



- **Types de contenus qui peuvent être publiés et consommés sur le service (vidéos, textes, sons, images, jeux vidéo...)** : Les membres de LinkedIn peuvent publier sur LinkedIn des contenus qui peuvent être utilisés par d'autres. Les contenus qui peuvent être publiés comprennent des textes, des images, des documents et des vidéos.
- **Thématique(s)** : LinkedIn est un réseau professionnel, ce qui signifie que les sujets traités sur LinkedIn sont fortement axés sur les affaires, l'économie ou la carrière.

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

LinkedIn génère des revenus grâce aux services qu'il offre à ses clients ainsi qu'aux abonnements premium ([premium subscriptions](#) – contenu disponible en anglais) vendus à ses membres.

Les principaux services de LinkedIn sont les suivants :

- [LinkedIn Talent Solutions](#) (contenu disponible en anglais) qui permet aux clients de LinkedIn de recruter des membres de LinkedIn, de trouver les bons candidats ou de publier leurs offres d'emploi sur LinkedIn.
- [LinkedIn Marketing Solutions](#) qui permet aux annonceurs de développer leurs marques sur LinkedIn et de diffuser des annonces aux membres de LinkedIn.
- [LinkedIn Sales Solutions](#) (contenu disponible en anglais) qui est utilisé par les représentants commerciaux pour améliorer leurs relations avec les clients existants et pour entrer en contact avec de nouveaux clients.
- [LinkedIn Learning](#) (contenu disponible en anglais) est un portail d'apprentissage vidéo en ligne, qui permet aux utilisateurs d'acquérir de nouvelles compétences ou d'améliorer leurs connaissances professionnelles.

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

LinkedIn compte un peu plus de 15 800 salariés dans le monde dont 116 en France.



Questions générales

Définition des fausses informations

L'opérateur indiquera s'il a adopté une **définition des fausses informations** et/ou de notions proches ; le cas échéant, il la fournira, il précisera à quelle fin (travail de modération, règles d'utilisation du service...) et si cette définition vaut globalement ou diffère selon les zones géographiques de mise à disposition du service.



LinkedIn définit une fausse information comme « *une information fausse ou trompeuse présentée comme un fait, comme les « fausses nouvelles », les médias erronés ou trompeurs, et la négation d'événements historiques bien documentés.* »

Cette définition s'applique à l'échelle mondiale, est utilisée à des fins de modération de contenus et de communication publique de chiffres sur la désinformation. Cette définition est référencée dans le rapport mondial de transparence de LinkedIn, accessible au public ici : <https://about.linkedin.com/transparency/community-report/content-violations> (contenu disponible en anglais).

En outre, et pour mieux informer les membres de LinkedIn et le public en général, LinkedIn explique plus en détail dans ses Politiques de la communauté professionnelle les contenus qui seront considérés comme de fausses informations (<https://fr.linkedin.com/legal/professional-community-policies>) :

Ne partagez pas de contenu faux ou trompeur : ne partagez pas de contenu d'une façon dont vous savez ou pensez qu'elle pourrait être trompeuse ou inexacte, y compris de fausses informations ou de la désinformation. Ne partagez pas de contenu interférant avec ou influençant de manière inappropriée une élection ou toute autre procédure civique. Nous pouvons vous empêcher de publier du contenu de sites reconnus pour produire ou contenir de fausses informations. Ne partagez pas de contenu en contradiction directe avec les directives d'organisations sanitaires mondiales et autorités sanitaires publiques. Ne publiez pas de contenu niant un événement historique documenté, comme l'Holocauste ou l'esclavage. Ne partagez pas de contenu inexact ou des informations fausses, notamment des articles d'actualités qui présentent des faits ou événements faux comme étant vrais ou probablement vrais. Ne publiez pas d'images ou de vidéos truquées ("deepfake") d'autres personnes ni de contenu manipulé dans le but de tromper. Ne partagez pas de contenu ou ne cautionnez pas quelqu'un ou quelque chose en échange d'un avantage personnel (y compris des relations personnelles ou familiales, un paiement monétaire, des produits ou services gratuits, ou toute autre valeur), sauf si vous avez inclus un avis clair et bien visible dévoilant l'avantage personnel reçu et que vous vous conformez à nos Politiques relatives aux publicités.

Lutte contre les fausses informations sur le service

Il indiquera si les fausses informations (ou notion proche) sont **interdites sur son service** et le cas échéant, où l'utilisateur peut trouver l'information relative à cette interdiction.

L'opérateur est invité à indiquer au Conseil le **nombre de contenus identifiés comme comportant une fausse information sur son service en 2020**, toutes sources de détection confondues (interne, utilisateurs, fact-checkers...), leur part dans l'ensemble des contenus du service (en pourcentage) et le nombre d'émetteurs et de réémetteurs de ces contenus, ainsi que le **nombre de ces contenus et de ces émetteurs ayant fait l'objet d'une mesure en conséquence**, en déclinant en fonction du type de mesures adoptées. Il fera état des évolutions de ces chiffres entre 2019 et 2020.

En règle générale, l'opérateur a-t-il accru renforcé ses moyens de lutte contre les fausses informations en 2020 ? Il pourra résumer les **éventuelles évolutions de sa politique** en la matière et les enseignements qu'il en tire, et fournira des éléments quantitatifs témoignant de ces renforcements et de leurs effets. Il distinguera, en sus, les nouveaux dispositifs, humains ou techniques qu'il aurait mis en œuvre en 2020 et qui auraient contribué à cette lutte.

L'opérateur est invité à partager la **liste des 20 contenus relevant d'une communication commerciale (publicitaires, sponsorisés et en partenariat) et celle des 20 contenus n'en relevant pas détectés comme contenant une fausse information et qui ont suscité le plus d'interactions¹ de la part des utilisateurs en France en 2020 sur le service qu'il opère**. Il indiquera pourquoi ces contenus ont été qualifiés ainsi et quelques indicateurs relatifs à ces interactions. Les titres ou thématiques abordées par ces contenus, leur date de première apparition ainsi que les liens permettant au régulateur de les consulter seront précisés à chaque fois. L'opérateur pourra également indiquer si les tendances observées dans ces deux listes diffèrent sensiblement de ses observations lors des années précédentes.

¹ On entend par « interaction » toute action effectuée par les utilisateurs vis-à-vis de ces contenus : consultation (ex. nombre de vues), commentaire ou réponse, mise en favori, « like », republication, etc.



Les Conditions générales d'utilisation de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/legal/user-agreement>) et les Politiques de la communauté professionnelle LinkedIn (<https://fr.linkedin.com/legal/professional-community-policies>) interdisent expressément aux membres de publier des informations qui sont intentionnellement erronées ou trompeuses. Les Conditions générales d'utilisation et les Politiques de la communauté professionnelle sont acceptées par chaque membre lorsqu'il souscrit au service LinkedIn et sont facilement accessibles par chaque membre.

LinkedIn compte plus de 21 millions de membres en France. En 2020, les utilisateurs français ont signalé 24 919 contenus comme étant de la désinformation. Dans l'ensemble, 3 596 membres français ont partagé 8 703 contenus que LinkedIn a jugés comme étant de la désinformation. LinkedIn s'engage à lutter contre la désinformation et à fournir à ses membres des contenus pertinents et dignes de confiance.

En particulier en matière de désinformation, nous sommes d'avis que pour rendre justice à chaque membre, une part de modération et de supervision humaine est actuellement nécessaire (vous trouverez plus d'informations sur nos dispositifs de modération ci-dessous). Ceci est particulièrement vrai en cas de restriction de l'accès d'un membre à notre service. LinkedIn ne cherche pas à pénaliser les membres qui partagent ou repartagent accidentellement des fausses informations, mais LinkedIn a plutôt pour stratégie d'éduquer ses membres et de les informer lorsqu'ils ont posté de fausses informations.

Respect de la liberté d'expression

En se fondant sur des cas de fausses informations regardées comme telles par ses équipes au cours de l'année passée, l'opérateur est invité à exposer comment sa politique de modération s'articule avec la liberté d'expression et de communication sur son ou ses services.

Les membres qui publient des contenus ainsi que les membres qui signalent des contenus peuvent faire appel des décisions prises par LinkedIn concernant ces contenus. Dans le cadre de nos Politiques de la communauté professionnelle, nous fournissons des informations détaillées et des exemples sur ce qui est autorisé ou non sur LinkedIn. En particulier, en ce qui concerne le partage de fausses informations, nous ne restreindrons pas le compte d'un membre avant qu'un salarié de LinkedIn n'ait examiné le contenu litigieux ainsi que les contenus précédemment publiés.

Nous tenons à souligner à nouveau que LinkedIn est un réseau professionnel à identité réelle et que les contenus qui sont publiés, partagés ou promus sur LinkedIn reflètent la nature de notre réseau. C'est également ce que nos membres attendent de notre réseau. Ainsi, les contenus sur LinkedIn doivent être pertinents sur le plan professionnel et destinés à contribuer à la communauté LinkedIn de manière constructive. Nous voulons que nos membres soient respectueux, compatissants et honnêtes, ce qui, en retour, crée des opportunités économiques pour tous.

