes de classification internes de Bing pour les sites de "faible autorité". À mesure que Bing s'améliorera pour différencier les sites de haute et de basse autorité, les consommateurs seront exposés à moins de sites de faible fiabilité (y compris les sites diffusant des fausses informations) lorsqu'ils rechercheront des informations et des contenus en ligne.

- 3.2. Les moyens mis en œuvre par l'opérateur pour **tenir compte des démarches de labellisation et de bonnes pratiques**, notamment celles réalisées en tout ou partie par les entreprises et agences de presse et les SCA (ex. : Trust Project, Journalism Trust Initiative), seront également portés à la connaissance du Conseil. Outre la description de ces **moyens mis en œuvre** (ex. : réalisation directe, financement, partenariats, mise en avant sur le service (et comment), informations aux utilisateurs, etc.), l'opérateur précisera, le cas échéant, **sur quels critères sont sélectionnées les démarches de labellisation** concernées. L'opérateur est invité à préciser si ces démarches constituent un des moyens d'identification des sources de contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de SCA et le cas échéant, de quelle manière.

Microsoft Advertising & Bing : Microsoft s'efforce d'offrir à ses clients une expérience en ligne positive et exempte de publicité trompeuse. Microsoft travaille sur l'ensemble de ses services pour atteindre cet objectif grâce à des politiques et des processus d'application visant à garantir que la publicité et le contenu proposés sont clairs, véridiques et précis. Tous les services de Microsoft qui affichent des publicités ont adopté et appliquent vigoureusement des politiques interdisant la désinformation.

- 3.3. Le Conseil s'interroge sur les dispositifs mis en œuvre par l'opérateur pour œuvrer au « fact-checking »³. Il souhaite connaître les **partenariats et/ou actions (en interne et externe)**

³ Vérification de l'information.

existants en matière de « fact-checking » (notamment aux fins de lutter contre les hypertrucages ou « deepfakes ») et en particulier :

- les critères retenus par l'opérateur pour **sélectionner les « fact-checkers »**⁴ (notamment : nationalité et langue de travail pour un partenariat sur une zone géographique donnée) ainsi que les **contreparties** qui leur sont offertes et dans quelles conditions,
- si les **contenus sur la plateforme pouvant être soumis aux « fact-checkers »** sont laissés à leur libre appréciation ou limités (le cas échéant, selon quels critères),
- l'ensemble des **moyens technologiques** mis à la disposition des « fact-checkers » dans leur travail de vérification de l'information (notamment : outil de suggestion des contenus à vérifier et, le cas échéant, selon quels critères ; mise à disposition d'une API).

Bing : Microsoft n'a pas de "fact-checkers" en soi, mais des outils et des partenariats externes comme Newsguard et des fonctionnalités de recherche intelligente pour Bing (descriptions fournies aux points 3.1 et 3.4). Microsoft reconnaît que les "fact-checkers" peuvent jouer un rôle important dans ce domaine. Notre partenariat avec NewsGuard en est un exemple.

Cependant, les "fact-checkers" ne représentent qu'une petite partie des efforts de Microsoft pour lutter contre les fausses informations. La plupart de nos services ne sont pas des cibles régulières des fausses informations. Cela peut rendre le rôle des "fact-checkers" moins pertinent. Mais, même pour les services Microsoft où les utilisateurs peuvent être confrontés à de fausses informations, comme Bing, les partenariats avec les "fact-checkers" ne sont généralement pas au cœur de nos efforts pour protéger les utilisateurs. En effet, selon notre expérience, d'autres mesures ont tendance à être à la fois plus efficaces pour lutter contre les fausses informations et plus modulables que le recours à des "fact-checkers".

- L'accent mis sur la promotion des sources faisant autorité dans les résultats de recherche contribue également à protéger les utilisateurs de Bing contre d'autres types de préjudices, tels que les sites de spam et les fermes de liens, qui ne seraient pas empêchés par un simple recours à des "fact-checkers" externes.
- Microsoft s'associe à NewsGuard pour aider ses clients à évaluer la qualité des informations qu'ils rencontrent sur Internet (détails supplémentaires fournis ci-dessous).

Comme mentionné, la principale façon dont Bing lutte contre les fausses informations consiste à utiliser des algorithmes qui favorisent les sources fiables et faisant autorité. Cela dit, Bing mettra également en évidence, dans certains cas, des informations provenant d'organismes tiers chargés de "fact-checking", grâce aux fonctionnalités "Fact Check" et "Réponse intelligente" évoquées dans cette déclaration. Toutefois, ces fonctionnalités ne sont pas fournies dans le cadre d'un partenariat plus large avec ces organisations.

Microsoft a également établi des partenariats avec un large éventail d'universités/écoles de journalisme afin d'accroître ses actions de lutte contre les fausses informations (voir le point 6).

3.4. Le cas échéant, il serait utile que le Conseil dispose de :

- la **liste des structures de « fact-checking »** partenaires de la plateforme ;
- la **liste des contenus** suggérés par la plateforme aux « fact-checkers » pour vérification et la liste des contenus proposés à la vérification par les « fact-checkers »,
- le **nombre de contenus ayant fait l'objet d'une intervention** des « fact-checkers » sur la plateforme (décliné par types d'interventions possibles),
- le **budget consacré par l'opérateur au « fact-checking »** (incluant les contreparties financières éventuellement versées aux « fact-checkers »).

Bing & NewsGuard : Le partenariat de Microsoft avec NewsGuard vise à réduire l'impact des

⁴ Tiers vérificateurs de l'information.

campagnes de fausses informations par une meilleure connaissance des médias numériques et une plus grande transparence. Les analystes de NewsGuard examinent les sites d'information en ligne et compilent leurs conclusions selon un ensemble de neuf critères d'intégrité journalistique dans un "label nutritionnel" et selon une note de fiabilité rouge/verte.

Fin août 2019, NewsGuard avait évalué les 2 805 sites Internet responsables de 96,01 % des actualités et informations consommées et partagées en ligne aux États-Unis. Parmi ces sites (dont beaucoup sont également populaires dans l'UE), 834, soit 29,7 %, ont reçu une note globale rouge. NewsGuard a déjà été lancé dans plusieurs pays d'Europe (notamment en Italie, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni), avec des projets d'expansion future.

Microsoft s'est associé à NewsGuard pour fournir un module gratuit pour le navigateur Internet Microsoft Edge (également disponible pour d'autres navigateurs, dont Chrome et Firefox), ainsi qu'une fonction de classement des informations pour l'application mobile Edge sur iOS et Android. Cela permet aux utilisateurs d'Edge de bénéficier de l'analyse complète effectuée par NewsGuard et de mieux identifier les sites d'information et d'actualités les plus fiables.

Microsoft est également le sponsor officiel du programme d'éducation aux médias numériques de NewsGuard en Europe et aux États-Unis, qui travaille avec les éducateurs, les bibliothécaires et les parents pour aider à promouvoir une meilleure compréhension de la véracité des sources d'information.