Mesures futures

*L'opérateur est invité à faire part des **actions qu'il envisage de mener à l'avenir** afin de lutter contre la diffusion de fausses informations sur son service.*

Comme expliqué ci-après, nous travaillons constamment à l'amélioration de nos systèmes, afin de les rendre plus faciles d'utilisation et accessibles.



1. Dispositif de signalement de fausses informations

Description du dispositif

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. Il indiquera **le libellé choisi** pour ce motif et les raisons qui sous-tendent le choix de ce libellé. Il pourra illustrer sa réponse d'exemples.

Le Conseil souhaite connaître le **nombre total de motifs de signalement proposés à l'utilisateur**, et si ces motifs varient selon le type de contenus (texte, vidéo, commentaire, compte). Il souhaite également connaître leur arborescence et s'il existe une possibilité de saisir un motif autre que ceux proposés.

Oui, les membres de LinkedIn peuvent signaler toute fausse information ou manipulation de l'information (ainsi que de nombreux autres types de contenus répréhensibles) en cliquant sur les trois points en haut à droite de tout post, commentaire ou message. Il suffit de quelques clics pour qu'un membre signale facilement et rapidement une fausse information.

A la suite d'une recherche utilisateur approfondie, LinkedIn a mis à jour les intitulés et catégories de motifs de signalement par rapport à ceux mentionnés l'année dernière dans sa déclaration de auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel. Cela a été fait afin de mieux répondre aux attentes de nos membres sur la façon de signaler un contenu répréhensible. Nous pensons que cela augmente davantage leur capacité à trouver rapidement l'option de signalement qu'ils recherchent et que cela améliore l'accessibilité de nos mécanismes de signalement.

Lors de la mise à jour des intitulés, nous avons envisagé les trois étapes suivantes.

Nous voulions donner à nos membres et futurs membres les moyens de comprendre nos politiques et nos mesures de restrictions, et d'être des participants actifs et informés dans leur expérience de la sécurité sur LinkedIn. Pour cela, nous avons créé des modalités de signalement qui encouragent la participation et qui clarifient nos politiques et nos mesures de restrictions.

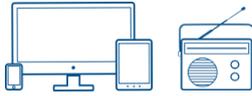
Nous pensons que cela contribue à faire de LinkedIn une communauté sûre et active pour tous nos membres.

Par exemple, après une recherche utilisateur, nous avons supprimé la formulation « Je pense que c'est un faux compte, du spam ou une arnaque » et l'avons remplacée par une formulation plus courte et plus concise « Douteux ou faux ».

Veuillez noter que nous travaillons constamment à l'amélioration de nos systèmes et que nous espérons rationaliser davantage notre processus de signalement et le rendre plus facile d'utilisation et plus accessible pour nos membres.

Voici une explication détaillée de la manière dont un membre français peut actuellement (situation en février 2021) signaler une fausse information sur notre plateforme (en utilisant **l'application LinkedIn**) en quatre clics :

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



Questionnaire infox 2020



2. Sélectionnez **Signaler ce post** :



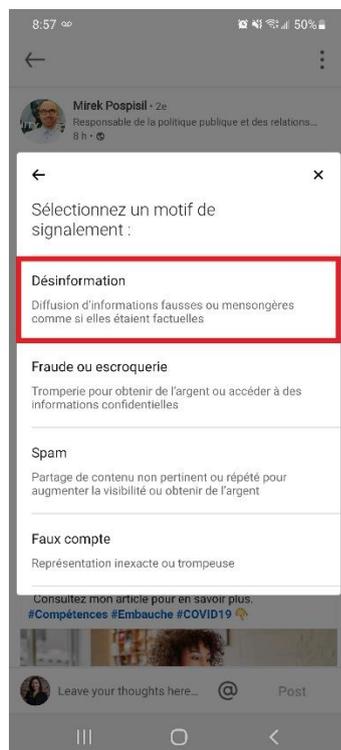
3. Sélectionnez **Douteux ou faux** dans la fenêtre pop-up **Pourquoi signalez-vous ceci ?** :



Questionnaire infox 2020



4. Cliquez sur **Désinformation** dans la fenêtre pop-up **Sélectionnez un motif de signalement** :



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

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



Questionnaire infox 2020

Migration Studies - Study global migration with researchers & policy makers. Ad ...

Commencer un post

Photo Vidéo Événement Rédiger un article

Classer par : Pertinence

The Female Lead
2 287 045 abonnés
2 h · 🌐

"I started my first business
My second business at 35
Bought my house at 36

Voir la traduction

Vivian
@itsv

I started m
My second
Bought my
Had my first child at 36

Enregistrer
Enregistrer pour plus tard

Copier le lien vers le post

Intégrer ce post
Copiez-collez le code intégré sur votre site

Ne plus suivre The Female Lead
Ne plus suivre The Female Lead et ne plus voir ses posts dans le fil d'actualité

Je ne souhaite pas voir ceci
Faites-nous savoir pourquoi vous ne souhaitez pas voir ce post

Signaler ce post
Ce post est offensant ou le compte a été piraté

Qui peut voir ce post ?
Visible de tous sur LinkedIn et en dehors

LinkedIn Actualités

- No stopping the big
il y a 9 h · 12 986 lecteurs
- Did Musk trip on Bitc
il y a 1 h · 7 504 lecteurs
- Is it finally time for t
il y a 6 h · 24 284 lecteurs
- Why doctors can't ge
il y a 21 h · 33 536 lecteu
- How to take stock of
il y a 3 h · 2 068 lecteurs

Voir plus

Les cours les plus vus

- Penser comme un leac
Laurent Storch
- Lâcher prise
Rudi Bruchez
- Manager à distance
Gael Chatelain-Berry

Afficher plus sur Linke

Paulina, stay informed on li

2. Sélectionnez **Signaler ce post** :

Migration Studies - Study global migration with researchers & policy makers. Ad ...

Commencer un post

Photo Vidéo Événement Rédiger un article

Classer par : Pertinence

The Female Lead
2 287 045 abonnés
2 h · 🌐

"I started my first business
My second business at 35
Bought my house at 36

Voir la traduction

Vivian
@itsv

I started m
My second
Bought my
Had my first child at 36

Enregistrer
Enregistrer pour plus tard

Copier le lien vers le post

Intégrer ce post
Copiez-collez le code intégré sur votre site

Ne plus suivre The Female Lead
Ne plus suivre The Female Lead et ne plus voir ses posts dans le fil d'actualité

Je ne souhaite pas voir ceci
Faites-nous savoir pourquoi vous ne souhaitez pas voir ce post

Signaler ce post
Ce post est offensant ou le compte a été piraté

Qui peut voir ce post ?
Visible de tous sur LinkedIn et en dehors

LinkedIn Actualités

- No stopping the big
il y a 9 h · 12 986 lecteurs
- Did Musk trip on Bitc
il y a 1 h · 7 504 lecteurs
- Is it finally time for t
il y a 6 h · 24 284 lecteurs
- Why doctors can't ge
il y a 21 h · 33 536 lecteu
- How to take stock of
il y a 3 h · 2 068 lecteurs

Voir plus

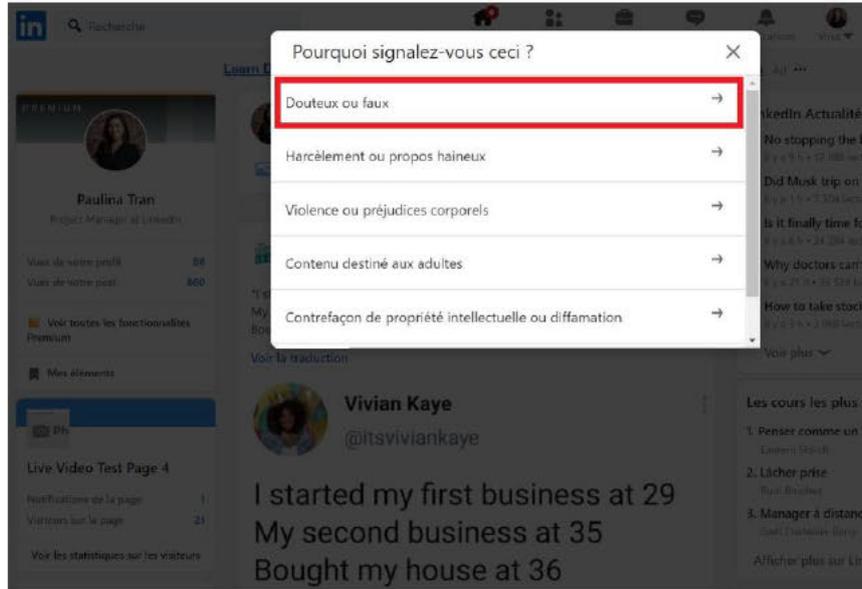
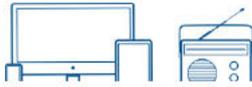
Les cours les plus vus

- Penser comme un leac
Laurent Storch
- Lâcher prise
Rudi Bruchez
- Manager à distance
Gael Chatelain-Berry

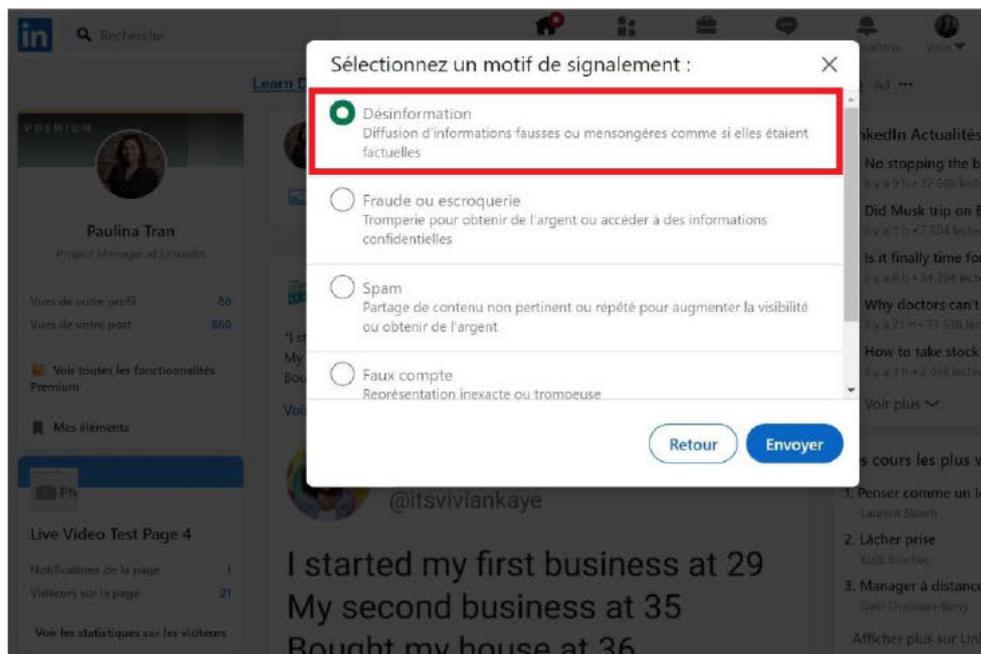
Afficher plus sur Linke

Paulina, stay informed on i

3. Sélectionnez **Douteux ou faux** dans la fenêtre pop-up **Pourquoi signalez-vous ceci** ? :



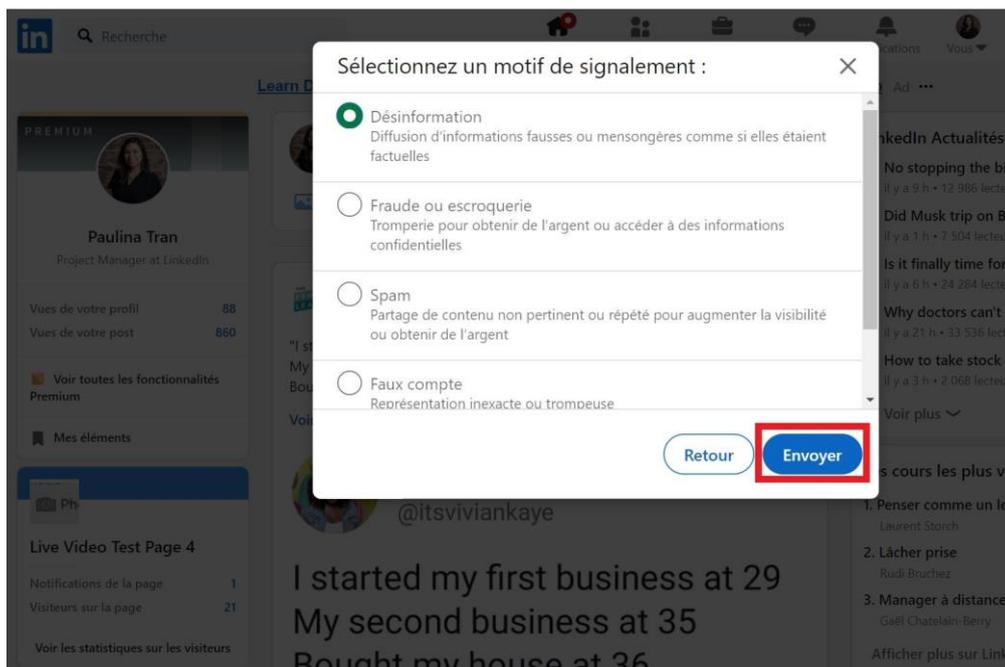
4. Sélectionnez **Désinformation** dans la fenêtre pop-up **Sélectionnez un motif de signalement** :



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



Questionnaire infox 2020



Veillez consulter ci-dessous les options de signalement et l'arborescence suivies par les membres en cliquant sur « Signaler ce post ». Comme expliqué ci-dessus, il suffit au membre de cliquer sur « envoyer » lorsqu'il utilise le site internet de LinkedIn.

En outre, LinkedIn offre à ses membres la possibilité de signaler des contenus ou d'autres préoccupations via son Centre d'assistance, où les membres peuvent signaler leurs préoccupations en texte libre.

De plus, lorsqu'un utilisateur signale un contenu parce qu'il porte atteinte à ses droits ou à ceux d'une tierce personne (« Violation des droits d'auteur »), l'utilisateur peut également remplir un formulaire comprenant des champs de texte libres.

Pourquoi signalez-vous ceci ?	Sélectionnez un motif de signalement :	Cliquez sur "Envoyer"
Douteux ou faux	Désinformation Diffusion d'informations fausses ou mensongères comme si elles étaient factuelles	Le signalement est envoyé
	Fraude ou escroquerie Tromperie pour obtenir de l'argent ou accéder à des informations confidentielles	Le signalement est envoyé
	Spam Partage de contenu non pertinent ou répété pour augmenter la visibilité ou obtenir de l'argent	Le signalement est envoyé
	Faux compte Représentation inexacte ou trompeuse	Le signalement est envoyé
	Compte piraté Prise de contrôle de compte non autorisée	Le signalement est envoyé
Harcèlement ou propos haineux	Brimades répétées ou polémiques générées Attaque ou intimidation d'autres personnes ou perturbation délibérée et répétée des conversations	Le signalement est envoyé



	Harcèlement sexuel Avances romantiques indésirables, demandes de faveurs sexuelles ou remarques sexuelles déplacées	Le signalement est envoyé
	Propos haineux ou insultants Propos haineux, dégradants ou agressifs	Le signalement est envoyé
	Spam Partage de contenu non pertinent ou répété pour augmenter la visibilité ou obtenir de l'argent	Le signalement est envoyé
Violence ou préjudices corporels	Incite à la violence ou constitue une menace Encourage les actes de violence ou menace de blessures corporelles	Le signalement est envoyé
	Comportement autodestructeur Remarques suicidaires ou menaces d'autodestruction	Le signalement est envoyé
	Contenu choquant ou gore Contenu choquant ou explicite	Le signalement est envoyé
	Terrorisme ou actes de violence extrême Représentation ou encouragement d'actes de terrorisme ou de préjudices graves	Le signalement est envoyé
Contenu destiné aux adultes	Nudité ou contenu sexuel Nudité, scènes de sexe ou langage à connotation sexuelle, ou trafic sexuel	Le signalement est envoyé
	Contenu choquant ou gore Contenu choquant ou explicite	Le signalement est envoyé
	Harcèlement sexuel Avances romantiques indésirables, demandes de faveurs sexuelles ou remarques sexuelles déplacées	Le signalement est envoyé
Contrefaçon de propriété intellectuelle ou diffamation	Violation des droits d'auteur Utilisation de votre œuvre protégée sans votre autorisation	Renvoi à des formulaires plus longs qui permettent à l'utilisateur de fournir davantage d'informations.
	Contrefaçon de marque de commerce Utilisation de votre marque sans votre autorisation	Renvoi à des formulaires plus longs qui permettent à l'utilisateur de fournir davantage d'informations.
	Diffamation Partage de mensonges sur votre compte qui pourraient nuire à votre réputation	Renvoi à des formulaires plus longs qui permettent à l'utilisateur de fournir davantage d'informations.

1.2 Le Conseil souhaite que l'opérateur lui fournisse des informations sur la visibilité, l'accessibilité et l'ergonomie de ce dispositif², et notamment :

- sa présentation visuelle ;
- son affichage (visibilité par défaut ou non, visibilité par tous les utilisateurs ou seulement par les utilisateurs titulaires d'un compte) ;
- 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 ;

² Si les contenus publicitaires bénéficient d'une procédure de signalement spécifique, l'opérateur est invité à le décrire ici ou dans la partie 5 (question 5.5).