Bing & Projet Trust (« Trust Project »). Bing News a rejoint le Projet Trust, un consortium d'entreprises d'information et du numérique de premier plan dirigé par la journaliste Sally Lehrman au Centre Markkula pour l'éthique appliquée de l'Université de Santa Clara. Le Projet Trust réunit, entre autres, Google, Facebook et les principaux organismes d'information (dont le Washington Post, le New York Times, la BBC et le Globe and Mail) afin d'identifier de nouvelles façons de faciliter l'identification par le public de la qualité des informations. En tirant parti des informations du Projet Trust, Bing peut déterminer comment mieux informer les utilisateurs sur la fiabilité des articles d'information et aider à tenir sa promesse de fournir des résultats de recherche transparents, équilibrés et fiables au sein de Bing News.

- 3.5. L'opérateur est invité à décrire les **moyens technologiques et humains permettant de traiter les contenus dont le « fact-checking »** a montré qu'ils contenaient ou étaient susceptibles de contenir une fausse information, notamment les **mesures prises** le cas échéant (ex. : déréférencement) et leur gradation, ainsi que l'existence de **voies de recours** pour les auteurs des contenus concernés.

Bing & NewsGuard : En plus de l'évaluation des sites d'information, l'équipe de réponse rapide "SWAT" de NewsGuard est composée de journalistes qui identifient les sites Internet dont le contenu est de plus en plus partagé sur les réseaux sociaux, mais qui n'ont pas encore été évalués, généralement parce qu'ils viennent d'être lancés. Ces sites sont souvent créés dans le but de diffuser des fausses informations.

NewsGuard est proposé en téléchargement sous forme de module, l'extension du navigateur est désormais disponible sur le moteur de recherche Qwant, comme sur Google et Bing.

Les notes, formalisées par des boucliers de couleur, sont accessibles aux utilisateurs via une extension compatible avec les principaux navigateurs (Chrome, Safari, Edge, Firefox) et moteurs de recherche (Google, Bing, Qwant, Duck Duck Go). Les notes sont également disponibles sur Facebook et Twitter via les navigateurs partenaires. NewsGuard est désormais intégré par défaut dans la version mobile du navigateur Internet de Microsoft, qu'il s'agisse d'Android ou d'iOS. Il s'agit d'une étape importante dans l'adoption de NewsGuard, que ses créateurs aimeraient évidemment pouvoir proposer sur le plus grand nombre d'appareils et de plateformes possible. Pour l'instant, même s'il est intégré en standard avec la dernière version d'Edge Mobile, NewsGuard est toujours optionnel et doit être activé par l'utilisateur. Pour aider

à combattre les fausses informations dangereuses pendant la crise du COVID-19, NewsGuard supprime temporairement l'accès payant ("paywall") de notre extension de navigateur pour le rendre gratuit pour tous les utilisateurs.

- 3.6. Le Conseil souhaite également connaître la communication de l'opérateur ou les moyens qu'il met en œuvre pour permettre aux « fact-checkers » de **communiquer auprès des utilisateurs ayant publié un tel contenu, l'ayant partagé ou ayant interagi avec** (ex. : commentaire, like).

Bing : Bing dirigera les utilisateurs vers des ressources externes de "fact-checking" en réponse à certaines requêtes de recherche - par exemple grâce à nos fonctionnalités "Fact Check" et "Réponses Intelligentes" (décrites ci-dessus) - la principale façon dont Bing lutte contre les fausses informations est algorithmique.

En ce qui concerne le "fact-check", Bing ajoute un nouvel élément UX dans les résultats de recherche, appelé le label "Fact Check", pour aider les utilisateurs à trouver des informations de "fact-checking" sur les actualités, ainsi qu'avec les principaux articles et pages Internet dans les résultats de recherche Bing. Le label peut être utilisé à la fois sur les articles de presse et les pages Internet dont Bing a déterminé qu'elles contiennent des informations de "fact-checking" afin de permettre aux utilisateurs d'avoir des informations supplémentaires pour juger par eux-mêmes quelles informations sur Internet sont dignes de confiance. Le label peut être utilisé pour une large catégorie de requêtes, y compris les actualités, la santé, la science et la politique. Bing peut apposer ce label sur toute page dont la page comporte le balisage ClaimReview de schema.org.

Exemple de label Fact Check pour un article d'actualité dans la page de résultats du moteur de recherche :

rick scott critical condition


Web Images Videos Maps News | My saves

Also try: [critical condition](#)

4,990,000 RESULTS Any time ▾

News about Rick Scott Critical Condition

bing.com/news




Florida Governor Rick Scott Critically Injured During Hurricane Irma Cleanup?

snopes.com · 11 hours ago


On 11 September 2017, the "satirical" website Last Line of Defense falsely reported that Florida Governor Rick Scot...

Fact checked by Snopes: False




FAKE NEWS: Rick Scott is NOT in critical condition at the hospital

[First Coast News](#) · 2 days ago



Florida Governor Rick Scott Hospitalized Following 'Bizarre' Hurricane Irma Cleanup Acci...

[business2community.com](#) · 2...



Woman in critical condition from 6 car pileup on 95 and Decatur

[Fox 5 KVVU-TV](#) · 2 days ago

Exemple de label « Fact-check » sur un site Internet :

[Are there more welfare recipients in the U.S. than full ...](#)

[www.politifact.com/punditfact/statements/2015/jan/28/terry-jeffrey/...](http://www.politifact.com/punditfact/statements/2015/jan/28/terry-jeffrey/)

Fact checked by [politifact.com](#): False

Jan 28, 2015 · One of the turning points in the 2012 presidential campaign was

Republican nominee Mitt Romney privately saying that 47 percent of the population ...

Pour déterminer s'il convient d'utiliser cette balise pour des articles ou des pages Internet, les sites de "fact-checking" utilisent les caractéristiques suivantes, que nous appliquons :

- L'analyse doit être transparente en ce qui concerne les sources et les méthodes, avec des citations et des références aux sources primaires incluses.
- Les revendications et les vérifications de revendications doivent être facilement identifiables dans le corps du contenu du "fact-check". Les lecteurs doivent être en mesure de déterminer et de comprendre ce qui a été vérifié et les conclusions qui ont été tirées.
- La page qui héberge le balisage ClaimReview doit comporter au moins un bref résumé du "fact-check" et de l'évaluation, sinon le texte intégral.

4. Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations

Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

4.1. Le Conseil souhaite savoir **comment l'opérateur appréhende la notion de comptes propageant massivement de fausses informations** et quelles sont les mesures et moyens (humains et technologiques) qu'il a pris afin de :

- **détecter** de tels comptes (ainsi que ceux ayant recours aux « deepfakes »),
- **faire obstacle** à ces comptes (notamment la procédure, les mesures prises et leur gradation : avertissement, restriction des droits, mise en quarantaine, déréférencement, suppression du contenu, du compte, etc.) et à l'accélération et à la viralité des contenus contenant de fausses informations qu'ils véhiculent.

Bing : Comme les utilisateurs ne peuvent pas poster de contenu sur Bing directement, il n'est pas menacé par certains types de « bots » nuisibles et l'activité de faux comptes qui affectent de nombreux autres types de services en ligne, tels que les services de réseaux sociaux.

Les résultats de recherche de Bing s'appuient sur un index Internet créé par Microsoft lui-même en parcourant des milliards d'URL, qui sont classées à l'aide d'algorithmes lui appartenant, ce qui limite considérablement la possibilité de nombreux types d'abus courants. Cela ne signifie pas pour autant que les « bots » ne constituent pas une menace pour le service. En effet, Bing déploie des efforts significatifs pour contrer d'autres types d'activités de « bots ». Par exemple, Bing observe des tentatives d'abus sur sa plateforme de recherche par des « bots » cherchant à influencer son système de classement (par exemple, en se livrant à une "fraude au clic" ou en exploitant des "fermes de liens" pour faire croire qu'un site est plus populaire qu'il ne l'est en réalité).

Ce processus de classement est la facette de Bing qui pourrait être menacée par la manipulation des « bots », car les mauvais acteurs tentent de jouer avec la myriade d'heuristiques que Bing utilise pour déterminer le degré d'autorité d'une URL spécifique, et donc sa position dans les pages de résultats de recherche. Pour combattre ce type d'abus, Bing met en œuvre un processus de classement sophistiqué qui vise de plus en plus à garantir non seulement que les utilisateurs voient toujours les résultats les plus pertinents pour leur requête de recherche sur la première page, mais aussi que ces résultats sont de "haute autorité" (à moins que la requête d'un utilisateur n'ait clairement l'intention de trouver un contenu de faible autorité). Bing affine constamment ses algorithmes de détection et les mesures qu'il utilise pour les contrôler afin d'empêcher la manipulation de ses résultats de recherche par de mauvais acteurs et de garantir que les sites de haute qualité se classent mieux que ceux de faible qualité.

En arrière-plan, Bing classe les pages en utilisant divers signaux heuristiques de la pertinence relative d'une page par rapport aux mots clés de recherche d'un utilisateur, y compris, par exemple : la réputation (parfois mesurée par le nombre et la qualité des liens vers ce site par des sites tiers) ; le niveau du discours sur le site (c'est-à-dire que les sites pour lesquels le contenu affiché a pour seul but de dénigrer sans ajouter de substance au discours seront considérés comme une autorité inférieure) ; le niveau de distorsion (c'est-à-dire le degré avec lequel le site différencie les opinions des faits) ; le degré d'origine (c'est-à-dire si le site rapporte des informations de première main, par opposition à la republication de contenu provenant d'ailleurs) ; si le site est un spam (c'est-à-dire s'il tente de manipuler son classement) ; et la transparence des informations sur les auteurs et les sources.

4.2. S'agissant de **l'information aux utilisateurs sur les mesures de détection et de traitement des comptes propageant massivement de fausses informations**, l'opérateur décrira les **dispositifs de suivi et de statistiques de ces mesures**, et notamment :

- si ces dispositifs sont à usage interne ou s'ils sont **accessibles aux utilisateurs, et selon**

quels forme et niveau de détail,

- les **informations** auxquelles ils donnent accès : nombre de comptes détectés, signalés, traités (par des moyens humains d'une part, et des outils technologiques d'autre part) ; caractéristiques des comptes et des contenus concernés ; actions prises ; résultats,
- l'accès et le **traitement possible de ces données par l'utilisateur**, via une fonctionnalité sur le service ou permettant de les télécharger.

Bing : De manière générale, Bing n'est pas particulièrement menacé par les activités de « bots » nuisibles et d'autres types de faux comptes car les utilisateurs ne peuvent pas publier directement de contenu sur Bing Recherche.

Bing Search met en œuvre un processus de classement sophistiqué pour s'assurer que les utilisateurs voient toujours les résultats les plus pertinents et de "haute autorité" pour leur recherche sur la première page. Ce processus de classement est la facette de Bing qui pourrait être sensible aux "bots". Cet abus potentiel se produirait par l'utilisation de "bots" pour manipuler la myriade d'heuristiques que Bing Recherche utilise pour déterminer le degré d'autorité d'une URL spécifique, et donc le rang auquel elle doit être positionnée dans les pages de résultats de recherche.

En arrière-plan, Bing classe les pages en utilisant divers signaux heuristiques de la pertinence relative d'une page par rapport aux mots clés de recherche d'un utilisateur, y compris, par exemple : la réputation (parfois mesurée par le nombre et la qualité des liens vers ce site par des sites tiers) ; le niveau du discours sur le site (c'est-à-dire les sites pour lesquels le contenu affiché a pour seul but de dénigrer sans ajouter de substance au discours seront considérés comme une autorité inférieure) ; le niveau de distorsion (c'est-à-dire le degré avec lequel le site différencie les opinions des faits) ; le degré d'origine (c'est-à-dire si le site rapporte des informations de première main, par opposition à la republication de contenu provenant d'ailleurs) ; si le site est un spam (c'est-à-dire s'il tente de manipuler son classement) ; et la transparence des informations sur les auteurs et les sources.

- a) Occasionnellement, Bing observe des tentatives d'abus sur sa plateforme de recherche par des « bots » cherchant à influencer notre système de classement (par exemple, en se livrant à une "fraude au clic" ou en exploitant des "fermes de liens" pour faire croire qu'un site est plus populaire qu'il ne l'est en réalité).
- b) Bing Search développe constamment de nouvelles techniques avancées pour détecter et prévenir ce type d'abus en améliorant nos algorithmes de détection et les mesures que nous utilisons pour les mesurer.

4.3. Le Conseil examinera si le service dispose d'un espace d'information renseignant les utilisateurs sur les pratiques liées à l'utilisation de comptes propageant massivement de fausses informations susceptibles d'entraîner une intervention de sa part et, le cas échéant :

- l'information des utilisateurs sur les **risques encourus** notamment dans les cas de création de comptes dans des volumes anormaux, de partage de contenus à des fréquences anormales et d'utilisation de renseignements faux, volés ou trompeurs,
- la **manière dont cette information est fournie** à l'utilisateur : quelle forme prend-elle, où se situe-t-elle, est-elle claire et accessible ? est-elle poussée à l'utilisateur (ou nécessite-t-elle une recherche de sa part) et, le cas échéant, dans quelle(s) situation(s) ?

Nous invitons le lecteur à se référer au point 4.1.