- le nombre d'actions et d'hyperliens nécessaires à l'envoi du signalement d'une fausse information depuis la page du contenu et, le cas échéant, les efforts déployés par l'opérateur pour réduire de façon pertinente le nombre d'actions nécessaires pour l'envoi du signalement ;
- l'existence d'un dispositif de signalement facilement accessible adapté notamment aux personnes en situation de handicap.

1.2.1 L'opérateur précisera si le dispositif décrit est **commun à toutes les déclinaisons** du service (site internet, application) **et à tous les types de contenus** (texte, vidéo, image, commentaires, contenus sponsorisés, compte utilisateur) accessibles sur le site.

1.2.2 Il mentionnera les **fonctionnalités supplémentaires**, développées ou en cours de développement, permettant d'étayer un signalement (possibilité de signaler plusieurs contenus conjointement, d'assortir le signalement d'explications, d'une pièce jointe ou d'un lien, etc.).

1.2.3 L'opérateur indiquera au Conseil les éventuels retours des utilisateurs concernant l'accessibilité, la visibilité et l'ergonomie du dispositif de signalement déployé sur son service.

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

Le signalement d'un contenu sur le bureau nécessite une cinquième étape pour finaliser et envoyer le signalement, à savoir cliquer sur « envoyer » après avoir choisi « Désinformation ».

De manière générale, LinkedIn pense que tout contenu - indépendamment du type de contenu - qui a été mis en ligne ou partagé par ses membres ou clients peut être directement et facilement signalé par ses membres et le service de LinkedIn est conçu de cette manière.

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

La possibilité de signaler des contenus via le Centre d'assistance et les champs de texte libre permet aux membres de signaler plusieurs contenus conjointement, de fournir des pièces jointes ou d'inclure des liens hypertextes vers d'autres sites internet/sources.

En ce qui concerne l'accessibilité, LinkedIn applique les lignes directrices du WCAG (*Web Content Accessibility Guidelines*) V2.0 Level AA du W3C (*World Wide Web Consortium*) dans le cadre de la conception et du développement de nos produits, et nous travaillons actuellement à atteindre le niveau AA de la V2.1 cette année. Dans le cadre de notre engagement en faveur de l'accessibilité, nous procédons chaque année à un audit de notre Centre d'assistance et de la manière dont les membres peuvent signaler les contenus - en interne et par l'intermédiaire d'un tiers - en utilisant des technologies d'assistance, notamment des logiciels de lecture d'écran.

Si les membres rencontrent des problèmes d'accessibilité, nous disposons d'un [Service d'Assistance aux personnes handicapées](#) pour les aider.

Procédure de traitement des signalements

1.3 L'opérateur décrira l'ensemble de la **procédure de traitement** du signalement d'une fausse information propre à garantir sa pleine effectivité tel que prévu à l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.



1.3.1 Il indiquera les **conditions de mise en instruction** d'un signalement, en précisant notamment si l'instruction des signalements est systématique ou non. Le cas échéant, il portera à la connaissance du Conseil les critères déclenchant cette mise en instruction. Il précisera les conditions d'élaboration de ces critères (par qui, quand et comment sont-ils établis ou révisés, les objectifs qu'ils poursuivent) et leurs adaptations éventuelles au cours de l'année 2020.

Les mécanismes internes de LinkedIn concernant le signalement et l'instruction de contenus susceptibles de contenir de fausses informations n'ont pas changé de manière significative au cours des 12 derniers mois.

LinkedIn s'appuie toujours fortement sur l'examen humain et ses salariés pour traiter les cas de fausses informations au lieu de filtrer aveuglément des termes spécifiques ou des *hashtags* (mot-dièse). En particulier en matière de manipulation de l'information, nous sommes d'avis que pour rendre justice à chaque membre, un élément d'examen humain et de supervision humaine est actuellement nécessaire. Cela est particulièrement vrai en cas de restriction de l'accès à notre service pour membre.

Le nombre de signalements de fausses informations qui conduiront à un examen humain du contenu signalé varie en fonction du type de contenu. Les différents types de contenus sont par exemple un article publié sur LinkedIn, un simple message ou juste un commentaire sous un message. Comme indiqué dans la déclaration de LinkedIn sur la manipulation de l'information présentée l'année dernière au Conseil supérieur de l'audiovisuel, LinkedIn a abaissé le seuil d'examen de ses principaux types de contenus - articles et commentaires - en matière de manipulation de l'information. Pour les messages et les commentaires, une seule fausse information suffit à déclencher un examen humain.

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

1.3.2 Il détaillera les **moyens** déployés pour l'instruction, et notamment :

- les **moyens humains**, en précisant le nombre de personnes en charge de cette activité, leur statut (collaborateur ou prestataire de la société) leur formation (initiale et continue), leur localisation géographique, leur langue de travail ainsi que les modalités d'organisation de leur travail (notamment si elles impliquent une astreinte) ;
- les **sources** dont disposent les modérateurs afin d'effectuer le contrôle des contenus signalés, en précisant leur nature (juridique, journalistique, académique) et l'articulation de ces sources entre elles ;
- **l'articulation entre l'intervention humaine et l'intervention automatique** ; en particulier, une intervention humaine est-elle systématique dans l'instruction et, le cas échéant, dans la décision d'intervenir à l'encontre du contenu ou du compte ;
- les **dispositifs spécifiques** mis en place afin de garantir une modération efficace lors de situations de crise (formation des équipes de modération aux sujets d'actualité, moyens automatisés renforcés, partenariats exceptionnels avec les fact-checkers...).

A la fin de l'année 2020, l'équipe de modérateurs [redacted] salariés sont situés aux États-Unis, en Irlande, à Singapour et en Inde, assurant une couverture multi-fuseaux horaires et multilingue, y compris en français, selon les besoins, pour résoudre les problèmes qui peuvent survenir. L'équipe de modérateurs de contenus travaille également selon un calendrier qui permet d'examiner les contenus les dimanches/jours de congé, les jours fériés, etc.

Les modérateurs de contenus sont formés non seulement lorsqu'ils commencent à travailler pour LinkedIn, mais aussi de manière régulière - un accent particulier est mis sur les tendances ou les sujets d'actualité. LinkedIn veille également au bien-être de l'équipe de modérateurs de contenus en organisant des contrôles réguliers avec les chefs d'équipe et les responsables des modérateurs de contenus, et en proposant des séances individuelles



ou de groupe d'aide psychologique. Ces séances portent sur des sujets tels que la « pleine conscience », « comment améliorer vos capacités d'adaptation », « la résilience », etc.

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

En ce qui concerne les mesures spécifiques pendant les périodes électorales ou en cas d'urgence, nous tenons à souligner que LinkedIn interdit généralement les contenus qui profitent ou exploitent des événements sensibles - indépendamment du fait qu'il s'agisse ou non de fausses informations.

Comme mentionné ci-dessus, cela ne signifie pas que LinkedIn ne traite pas ces questions de manière plus explicite et active (par exemple, en vérifiant manuellement les contenus qui incluent des *hashtags* spécifiques). D'après notre expérience, il est préférable d'agir de manière *ad hoc* car différents problèmes nécessitent différentes solutions.

*1.3.3 L'opérateur indiquera s'il a mis en place des **moyens humains et/ou automatisés de détection proactive** des contenus diffusant de fausses informations. Il indiquera également si le processus d'instruction des contenus détectés est en tout point identique à celui des contenus signalés par les utilisateurs ou sur quels points il diffère le cas échéant.*

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

Comme expliqué ci-dessus, LinkedIn prend également des mesures proactives, puisque les modérateurs de contenu de LinkedIn ont la possibilité technique de suivre des *hashtags* ou des sujets spécifiques.

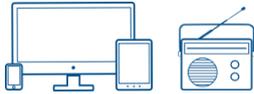
En ce qui concerne les défenses automatisées, un contenu qui a déjà été examiné par une personne et marqué comme étant une fausse information sera automatiquement retiré si ce même contenu est posté. Il en va de même si la personne qui a publié un contenu précédemment examiné et marqué comme étant une fausse information n'apporte que des modifications non significatives à ce contenu.

*1.3.4 L'opérateur présentera également les **différentes étapes de l'instruction** (décision de mise en instruction d'un signalement, examen du contenu, qualification du contenu, décision prise sur un contenu) et il indiquera s'il existe une procédure d'instruction spécifique en période électorale ou de situation de crise (ex : crise sanitaire).*

Après un seul signalement d'un message ou d'un commentaire pour manipulation de l'information, un examen manuel du contenu aura lieu.

L'équipe de modérateurs de contenus utilisera des outils de vérification provenant de tiers établis et dignes de confiance, tels que les décodeurs du journal français Le Monde, ainsi que des tiers internationaux comme snopes.com et newsguardtech.com, pour déterminer si le contenu signalé contient de fausses informations. En outre, si ces sources ne fournissent pas d'informations, nos modérateurs peuvent alors recourir à d'autres sources publiques fiables telles que l'AFP ou la BBC.