4.4. Le Conseil souhaite disposer de données chiffrées sur les mesures de lutte prises par l'opérateur contre les comptes propageant massivement de fausses informations, notamment :

- le **nombre de comptes propageant massivement de fausses informations détectés** sur le service, et la proportion qu'ils représentent par rapport au nombre total

- de comptes sur le service,
- les **origines de cette détection** (moyens technologiques, signalements par des tiers, signalements en interne) et leur répartition,
 - parmi les comptes détectés, **le nombre de ceux ayant fait l'objet d'un traitement** par l'opérateur, et de ceux ayant fait l'objet de mesures (en déclinant par types de mesures),
 - les **moyens financiers et humains** mis en œuvre par l'opérateur pour lutter contre les comptes propageant massivement de fausses informations,
 - le cas échéant, les recettes générées pour la plateforme par de tels comptes et celles qu'elle leur a reversées en 2019.

L'équipe Bing "Feedback" et "Support Client" est composée de 7 équivalents temps plein (ETP) et de 50 personnes externes qui examinent les commentaires et trient les réponses. Toutefois, il convient de noter que l'équipe "Feedback" ne s'occupe pas exclusivement des signalements et des renvois de fausses informations ou de contenus haineux, mais est également responsable de toutes les autres plaintes et questions concernant le service Bing. Si nécessaire, les signalements sont redirigés vers des services techniques et juridiques spécialisés. Les mesures que nous prenons en réponse à un signalement dépendent de chaque cas et des circonstances de chaque signalement. Bing modère au cas par cas, c'est pourquoi nous devons examiner chaque demande individuellement (Plus d'informations au point 4.1).

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

Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à l'information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus et à 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 au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

5.1. En premier lieu, l'opérateur renseignera le Conseil sur le traitement des **contenus sponsorisés en général** et sur les informations fournies à l'utilisateur à leur sujet :

- sont-ils clairement **distingués des autres contenus**, et comment ?
- la plateforme permet-elle à l'utilisateur d'identifier les critères qui l'ont conduit à lui proposer tel contenu sponsorisé, et quelles sont les informations qu'elle lui fournit ?
- l'origine du contenu sponsorisé est-elle identifiée et affichée (ainsi que celle du sponsor, si elle diffère) ?
- le service fournit-il des **indications sur les modalités de diffusion** des contenus sponsorisés (existence de contreparties financières, nombre de vues, type de population ciblée, manière dont le contenu a été généré (automatisée ou non), autres) ?
- l'opérateur précise-t-il ses **politiques publicitaires** dans des documents publics disponibles en français, notamment en matière de lutte contre la désinformation sur son service ?
- où et comment la plateforme appelle-t-elle les utilisateurs à la **vigilance sur les contenus sponsorisés ayant fait l'objet de signalements** ?

Microsoft Advertising & Bing : Quel que soit le type de publicité et le support en question, Microsoft s'efforce de garantir que toutes les publicités sur ses services se distinguent clairement du contenu éditorial ou d'autre contenu non sponsorisé. Par exemple, tous les services Microsoft qui affichent des publicités proposées par Microsoft Advertising distinguent clairement le contenu sponsorisé du contenu non sponsorisé en affichant un label publicitaire à un endroit bien visible sur la page. En cliquant sur l'icône d'information ou sur la flèche vers le bas à côté d'un label publicitaire sur Bing permet d'afficher la page des paramètres de la publicité qui peut être associée à un message spécifique avec des informations de ciblage.

De même, Microsoft Advertising exige de tous ses éditeurs qu'ils utilisent un label clair et bien visible indiquant que les publicités fournies par Microsoft Advertising sur leurs propriétés sont sponsorisées. Voici un exemple de la manière dont les publicités sont identifiées sur Bing (aux fins de la présente déclaration, nous avons entouré en rouge les indications pertinentes indiquant que le contenu est sponsorisé) :

surface laptop

All Shopping Images Videos Maps News | My saves

Microsoft Learning: Surface Laptop https://microsoft.sharepoint.com/sites/infopedia_g02... Bookmarks 2 results Show

600,000,000 Results Any time Near Norkirk, Washington · Change

See surface laptop Ads

<p>Surface Laptop 2 - 256GB / ... \$1,299.00 Microsoft.com</p>	<p>Surface Pro 6 For Business ... \$874.00 Microsoft.com</p>	<p>Surface Book 2 - 15" Display / ... \$2,199.00 Microsoft.com</p>	<p>Surface Laptop 2 For Busines... \$1,199.00 Microsoft.com</p>	<p>Surface Laptop 2 - 512GB / ... \$1,899.00 Microsoft.com</p>	<p>Microsoft - Surface Lapto... \$999.00 Best Buy</p>
--	--	--	---	--	---

Microsoft® Surface Laptop 2 - Work & Play Your Way
<https://www.microsoft.com/surface/laptop2>
 Ad Experience A Vibrant Touch Display Laptop With A Thin, Light & Beautiful Design. Buy Now.
 Intel Core Processor - Live Chat - Windows 10 Home - Free Shipping & Returns
 Types: Surface Pro 6, Surface Laptop 2, Surface Go, Surface Book 2, Surface Studio 2

New Surface Laptop 2
Sleek and Light with Improved Speed and Performance. Shop Now.

New Surface Headphones
Escape The Ordinary. Turn It Up, Tune it Out! Shop Online Now.

5.2. En second lieu, le Conseil souhaite connaître la **définition des contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général** adoptée par l'opérateur, la manière dont il identifie les contenus sponsorisés relevant de cette catégorie et **leur nombre** sur la plateforme en 2019. L'opérateur peut également faire part au Conseil de tout **système de vérification particulier** qu'il aurait mis en place pour les annonceurs faisant la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général sur le service et indiquer, le cas échéant, le nombre d'annonceurs ayant fait l'objet de cette procédure spécifique.

Microsoft Advertising & Bing : si les fausses informations sont toujours néfastes, des événements récents ont montré que la diffusion d'informations fausses ou trompeuses peut être particulièrement corrosive lorsqu'elle concerne la sphère politique, ou lorsqu'elle n'est pas clairement identifiée comme un contenu sponsorisé. Microsoft a adopté un solide ensemble de protections (qu'elle s'efforce toujours de renforcer) pour lutter contre les fausses informations politiques et thématiques diffusées par la publicité sur ses services, et pour s'assurer que ses utilisateurs savent toujours quand le contenu qu'ils regardent est sponsorisé.

1) Microsoft Advertising

- a) Le 15 avril 2019, Microsoft Advertising a mis à jour ses politiques en matière de publicité sur les moteurs de recherche afin d'interdire les publicités pour les contenus liés aux élections, aux candidats politiques, aux partis, aux mesures de vote et aux collectes de fonds politiques à l'échelle mondiale. De même, la collecte de fonds pour les candidats

politiques, les partis, les comités d'action politique ("PAC") et les mesures de vote ne sont plus autorisés.