Si le contenu signalé est confirmé comme étant une fausse information par l'équipe de modérateurs, il est alors retiré de la vue de tous les membres de LinkedIn. Même si le contenu signalé n'est pas confirmé comme étant une fausse information, il peut toujours enfreindre les Conditions générales d'utilisation de LinkedIn (en ce



compris les Politiques de la communauté professionnelle) et sera traité en conséquence par l'équipe de modérateurs de contenus.

1.3.5 Concernant l'issue de l'instruction, l'opérateur présentera également de façon détaillée :

- la liste des **actions** qu'il peut mettre en œuvre vis-à-vis des contenus signalés dont il a considéré qu'ils contenaient de fausses informations, ainsi que des comptes sur lesquels ils ont été publiés ;
- les **critères** amenant à décider de telle ou telle action ;
- les **modalités de mise en œuvre** de la décision.

Si un contenu signalé est confirmé comme étant une fausse information par l'équipe de modérateurs, il est alors retiré de la vue de tous les membres de LinkedIn.

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

Ainsi, avant de prendre toute mesure défavorable sur un compte, un salarié de LinkedIn, qui ne fait pas partie de l'équipe de modérateurs de contenus, examinera à nouveau tous les posts et déterminera si une action supplémentaire est justifiée.

Une procédure d'appel existe pour tout membre qui estime que son compte a été affecté de manière injustifiée.

1.3.6 S'agissant des informations communiquées aux différents utilisateurs concernant l'instruction d'un contenu signalé, l'opérateur précisera :

- quels sont les **utilisateurs informés** (l'auteur du signalement, l'auteur du contenu signalé, les utilisateurs ayant interagi avec le contenu signalé, l'ensemble des utilisateurs) ;
- pour chacun, quels sont les stades de la procédure **qui donnent lieu à une information spécifique adressée aux utilisateurs** (envoi d'un signalement, mise en instruction du signalement, issue de l'instruction, raisons précises de la décision prise à cette issue).

LinkedIn fournit des informations à la fois à l'auteur du signalement et à l'auteur du contenu signalé.

- L'auteur du signalement reçoit une notification par courriel qui confirme la réception du signalement. Une fois le contenu examiné, l'auteur du signalement reçoit une notification par courriel indiquant si LinkedIn considère que le contenu signalé enfreint ou non les Conditions générales de LinkedIn.
- L'auteur du contenu signalé est informé si LinkedIn considère que le contenu signalé enfreint les Conditions générales de LinkedIn et est informé des mesures prises par LinkedIn. L'auteur du contenu signalé reçoit également des informations sur les raisons pour lesquelles le contenu enfreint les Conditions générales de LinkedIn.

Dans la mesure où tout contenu confirmé comme étant une fausse information est retiré de la vue des membres de LinkedIn, LinkedIn n'appose sur ce contenu de notice indiquant qu'il s'agit d'une fausse information et les autres membres ne sont pas informés.

1.3.7 L'opérateur indiquera au Conseil si des voies de recours internes existent, si elles sont portées à la connaissance des utilisateurs et si oui, desquels. Il précisera notamment :

- quelles sont les **décisions de la plateforme susceptibles d'être contestées** ;
- quels sont les **utilisateurs en droit** d'exercer un recours, **dans quel délai** la possibilité de recours leur est présentée à l'issue de la décision et **par quelle voie** ;
- quelles sont les **équipes en charge de l'instruction** de ces recours ;
- quels sont les **critères de recevabilité** des recours ;
- les **conditions** dans lesquelles s'effectue l'instruction du recours, en particulier si l'utilisateur à l'origine du recours est en capacité de faire valoir ses explications aux équipes de modération (voire, le cas échéant, aux autres utilisateurs impliqués) ;
- le **délai moyen de traitement** d'un recours ;



- si les informations sont fournies systématiquement aux utilisateurs s'agissant des recours internes ou s'il existe des **exceptions, prévues ou de fait**.

LinkedIn permet à chaque membre de faire appel des décisions qu'elle a prises concernant des contenus publiés par d'autres personnes. Les auteurs de signalements peuvent le faire en s'adressant directement à LinkedIn par l'intermédiaire de son Centre d'assistance et LinkedIn fournit aux auteurs un lien direct pour faire appel dans le courriel de notification.

À ce stade, LinkedIn n'a pas défini de date limite jusqu'à laquelle un appel doit être déposé.

Chez LinkedIn, les appels concernant la manipulation de l'information sont traités par une équipe différente de l'équipe initiale de modération de contenus. Il en va de même pour les appels concernant la restriction du compte d'un membre en raison de la publication de fausses informations.

La formation d'un appel par un membre n'est pas soumise à des conditions strictes. Il est toutefois utile que le membre formant appel fournisse des détails supplémentaires sur les raisons pour lesquelles il considère que la décision prise par LinkedIn est erronée. Dans la mesure où les membres peuvent former un appel par le biais du Centre d'assistance de LinkedIn et où ils peuvent ainsi utiliser des champs de texte libre, ils peuvent donner leur point de vue.

LinkedIn s'efforce de traiter les appels concernant les restrictions portant sur les comptes de membres rapidement [REDACTED]. Le résultat de l'appel est communiqué au membre.

1.3.8 L'opérateur indiquera au Conseil si ont été développés :

- des **mécanismes d'autoévaluation** des procédures et des mesures prises à l'égard d'un contenu signalé et les critères sur lesquels cette évaluation est basée ;
- des **mécanismes d'évaluation ou enquêtes de satisfaction** de ces procédures et mesures à l'attention des utilisateurs. Le cas échéant, il informera le Conseil de leurs résultats et de la façon dont il les a prises en compte.

LinkedIn dispose d'une équipe d'assurance qualité qui a pour mission de s'assurer de la qualité de nos processus de modération de contenus et de nos décisions. Par exemple, l'équipe d'assurance qualité effectue, de manière régulière, des contrôles de la qualité des décisions de modération de contenus qui ont été prises précédemment. Cela nous permet, entre autres, d'améliorer nos processus et de renforcer davantage notre plateforme en tant que source d'information fiable.

Comme mentionné ci-dessus, LinkedIn conduit régulièrement de la recherche utilisateur afin d'améliorer ses mécanismes de signalement. En outre, nos membres peuvent toujours nous faire part de leurs commentaires. De même, les salariés de LinkedIn peuvent signaler et signaleront des contenus présents sur notre plateforme et fourniront un retour d'information à leurs collègues.

1.4 L'opérateur fournira des **informations chiffrées** sur la mise en œuvre du dispositif de signalement de fausses informations en 2020, 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 depuis l'entrée en vigueur de la loi du 22 décembre 2018 et l'évolution de ce budget entre 2019 et 2020.

L'opérateur est invité à décrire et analyser la tendance observée pour les indicateurs précités.

Il indiquera comment ces chiffres, ou toute autre donnée relative à la circulation effective de fausses informations sur son service, sont **portés à la connaissance des utilisateurs**.



Comme expliqué ci-dessus, en 2020, les membres de LinkedIn en France ont signalé 24 919 contenus comme constituant de fausses informations. Comme expliqué, chaque signalement d'une fausse information par un membre entraînera l'examen d'un message ou d'un commentaire, à moins que ce contenu n'ait déjà été examiné. En outre, le même contenu peut également être signalé comme constituant une fausse information plus d'une fois pendant que son examen est en cours.

Au total, 3 596 membres français ont partagé 8 703 contenus que LinkedIn a considéré comme étant de fausses informations.

L'année dernière, la rémunération des équipes de LinkedIn dédiées à la sécurité de la plateforme, en ce compris la prévention de la manipulation de l'information sur la plateforme, s'élevait à [REDACTED] sein du budget de LinkedIn. Cette somme n'inclut pas les dépenses pour les outils, l'infrastructure, les formations ou la rémunération des prestataires de services tiers et n'inclut pas non plus les budgets des équipes attenantes de LinkedIn au sein du service juridique, du service communication, du service client, de l'équipe éditoriale et d'autres services qui jouent également un rôle dans les efforts de LinkedIn pour maintenir la plateforme LinkedIn sûre et authentique pour ses membres.

1.5 Cas d'usage : l'opérateur partagera également avec le Conseil les procédures qu'il suit dans le cas d'un contenu contenant des éléments reconnus comme faux par des sources fiables d'information et publié sur le service.

Le Conseil ne souhaite pas ici que l'opérateur se prononce sur un cas précis mais qu'il indique quelle est sa méthode de travail sur ce type de cas : il souhaite comprendre les grandes étapes suivies par l'opérateur pour traiter ce type de cas, en précisant à chaque fois les critères présidant aux choix qui peuvent être faits, la nature de l'intervention humaine et les données prises en compte (signalement interne, signalement utilisateur, viralité du contenu, etc.).

Un arbre de décision général pourra être fourni ainsi que des statistiques agrégées sur la performance de ces étapes : taux de contenus détectés en interne avec taux de faux positifs et de faux négatifs, recours à des partenaires pour la qualification des contenus comme relevant de la fausse information ou qualification de ces contenus par des équipes internes, temps moyen constaté entre la diffusion d'un contenu et la première action prise par l'opérateur, actions prises par l'opérateur et impact de ces actions prises sur la circulation du contenu.

Comme décrit ci-dessus, si LinkedIn considère qu'un contenu constitue une fausse information, il le retirera de sa plateforme afin qu'il ne soit plus visible publiquement.

Autres questions

1.6 *Le Conseil souhaite savoir si l'opérateur a engagé des discussions avec d'autres opérateurs soumis au titre III de la loi du 22 décembre 2018 afin d'harmoniser leurs dispositifs de signalement des fausses informations respectifs et, le cas échéant, quelles ont été les mesures prises dans le cadre de ces discussions.*

L'opérateur pourra porter à la connaissance du Conseil les initiatives qu'il porte visant à renforcer la coopération avec d'autres plateformes (mise en commun et partage de données, remontée d'informations sensibles...).

1.7 *L'opérateur indiquera dans quelle mesure il a tenu compte des recommandations du Conseil énoncées dans son bilan relatif à l'exercice 2019 à compter de sa publication en juillet 2020.*

En ce qui concerne les questions 1.6 et 1.7 et conformément aux recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, LinkedIn offre déjà à ses membres la possibilité de signaler un contenu comme constituant une fausse information. LinkedIn adresse également des notifications aux auteurs de signalements et aux auteurs de contenus signalés et LinkedIn a mis en place des procédures d'appel faciles d'accès. Nos membres sont également informés des Politiques de la communauté professionnelle de notre plateforme et - comme le montre ce questionnaire - LinkedIn est déjà en mesure de fournir des chiffres sur cette catégorie de contenus pour des territoires géographiques spécifiques.

En outre, et sur la base de la recherche utilisateur, LinkedIn a encore amélioré ses outils de signalement en les rendant plus clairs et plus faciles d'utilisation. Nos membres peuvent facilement signaler un contenu en quelques



clics. En fait, une fois que le membre décide de signaler un contenu (« Signaler ce post »), il n'a que deux choix à faire, à savoir choisir entre les 6 catégories principales (par exemple : « Douteux ou faux ») et préciser ensuite le type de violation (« Désinformation »).

LinkedIn échange également avec des entreprises homologues sur les manières prévenir et de lutter contre les fausses informations et contre d'autres types de contenus nuisibles. Par exemple, LinkedIn participe à l'Observatoire de la haine en ligne du Conseil supérieur de l'audiovisuel et elle surveille la manipulation de l'information et rend compte de ses travaux auprès la Commission européenne, comme l'exige le Code européen de bonnes pratiques contre la désinformation.

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

1.8 *L'opérateur est invité à indiquer au Conseil l'impact de la crise sanitaire sur son dispositif de signalement de fausses informations et, notamment, les adaptations qu'il a pu être amené à lui apporter en conséquence.*

Déjà avant la pandémie de COVID-19, LinkedIn avait des politiques claires en matière de manipulation de l'information et permettait à ses membres de signaler des contenus pour cause de manipulation de l'information. Cependant, LinkedIn a élaboré des directives internes spécifiques à la COVID-19 à destination de son équipe de modérateurs de contenus afin qu'elle puisse identifier et supprimer avec précision et efficacité les fausses informations relatives à la COVID-19.

En outre, afin d'apporter plus de transparence à ses membres sur ce qui est et ce qui n'est pas autorisé sur LinkedIn en ce qui concerne la COVID-19, nous avons adapté nos [Politiques de la communauté professionnelle](#) pour inclure également les exemples suivants :

« Ne partagez pas de contenu en contradiction directe avec les directives d'organisations sanitaires mondiales et autorités sanitaires publiques. »



2. Transparence des algorithmes

Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à la transparence des algorithmes au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

2.1 Le Conseil invite les opérateurs à signaler dans leurs réponses les éléments ayant fait l'objet de changements structurants par rapport à l'exercice 2019.

L'opérateur précisera en particulier si la tenue des élections municipales en France ainsi que la crise sanitaire ont changé ses procédures habituelles en 2020. Le Conseil souhaite notamment savoir si des modifications ont conduit à une intervention humaine moindre et comment cela a pu affecter la performance globale des systèmes de recommandation et de modération utilisés en 2020 par rapport à l'exercice 2019.

Cadre général de réponse

2.2 L'opérateur est invité à **commenter les définitions de la loyauté, de l'explicabilité et de l'équité** indiquées au début du questionnaire.

Le Conseil souhaite en particulier savoir si l'opérateur les utilise (ou des notions équivalentes) notamment dans le cadre des mesures qu'il met en œuvre afin de lutter contre la manipulation de l'information, et les éventuelles limites identifiées à leur application.

L'opérateur est invité à formuler d'éventuelles propositions afin d'affiner ces définitions.

2.3 Lorsque l'opérateur est invité à décrire les systèmes reposant sur un ou plusieurs algorithmes qu'il utilise, les **éléments suivants** sont attendus pour chacun de ces systèmes afin de permettre au Conseil de mesurer le niveau de transparence offert aux utilisateurs :

- sur quelles fonctionnalités du service opère-t-il ?
- quel est son objectif principal (tâche ou classe de problèmes à résoudre) ?
- repose-t-il sur un ou plusieurs algorithmes d'apprentissage automatique (machine learning) ? Ce ou ces derniers est-il ou sont-ils utilisé(s) avec d'autres types d'algorithmes (ex. algorithmes déterministes) ?
- lorsqu'il repose sur un ou plusieurs algorithmes d'apprentissage automatique, quelle est la nature de(s) jeu(x) de données d'apprentissage utilisé(s) ?
- quelles sont les données prises en entrée de ce système ?
- quelles sont les données de sortie de ce système ?
- quelles conditions mises en œuvre par l'opérateur garantissent effectivement que ses services et leurs algorithmes respectent les principes de loyauté et d'équité, et qu'ils soient explicables ?
- le cas échéant, comment ce système est-il personnalisé en fonction de l'utilisateur ?
- le cas échéant, quelles sont modalités de recours à une intervention humaine sur le système à partir de sa mise en œuvre ? Ce recours est-il le fait de personnes en interne, de personnes employées par des prestataires, ou bien les deux ? Combien de personnes sont affectées à ces tâches ? Quelle est leur formation, ainsi que le lieu depuis lequel elles travaillent sur les systèmes affectant les utilisateurs basés en France ?
- les fausses informations font-elles l'objet d'un traitement particulier par ce système et, si oui, de quelle nature ?

Les opérateurs pourront s'ils le souhaitent recourir à des **représentations graphiques** afin de répondre aux questions³. Ces représentations devront faire figurer clairement l'ensemble des éléments de réponse demandés aux questions concernées.

Informations fournies au régulateur pour qu'il évalue les mesures de transparence des algorithmes mises en œuvre par l'opérateur

2.4 Il est demandé à l'opérateur de décrire les **systèmes de recommandation de contenus** qu'il utilise. Pour chacun de ces systèmes, il fournira les éléments demandés au point 2.3.

³ La [norme ISO 5807](#) pourra par exemple être utilisée pour établir des logigrammes.



2.5 L'opérateur décrira également au Conseil les **systèmes de modération de contenus** qu'il utilise pour permettre notamment de lutter contre les fausses informations.

Pour chacun de ces systèmes, il fournira les éléments demandés au point 2.3 et répondra à la question suivante :

- Quelle est la performance de ce système (notamment, taux de faux positifs et de faux négatifs) ?

2.6 Lorsque l'opérateur utilise un ou plusieurs algorithmes d'apprentissage automatique, il est invité à détailler sa **politique de lutte contre les biais** pouvant exister dans les données d'apprentissage.

Informations fournies aux utilisateurs⁴

2.7 L'opérateur est invité à indiquer comment il décrit à ses utilisateurs les **systèmes de recommandation** qu'il utilise.

Pour chacun de ces systèmes, il précisera comment il leur apporte des informations sur les éléments décrits au point 2.3 et répondra aux questions suivantes :

- quel(s) réglage(s) peu(ven)t être effectué(s) par l'utilisateur pour en changer les paramètres ? Combien d'utilisateurs y ont eu recours en 2020 et à quelle fréquence ?
- comment ces réglages sont-ils rendus facilement accessibles et compréhensibles ?
- comment les utilisateurs sont-ils informés des mises à jour de ces systèmes de recommandation affectant significativement la manière dont les contenus leur sont recommandés ?
- de quelle manière les utilisateurs peuvent-ils demander des informations supplémentaires sur ces systèmes de recommandation ?
- comment l'utilisateur bénéficie-t-il d'une explication locale⁵ sur les résultats de ces systèmes de recommandation qui l'affectent ?