- b) Les politiques de Publicité de Microsoft interdisent également certains types de publicités qui pourraient être considérées comme "thématiques" : "la publicité qui exploite des questions politiques ou religieuses sensibles à des fins commerciales, ou qui promeut des programmes politiques ou religieux extrêmes ou toute association connue pour avoir des activités haineuses, criminelles ou terroristes, est également interdite" ; ainsi que "la publicité qui exploite des programmes politiques, des questions politiques sensibles ou qui utilise des questions politiques "brûlantes" ou les noms de personnalités politiques importantes n'est pas autorisée, que l'annonceur ait ou non un programme politique".
- c) Au Canada et en France, Microsoft Advertising a également interdit le contenu publicitaire se rattachant à des débats d'intérêt général en lien avec une campagne électorale.

2) Bing

- a) Comme indiqué ci-dessus, toutes les annonces sur Bing sont proposées par Microsoft Advertising et sont donc conformes aux mesures susmentionnées.

5.3. S'agissant de l'information du public à l'égard de ces contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, l'opérateur pourra préciser comment ils sont distingués sur le service et quelles informations fournit la plateforme à l'utilisateur à leur sujet (notamment : identité de la personne physique ; raison sociale, siège social et objet social des personnes morales).

Quel que soit le type de publicité et le support en question, Microsoft s'efforce de garantir que toutes les publicités sur ses services se distinguent clairement du contenu éditorial ou d'autre contenu non sponsorisés (plus d'informations au point 5.1).

5.4. Dans la mesure où le dispositif différerait du dispositif de signalement général, le Conseil souhaite que l'opérateur lui indique si l'utilisateur peut **signaler un contenu sponsorisé pour « fausse information » (ou équivalent), et en particulier un contenu sponsorisé d'information se rattachant à un débat d'intérêt général**. Le cas échéant, il souhaite également connaître les modalités de signalement (faut-il avoir un compte pour signaler le contenu, quelle est la démarche pour signaler ces contenus...) et dans quelles conditions et comment l'opérateur interagit avec les utilisateurs concernés par ce signalement (auteur du contenu et auteur du signalement ; information concernant l'avancée du traitement du signalement). L'opérateur pourra ici préciser le nombre de signalements reçus et traités relatifs à des contenus sponsorisés et, plus particulièrement, aux contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, en indiquant, quand cela est possible, le nombre de signalements pour des raisons de « fausses informations ». Enfin, il pourra détailler les moyens (technologiques, humains et financiers) mis en œuvre pour traiter ces signalements.

L'utilisateur peut signaler un contenu sponsorisé pour toute fausse information (plus d'informations aux points 1.1 et 5.2).

5.5. L'opérateur précisera les moyens, technologiques ou autres, permettant aux contenus sponsorisés de gagner en visibilité sur la plateforme (possibilité pour l'annonceur de viser un public en particulier, de choisir le format du contenu, avec quelles contreparties ; impact des interactions des utilisateurs avec le contenu sponsorisé ; etc.).

Il pourra également indiquer s'il a mis en place des **mesures relatives à la sécurité des marques** (brand safety) permettant de garantir aux annonceurs que leurs contenus sponsorisés ne seront pas associés à des comptes, pages ou contenus propageant de fausses informations.

Voici un exemple de la manière dont les publicités sont identifiées sur Bing (aux fins de la présente déclaration, nous avons entouré en rouge les indications pertinentes indiquant que le contenu est sponsorisé – plus d'informations au point 5.1) :

The screenshot shows a Bing search for 'surface laptop'. The search bar is at the top with the Bing logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are navigation tabs: All, Shopping, Images, Videos, Maps, News, and My saves. A Microsoft logo is on the left, and a 'Learning: Surface Laptop' link is in the center. On the right, there are 'Bookmarks' (2 results) and a 'Show' button. Below this, it says '600,000,000 Results', 'Any time', and 'Near Norkirk, Washington · Change'. The main heading is 'See surface laptop' with a red circle around the 'Ads' icon. Below are six product cards for Surface devices with prices and retailers. The first card is for 'Surface Laptop 2 - 256GB / ...' priced at '\$1,299.00' from 'Microsoft.com'. Below the cards is a large advertisement for 'Microsoft® Surface Laptop 2 - Work & Play Your Way' with a red circle around the 'Ad' label. The ad text includes 'Experience A Vibrant Touch Display Laptop With A Thin, Light & Beautiful Design. Buy Now.' and 'Types: Surface Pro 6, Surface Laptop 2, Surface Go, Surface Book 2, Surface Studio 2'. Below the ad are two more promotional boxes: 'New Surface Laptop 2' and 'New Surface Headphones'.

5.6. Enfin, l'opérateur indiquera au Conseil s'il dispose d'une **base de données relative aux contenus sponsorisés** diffusés sur le service, en général, et plus spécifiquement, aux contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ; il indiquera le cas échéant :

- si cette base est publique,
- les types de données qu'elle contient,
- si celles-ci peuvent être filtrées spécifiquement pour la France,
- si l'utilisateur, via une fonctionnalité sur le service ou permettant de les télécharger, peut y avoir accès.

Nous ne disposons pas d'une telle base de données/rapport car nous n'autorisons pas la publicité politique, y compris le contenu publicitaire se rattachant à des débats d'intérêt général liés à une campagne électorale en France (plus d'informations au point 1.1).

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

Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à l'éducation aux médias et à l'information au titre des mesures complémentaires

prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

- 6.1. L'opérateur est invité à déclarer au Conseil s'il a développé ou mis en place ;
- des **outils permettant aux utilisateurs d'identifier la fiabilité des informations et sources d'informations** qui sont proposées sur le service,
 - des **actions ciblées sur le service afin de sensibiliser les utilisateurs à une utilisation maîtrisée** de celui-ci (ex : encart d'information au moment de la publication d'un message, rappel des règles de savoir-vivre en ligne, etc.), qu'elles soient menées par l'opérateur seul ou en partenariat,
 - plus généralement, des **actions qu'il aurait menées, accompagnées ou promues en matière d'éducation aux médias et à l'information dans le domaine de la lutte contre la désinformation en ligne**, et leur nombre (en distinguant en fonction de la nature de son implication),
 - les soutiens qu'il apporterait à **des initiatives indépendantes émanant de journalistes et de chercheurs** destinées à mieux comprendre et mesurer le phénomène de la désinformation.

Bing & NewsGuard : Le partenariat de Microsoft avec NewsGuard vise à réduire l'impact des campagnes de fausses informations par une meilleure connaissance des médias numériques et une plus grande transparence.

Les analystes de NewsGuard examinent les sites d'information en ligne et compilent leurs conclusions selon un ensemble de neuf critères d'intégrité journalistique dans un "label nutritionnel" et selon une note de fiabilité rouge/verte.

Fin août 2019, NewsGuard avait évalué les 2 805 sites Internet responsables de 96,01 % des actualités et informations consommées et partagées en ligne aux États-Unis. Parmi ces sites (dont beaucoup sont également populaires dans l'UE), 834, soit 29,7 %, ont reçu une note globale rouge. NewsGuard a déjà été lancé dans plusieurs pays d'Europe (notamment en Italie, en Allemagne, en France et au Royaume-Uni), avec des projets d'expansion future.