Le Conseil sera attentif à toute précision visant à expliquer comment l'opérateur modifie le niveau et la nature de ces informations en fonction de ses utilisateurs (mineurs, personnes en situation de handicap, développeurs, etc.).

2.8 L'opérateur indiquera également la manière dont il décrit à ses utilisateurs les **systèmes de modération** qu'il utilise notamment dans le cadre de sa lutte contre la diffusion des fausses informations.

Pour chacun de ces systèmes, il précisera comment il leur apporte des informations sur les éléments décrits au point 2.3 et répondra aux questions suivantes :

- quelle est la performance de ce système (notamment, taux de faux positifs et de faux négatifs) ?
- quel(s) réglage(s) peu(ven)t être effectué(s) par l'utilisateur pour en changer les paramètres ?
- comment ces réglages sont-ils rendus facilement accessibles et compréhensibles ?
- comment les utilisateurs sont-ils informés des mises à jour de ces systèmes de modération affectant significativement la manière dont les contenus sont modérés ?
- de quelle manière les utilisateurs peuvent-ils demander des informations supplémentaires sur ces systèmes de modération ?
- comment l'utilisateur bénéficie-t-il d'une explication locale⁶ des résultats des systèmes de modération qui l'affectent ?

Systèmes spécifiques à la lutte contre la manipulation de l'information

2.9 L'opérateur décrira **tout système qu'il a développé ou utilise spécifiquement dans le cadre de la lutte contre la manipulation de l'information**, notamment contre les campagnes coordonnées de désinformation. Il indiquera s'il informe les utilisateurs de l'existence de ces systèmes.

Pour chacun de ces derniers, il fournira les éléments demandés au point 2.3 et indiquera la performance de ce système (notamment, taux de faux positifs et de faux négatifs).

⁴ Dans ces questions visant à comprendre comment des informations sont données aux utilisateurs sur la transparence des algorithmes utilisés par l'opérateur, il n'est pas attendu que le format ou le niveau de profondeur de l'information soit le même que celui apporté au régulateur aux points 3, 4, 5, 8 et 9. En revanche, les éléments décrits au point 2. étant centraux dans le renforcement de l'esprit critique des utilisateurs vis-à-vis des contenus qui leur sont proposés, le Conseil attend que l'opérateur indique comment il communique à leur sujet auprès de ses utilisateurs.

⁵ Au sens défini dans la notion d'explicabilité telle qu'établie au début du questionnaire.

⁶ Id.

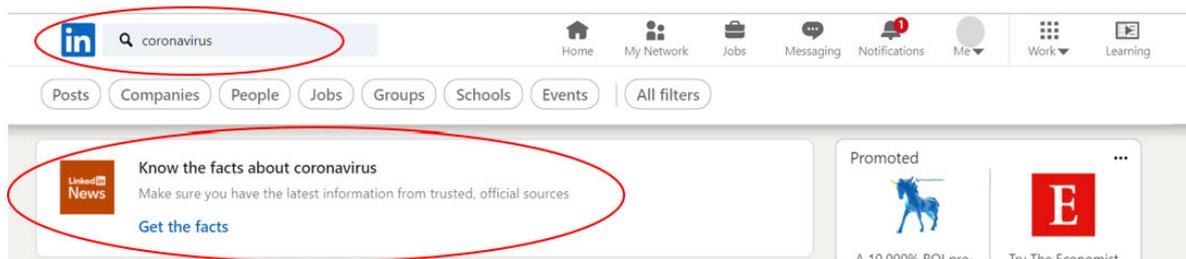


2.10 L'opérateur indiquera dans quelle mesure il a tenu compte **des recommandations du Conseil** énoncées dans son bilan relatif à l'exercice 2019 à compter de sa publication en juillet 2020.

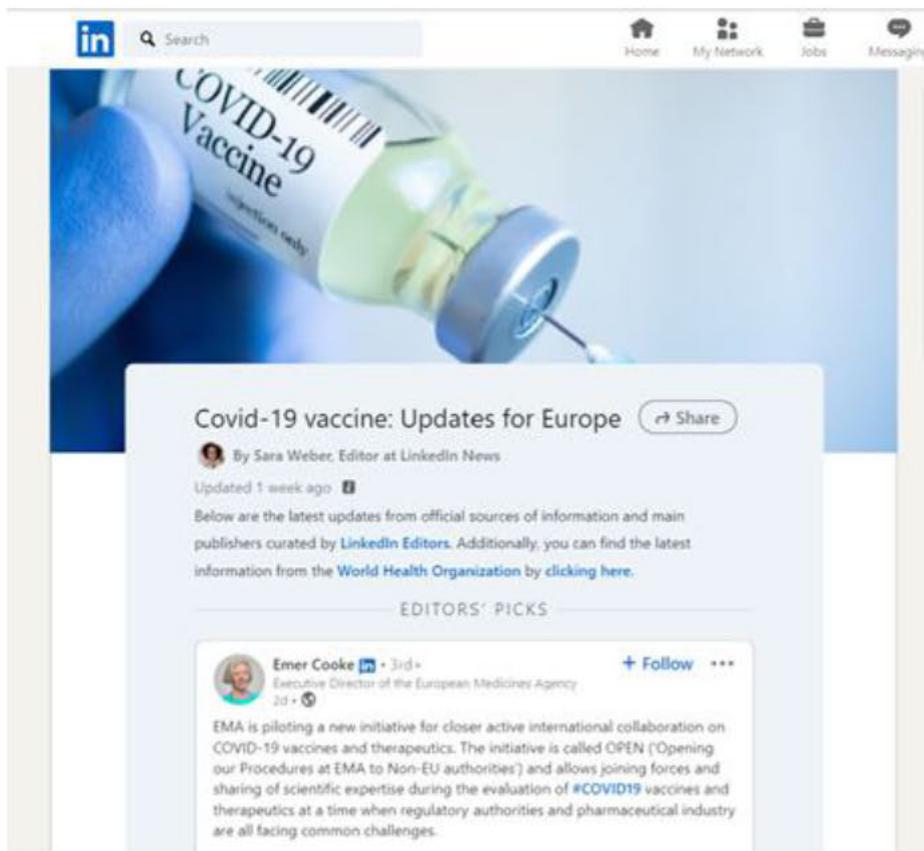
En ce qui concerne les questions soulevées dans la question 2, LinkedIn n'a pas changé structurellement ses algorithmes ou la façon dont les contenus sont affichés sur LinkedIn par rapport à sa déclaration de l'année dernière auprès du Conseil supérieur de l'audiovisuel.

En ce qui concerne la COVID-19, LinkedIn a pris des mesures pour s'assurer que ses membres sont bien informés. En conséquence, nos efforts sur la COVID-19 ont principalement consisté à soutenir les efforts de la Commission européenne pour lutter contre la manipulation de l'information en promouvant des sources d'information fiables, et en étendant la portée des communications gouvernementales faisant autorité auprès des publics locaux.

Par exemple, comme l'illustre la capture d'écran ci-dessous, nous redirigeons tout membre de LinkedIn ayant effectué une recherche pour le terme « coronavirus » ou « #covid » vers un lien intitulé « *Know the facts about coronavirus* » (Connaître les faits sur le coronavirus), qui apparaît en premier dans la liste des résultats de recherche :



En cliquant sur ce lien, les membres sont dirigés vers la [Page officielle de LinkedIn sur le coronavirus](#) (contenu disponible en anglais), qui contient des informations et émissions actuelles provenant de sources internationales vérifiées. Pour prévenir la manipulation de l'information sur les vaccins, nous avons étendu la couverture pour inclure les informations officielles sur les vaccins et la vaccination. En outre, tout membre recherchant le terme vaccin ou #vaccination sur LinkedIn en Europe est redirigé vers la page « *Covid-19 vaccine: Updates for Europe* » (Covid-19 vaccin : Mises à jour pour l'Europe). Cette page est régulièrement mise à jour par les rédacteurs de LinkedIn et est également présentée en tant que série d'actualités dans tous les Récaps Actu quotidiens locaux. Nous continuons à couvrir d'autres actualités liées à la COVID-19 et à mener des entretiens avec des leaders en matière pharmaceutique, par exemple avec le PDG de Sanofi.



Le tableau ci-dessous fournit une liste des principales sources dignes de confiance sur lesquelles l'équipe de LinkedIn News s'appuie pour sourcer les informations officielles relatives à la COVID-19. Cette liste comprend les pages officielles de diverses autorités gouvernementales françaises, ainsi que celles d'organisations internationales.