Microsoft s'est associé à NewsGuard pour fournir un plug-in gratuit pour le navigateur Internet Microsoft Edge (également disponible pour d'autres navigateurs, dont Chrome et Firefox), ainsi qu'une fonction de classement des informations pour l'application mobile Edge sur iOS et Android. Cela permet aux utilisateurs d'Edge de bénéficier de l'analyse complète effectuée par NewsGuard et de mieux identifier les sites d'information et d'actualités les plus fiables.

Microsoft est également le sponsor officiel du programme d'éducation aux médias numériques de NewsGuard en Europe et aux États-Unis, qui travaille avec les éducateurs, les bibliothécaires et les parents pour aider à promouvoir une meilleure compréhension de la véracité des sources d'information.

Bing : Bing prend deux séries de mesures différentes pour permettre aux utilisateurs d'identifier et de découvrir des contenus fiables lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne. Premièrement, Bing a créé des outils pour aider les utilisateurs à évaluer de manière indépendante la légitimité des contenus qu'ils trouvent en ligne grâce aux résultats de recherche de Bing, par exemple avec la fonction de Recherche Intelligente (voir *supra* 3.1). Deuxièmement, Bing affine continuellement ses algorithmes pour s'assurer qu'il renvoie à ses utilisateurs les résultats de la plus haute autorité possible.

- 6.2. L'opérateur **décrira en quelques lignes chaque outil, action ou soutien**, en s'attachant notamment à indiquer : sa nature, son objectif, en quoi il/elle consiste, sa date de lancement, son accessibilité et sa mise en valeur auprès du public et des utilisateurs, le ou les public(s) visé(s) et l'impact de son action sur ces derniers (notamment en termes quantitatifs, ex. : nombre de personnes effectivement touchées), les partenaires éventuels, la nature de sa propre implication et le montant des dépenses qu'il a engagées et/ou des recettes qu'il a tirées pour

chacune de ces opérations. Il pourra fournir toute présentation illustrée de ces différentes mesures.

Bing & NewsGuard : Le partenariat de Microsoft avec NewsGuard vise à réduire l'impact des campagnes de fausses informations par une meilleure connaissance des médias numériques et une plus grande transparence. Les analystes de NewsGuard examinent les sites d'information en ligne et compilent leurs conclusions selon un ensemble de neuf critères d'intégrité journalistique dans un "label nutritionnel" et selon une note de fiabilité rouge/verte. Pour être clair, Microsoft n'a aucune surveillance ou contrôle éditorial sur les notations de NewsGuard, mais nous soutenons l'approche adoptée par NewsGuard et nous avons confiance dans la qualité de l'analyse journalistique professionnelle que NewsGuard fournira au public.

Les critères ci-dessous sont listés par ordre d'importance dans la détermination d'une note rouge. Par exemple, le non-respect du premier critère - la publication d'un faux contenu - est plus influent dans la détermination d'une note rouge que le fait de ne pas révéler des informations sur les créateurs des contenus (plus d'informations sur le processus de notation peuvent être trouvées [ici](#)).

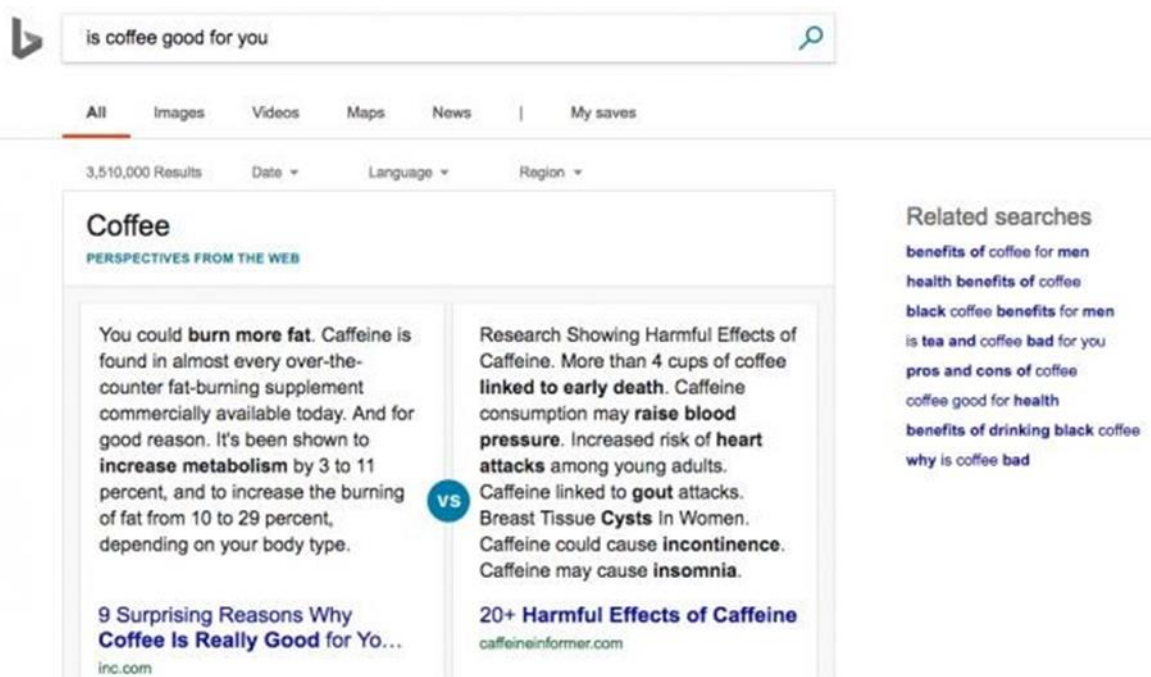
Crédibilité :

- Ne publie pas de manière répétée de faux contenus : le site ne publie pas de manière répétée des articles qui ont été jugés - par les journalistes de NewsGuard ou d'ailleurs - clairement et significativement faux, et n'ont pas été rapidement et clairement corrigés. (22 points. Un label avec un score inférieur à 60 points obtient une note rouge).
- Rassemble et présente l'information de manière responsable : les fournisseurs de contenu sont généralement justes et précis dans la communication et la présentation des informations. Ils font référence à de multiples sources, de préférence celles qui présentent des informations directes et de première main sur un sujet ou un événement ou provenant de sources d'information de seconde main crédibles, et ne déforment pas de manière flagrante ou ne dénaturent pas les informations pour présenter un argument sur un sujet. (18 points)
- Corrige ou clarifie régulièrement les erreurs : le site indique clairement comment signaler une erreur ou une plainte, dispose de pratiques efficaces pour publier les clarifications et les corrections, et note les corrections de manière transparente. (12.5 points)
- Gère la différence entre les informations et l'opinion de manière responsable : les fournisseurs de contenu qui donnent l'impression de rapporter des informations ou un mélange d'informations et d'opinions distinguent les opinions des informations et, lorsqu'ils rapportent des informations, ne choisissent pas de manière flagrante des faits ou des histoires pour avancer des opinions. Les fournisseurs de contenu qui avancent un point de vue particulier révèlent ce point de vue. (12.5 Points)
- Évite les titres trompeurs : le site ne publie généralement pas les titres qui contiennent de fausses informations, qui sont fortement sensationnels ou qui ne reflètent pas la réalité de l'histoire. (10 points)

Transparence :

- Le site Internet divulgue la propriété et le financement : le site divulgue ses propriétaires et/ou son financement, ainsi que toute position idéologique ou politique notable de ceux qui ont un intérêt financier important dans le site, de manière simple. (7.5 points)
- Étiquette clairement la publicité : le site indique clairement quels sont les contenus qui ont été payés et ceux qui ne l'ont pas été. (7.5 points)
- Révèle qui est responsable, y compris les éventuels conflits d'intérêts : les informations sur les responsables du contenu sont accessibles sur le site. (5 points)
- Le site fournit les noms des créateurs de contenu, ainsi que leurs coordonnées ou des informations biographiques : les informations sur les personnes qui produisent le contenu sont rendues accessibles sur le site. (5 points)

Bing offre une fonction de "Recherche Intelligente" en réponse à certaines requêtes des utilisateurs qui démontrent une intention de la part d'un utilisateur d'apprendre toutes les réponses valables à une question (plus d'informations au point 3.1).



6.3. S'agissant spécifiquement des opérations qu'il promouvrait, **il indiquera au Conseil s'il est à l'initiative de cette action de promotion** ou s'il est sollicité par d'autres acteurs et comment elle s'opère.

Bing & NewsGuard : Microsoft s'associe à NewsGuard pour aider ses clients à évaluer la qualité des informations qu'ils rencontrent sur l'internet. En termes de :

- **Événements / ateliers.** Microsoft est le sponsor officiel du programme d'éducation aux médias numériques de NewsGuard, qui travaille avec les éducateurs, les bibliothécaires et les parents pour aider à promouvoir une meilleure compréhension des sources d'information fiables. NewsGuard propose des webinaires et des présentations sur site dans des institutions comme les bibliothèques publiques, qui reçoivent ensuite un accès gratuit à son extension de navigateur d'éducation aux médias et à d'autres ressources. Vous trouverez plus de détails sur le site web de NewsGuard.
- **Rapports.** NewsGuard publie fréquemment des rapports, des mises à jour et d'autres conseils sur le "fact-checking" et les fausses informations en ligne. Ces ressources sont mises gratuitement à la disposition du public sur son site Internet. Cette semaine (24 mars 2020), par exemple, NewsGuard a lancé un nouveau système de suivi des fausses informations sur le coronavirus, qui couvre les sites d'actualités et d'information en France, en Italie, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis.
- **Outils de "fact-checking".** Microsoft s'est associé à NewsGuard pour fournir un module gratuit pour le navigateur Internet Microsoft Edge (qui est également disponible pour d'autres navigateurs, dont Chrome et Firefox), ainsi qu'une fonction de classement des actualités par opt-in pour l'application mobile Edge sur iOS et Android. NewsGuard offre gratuitement son extension de navigateur pendant la crise du COVID-19.

6.4. Il renseignera le Conseil sur les **relations qu'il entretient avec le milieu de la recherche et les initiatives qu'il a conduites ou soutenues** dans ce domaine en France, ou impliquant la recherche française, ainsi que la publicité qu'il aurait faite de ces initiatives.

En particulier, le Conseil souhaite savoir si l'opérateur a conclu des partenariats avec le monde de la recherche pour mieux cerner certains comportements et phénomènes liés à la diffusion de fausses informations en ligne et **les moyens** qu'il met à leur disposition (ex. : concernant la propagation de fausses informations, l'opérateur donne-t-il accès à des données - notamment via une API -, et si oui, sous quelles conditions cet accès est-il possible ?).

Bing : La communauté des chercheurs a un rôle essentiel à jouer pour aider à développer de nouvelles méthodes et de nouvelles idées sur la meilleure façon d'éradiquer les fausses informations en ligne. En conséquence, Microsoft travaille à l'échelle de l'entreprise pour s'assurer que la communauté des chercheurs dispose des outils et des ressources dont elle a besoin pour jouer son rôle dans la lutte contre les fausses informations. Une liste non exhaustive des collaborations actuelles de Microsoft avec l'ensemble de la communauté des chercheurs dans ce domaine est présentée ci-dessous :

- **Conférence pour la Vérité et la Confiance en ligne (Truth & Trust Online).** Microsoft a sponsorisé la Conférence pour la Vérité et la Confiance en Ligne, qui s'est tenue les 4 et 5 octobre 2019 à Londres. Cette conférence représente une collaboration entre les chercheurs et le secteur technologique pour développer des outils automatisés afin d'améliorer la véracité et la fiabilité des communications en ligne.
- **Technologie | Universitaires | Politique (TUP).** Microsoft fournit un soutien administratif et financier au TUP, un forum permettant à des universitaires de premier plan de partager des articles et des recherches axés sur l'impact du changement technologique sur la société, et d'échanger des idées entre eux et avec la communauté en ligne au sens large. Par exemple, un article de blog du 12 septembre 2019 sur le TUP présentait les principaux points d'une conférence TED donnée par le professeur Danielle Citron de l'Université de Boston sur la façon dont les "deepfakes" compromettent la vérité et menacent la démocratie.
- **Projet WoodrowWilson de collaboration en matière de fausses informations (WoodrowWilson Disinformation Collaboration Project).** Grâce à un partenariat actuel avec Jake Shapiro de l'Ecole des Affaires Publiques et Internationales Woodrow Wilson de l'Université de Princeton sur un projet intitulé "Tendances des opérations d'influence étrangère en ligne", le Programme de Défense de la Démocratie (Defending Democracy Program) de Microsoft a exploré des sujets tels que le lien entre les contenus malveillants sur les médias sociaux (où opèrent de nombreux « bots » et « trolls ») et l'écosystème de l'information au sens large. Entre autres résultats clés, le projet a conclu que 24 pays différents ont été ciblés par des efforts d'influence étrangère entre 2013 et 2018. En collaboration avec le Centre pour la Politique en matière de Technologies de l'Information (Center for Information Technology Policy) de Princeton, Microsoft a également soutenu le développement de nouveaux outils dédiés à la détection des opérations d'information et des programmes d'influence étrangers, en particulier aux États-Unis, la plus grande cible des campagnes de fausses informations étrangères. Ce partenariat s'appuie sur l'expertise de Microsoft Recherche et des équipes techniques et de sciences politiques de Princeton.
- **Institut Internet d'Oxford (Oxford Internet Institute).** Microsoft est partenaire et finance l'Oxford Internet Institute de l'Université d'Oxford pour un projet de recherche en deux parties. L'Institut développe un "Observatoire International des Élections", qui déploiera une équipe dédiée pour suivre l'utilisation de la propagande pendant les élections (l'Institut a déjà observé des élections en Suède, au Brésil, aux États-Unis, dans l'Union européenne et en Inde). L'Observatoire utilisera ensuite des outils développés avec le soutien de la Fondation Nationale des Sciences et du Conseil Européen de la Recherche pour développer et partager les résultats de leurs recherches

avec les décideurs politiques, les médias et le public. Microsoft a également apporté son soutien financier au lancement de la Commission Technologie et Élections d'Oxford (Oxford Technology & Elections Commission), qui a publié en août 2019 un Rapport sur les Initiatives Anti-Désinformation (Report on Anti-Disinformation Initiatives), enquêtant sur le paysage des fausses informations dans le monde.

- **Projet Trust (Trust Project).** Bing News a rejoint le Projet Trust, un consortium d'entreprises d'information et du numérique de premier plan dirigé par la journaliste Sally Lehrman au Centre Markkula pour l'éthique appliquée de l'Université de Santa Clara (plus d'informations au point 3.4).
- **IA et Comité d'éthique en Ingénierie et Recherche (AI and Ethics in Engineering and Research Committee - "AETHER").** Le Comité AETHER de Microsoft - un groupe de hauts dirigeants de toute l'entreprise qui formule des politiques internes sur l'utilisation responsable de l'intelligence artificielle - a créé l'Equipe Spéciale sur la Provenance des Médias Authentifier (Focus Team on Authenticated Media Provenance - "AMPmp project") en collaboration avec la BBC, la CBC et le New York Times. L'AMP utilise une combinaison de mise en cache intelligente de l'audio et de la vidéo pour appliquer un "filigrane fragile" aux médias. Ce filigrane fragile sert ensuite de repère visuel de l'authenticité du média, persistant malgré un montage de base (par exemple, recadrage, relais ou retransmission de la vidéo), mais pas face à un montage important (par exemple, échange de visages ou doublage audio).

Outre ces initiatives, Microsoft continue à s'engager dans des recherches pionnières dans le domaine des fausses informations. Par exemple, Microsoft est à la tête de la recherche sur le phénomène des vides de données. Les vides de données sont des termes de recherche pour lesquels les données pertinentes disponibles sont limitées, inexistantes ou profondément problématiques. Lorsqu'un utilisateur recherche un vide de données, le fait qu'un moteur de recherche donne la priorité aux résultats de haute autorité n'empêchera pas l'utilisateur de recevoir des fausses informations en réponse à sa recherche. Microsoft est à la tête du développement de stratégies visant à empêcher l'exploitation des vides de données par des individus ayant des programmes idéologiques, économiques ou politiques.

Pour compléter tous les partenariats existants que nous avons déjà avec des institutions comme l'Institut Internet d'Oxford et l'École des Affaires Publiques et Internationales Woodrow Wilson, nous aimerions organiser un partenariat avec une école de journalisme française afin de mettre en place un projet de coopération en matière de fausses informations.

Microsoft s'efforce également de mieux comprendre et de faire face à la menace émergente que représente l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle pour développer des médias synthétiques malveillants (c'est-à-dire des "deepfakes"). Bien que les outils de médias synthétiques aient de nombreuses utilisations bénignes et des avantages potentiels, les "deepfakes" peuvent être utilisés pour nuire à des réputations, fabriquer des preuves et compromettre la confiance dans nos institutions démocratiques. Pour aider à relever ce défi, Microsoft s'engage avec des partenaires du monde universitaire, de la société civile et de l'industrie technologique dans le cadre de forums tels que le Partenariat sur l'IA afin d'identifier les contre-mesures possibles contre les contrefaçons. Microsoft a également soutenu la recherche interdisciplinaire au sein de l'entreprise dans un certain nombre de domaines liés aux fausses informations. Cette analyse a notamment porté sur la stratégie et la diffusion de contenus sponsorisés par la Russie aux États-Unis en 2017, les opérations de médias sociaux de l'Agence de Recherche Internet pendant l'élection présidentielle américaine de 2016, et les tendances géographiques et temporelles de la consommation de fausses informations pendant l'élection présidentielle américaine de 2016.

7. Remarques générales

Microsoft Advertising & Bing & NewsGuard: Fin août 2019, NewsGuard avait évalué les 2805 sites Internet responsables de 96,01% des actualités et informations consommées en ligne aux Etats-Unis. Parmi ces sites (dont beaucoup sont également populaires dans l'UE), 834, soit 29,7 %, ont reçu une note globale rouge. Les mesures pour 2019 sont toujours en cours de consolidation, bien que, comme indiqué dans notre blog 2018 Ad Quality, Bing Ads (depuis rebaptisé Microsoft Advertising) a suspendu près de 200 000 comptes et retiré 900 millions de mauvaises publicités et 300 000 mauvais sites de sa plateforme publicitaire en 2018. Ces chiffres représentent les retraits basés sur toutes les violations des politiques ; limité aux publicités trompeuses, Microsoft a rejeté plus de 169 millions de publicités entre le 1er juillet 2018 et le 30 juin 2019.

Microsoft Advertising & Bing & NewsGuard : Pour aider à combattre les fausses informations dangereuses pendant la crise du COVID-19, NewsGuard supprime temporairement l'accès payant ("paywall") de notre extension de navigateur pour le rendre gratuit pour tous les utilisateurs. En ce qui concerne cette crise, Microsoft prend également de nombreuses mesures pour relever les défis des fausses informations et des types de pratiques déloyales connexes, et pour présenter aux consommateurs des informations faisant autorité sur la crise du COVID-19. Bing privilégie les résultats provenant de sources d'information fiables lorsqu'il répond aux requêtes de recherche relatives au COVID-19.

Pour certaines questions, Bing dirigera les utilisateurs vers des "centres d'information" ("information hubs") dédiés au COVID-19 sur Microsoft News (plus d'informations [ici](#)). Les articles de ces centres d'information, actuellement disponibles sur 39 marchés dans le monde, sont rédigés par l'équipe éditoriale de Microsoft News à partir de contenus d'actualité provenant de plus de 4500 fournisseurs d'informations de confiance dans le monde entier, avec lesquels Microsoft a conclu des accords de licence. Ces centres d'information contiennent également des liens vers des outils officiels et des sources d'information sur la crise. Nos fonctionnalités de promotion de contenus de haute autorité, qui ont été lancées avec des versions anglaises et qui s'étendent maintenant à de plus en plus de fonctionnalités et à de plus en plus de langues et de marchés, continueront à progresser. Nos partenariats avec la communauté des chercheurs seront étendus et renforcés dans les années à venir.