Page de l'entité	Lien hypertexte	Nombre d'abonnés au 28 février 2021
Pan- Européen		
Centre européen de prévention et de contrôle des maladies (ECDC)	https://www.linkedin.com/company/ecdc/	33 820
Association européenne de santé publique (EUPHA)	https://www.linkedin.com/company/eupha/	1 809
Commission européenne	https://www.linkedin.com/company/european-commission/	1 097 715
Organisation Mondiale de la Santé (OMS)	https://www.linkedin.com/company/world-health-organization/	3 855 724
Unicef	https://www.linkedin.com/company/unicef/	3 042 857



Croix-Rouge	https://www.linkedin.com/company/ifrc/	177 373
Nations-Unies	https://www.linkedin.com/company/united-nations/	3 543 334
France		
<u>Gouvernement</u>	https://www.linkedin.com/company/gouvernementfr/	87 560
<u>Ministère de la Santé</u>	https://www.linkedin.com/company/minist%C3%A8re-des-solidarites-de-la-sant%C3%A9/	118 877
<u>Ministère du travail</u>	https://www.linkedin.com/company/minist%C3%A8re-du-travail/	236 292
<u>Santé publique France</u>	https://www.linkedin.com/company/sante-publique-france/	89 449

De plus amples informations sur l'équipe éditoriale de LinkedIn ainsi que sur la manière dont LinkedIn informe ses membres, et plus particulièrement ses membres français, sont disponibles dans nos réponses à la question 3.

En ce qui concerne les définitions de loyauté, d'explicabilité et d'équité mentionnées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel, nous souhaitons souligner l'importance de ces sujets pour LinkedIn, car ils s'alignent sur l'objectif de LinkedIn de créer des opportunités économiques pour chaque membre de la main-d'œuvre mondiale.

Comme nous l'avons expliqué dans ce document et dans nos précédentes déclarations au Conseil, LinkedIn utilise des algorithmes dans ses offres de produits pour mettre en évidence les nouvelles offres d'emploi pour les chercheurs d'emploi, faire apparaître des contenus pertinents pour les membres et aider les travailleurs à développer leur réseau en leur recommandant de nouvelles connexions. Nous sommes convaincus que les produits de LinkedIn doivent produire des résultats justes et équitables. L'un des principes directeurs des efforts de LinkedIn en matière d'équité est de s'assurer que « deux membres aussi qualifiés l'un que l'autre doivent avoir un accès égal aux opportunités ».

C'est pourquoi nous avons récemment développé et mis en libre accès le LinkedIn Fairness Toolkit (LiFT) (<https://github.com/linkedin/LiFT>) (contenu disponible en anglais). Cette boîte à outils peut être déployée dans les travaux de formation et de notation afin de mesurer les biais dans les données de formation, d'évaluer différentes notions d'équité pour les modèles ML et de détecter des différences statistiquement significatives dans les performances des modèles entre différents sous-groupes.

En fournissant LiFT au public, nous permettons également à d'autres entreprises de développer des produits plus justes et plus équitables.

Nous avons également publié une explication technique détaillée de LiFT sur notre Blog d'Ingénierie (<https://engineering.linkedin.com/blog/2021/using-the-linkedin-fairness-toolkit-large-scale-ai>) (contenu disponible en anglais).

Comme expliqué ci-dessus, les systèmes de recommandation de LinkedIn n'ont pas changé de manière significative par rapport à l'année dernière. LinkedIn ne dispose pas d'un paramètre spécifique permettant à ses membres d'influencer les contenus qui leur sont présentés et LinkedIn ne peut donc pas fournir un chiffre précis sur le nombre de membres ayant utilisé un paramètre pour modifier le système de recommandation.



Questionnaire infox 2020

Sur LinkedIn, les membres ont d'autres moyens d'influencer directement les contenus qui leur sont présentés, comme suivre d'autres membres, des entreprises ou des *hashtags*.

Cependant, LinkedIn s'est efforcé de fournir davantage d'informations à ses membres et également de localiser davantage les contenus.

Nous avons donc publié un article sur le Centre d'assistance qui explique à nos membres, dans un langage simple mais néanmoins plus détaillé, comment les contenus sont organisés et affichés pour nos membres. Cet article du Centre d'assistance fournit des informations sur LinkedIn Feed et LinkedIn Search et renvoie à d'autres articles du Centre d'assistance sur, par exemple, les recommandations d'emploi ou la manière dont LinkedIn personnalise les annonces. L'article peut être consulté ici : <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/128663?lang=fr>

Ces changements sont également conformes aux recommandations du Conseil énoncées dans son bilan relatif à l'année 2019 publié en juillet 2020.



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.

Identification des sources des contenus

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, agences de presse et SCA ou un tiers) et, dans l'hypothèse où l'opérateur ne la réalise pas directement, s'il vérifie et s'assure de la fiabilité de l'identification des sources (avant ou après publication) ;
- **par quels moyens**, sur la base de quelles sources et selon quels critères l'identification des sources et/ou la vérification de la fiabilité de l'identification est réalisée par l'opérateur et comment ces critères sont portés à la connaissance de l'utilisateur ;
- comment l'identification des sources est **portée à la connaissance de l'utilisateur** sur le service et si des éléments complémentaires d'information et de contexte lui sont apportés ;
- les **moyens humains, technologiques et financiers** déployés par l'opérateur afin d'assurer l'identification, 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, y compris, le cas échéant, au sein de groupes d'utilisateurs fermés ;
- si ces mêmes moyens sont **susceptibles d'évoluer en fonction de l'actualité** et, le cas échéant, dans quelle mesure. L'opérateur pourra donner des exemples de cas où l'actualité l'a conduit à faire évoluer ces moyens.

LinkedIn n'a pas modifié de manière substantielle ses pratiques en ce qui concerne les contenus provenant des entreprises de presse, des agences et des services de médias audiovisuels par rapport à la déclaration de LinkedIn sur la manipulation de l'information remise l'année dernière.

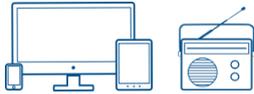
En général, les contenus des entreprises de presse, des agences et des services de médias audiovisuels sont traités de trois manières :

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

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

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

Chaque jour, l'équipe éditoriale de LinkedIn dans le monde entier crée un [Récap Actu](https://www.linkedin.com/showcase/linkedin-actualites/about/) (<https://www.linkedin.com/showcase/linkedin-actualites/about/>) (contenu disponible après connexion), un résumé des principales informations économiques du jour. Nous produisons actuellement le Récap Actu dans différentes langues et pour de nombreux marchés différents - par exemple, pour l'Allemagne, l'Italie, les Pays-



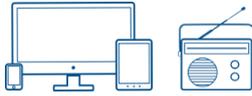
Bas, le Brésil, le Mexique, le Japon et bien évidemment la France également. Le Récap Actu est rédigé par des personnes de langue maternelle qui connaissent bien les marchés respectifs et leur culture. Cette approche et ces efforts locaux nous permettent de fournir à nos membres des informations pertinentes et spécifiques à chaque marché.

La version française est rédigée par l'équipe éditoriale locale (la signature au bas du Récap Actu quotidien indique l'auteur du résumé du jour). Ces rédacteurs recourent aux nouvelles de différentes sources médiatiques dignes de confiance, comme Le Monde, Les Echos, La Tribune et l'AFP. Ils établissent également des pages en rapport avec les principales informations économiques et commerciales, par exemple ici sur [E.Leclerc](#). Il s'agit d'un texte introductif rédigé par l'un de nos journalistes expérimentés qui fournit un contexte avec des liens vers plusieurs médias et des contenus éditorialisés postés par des membres experts dans le domaine en question ou travaillant dans des secteurs connexes. Ces pages sont présentées sur la page d'accueil de LinkedIn dans un module appelé « Les membres en parlent » sur la version pour ordinateur de bureau ou « A la Une » sur l'application mobile.

Lorsque des problèmes particuliers surviennent, comme la crise actuelle de la COVID-19, notre équipe éditoriale est en mesure de compiler et de promouvoir rapidement des sources d'information fiables grâce à notre bulletin d'information Récap Actu (envoyé à 7,7 millions de membres en France par jour - exemple : Récap Actu du 11 mars 2021, <https://www.linkedin.com/news/daily-rundown/6775458735516213248/>), à nos « Pages à la Une » présentées dans le module sur la colonne de droite de la page d'accueil sur la version pour ordinateur de bureau et dans les résultats de la page de recherche pour tous les membres qui ont leurs paramètres en français, et à une série d'actualités composée d'informations vérifiées et actualisées (<https://www.linkedin.com/news/story/covid-19vaccin-le-point-sur-la-situation-4799148/>) en haut de la page d'accueil, y compris les messages épinglés des sources suivantes :

- Sources officielles du gouvernement français : page du Gouvernement, Ministère de la santé, directeur général du Ministère de la santé ([Pr Salomon](#) - contenu disponible uniquement après connexion), Premier ministre, Ministre de l'économie ;
- Nouvelles et mises à jour de sources officielles internationales et européennes (OMS, Centre européen de contrôle des maladies).

Capture d'écran du Récap Actu dont le lien figure ci-dessus :



Recherche



Accueil



Réseau



Emplois



Message



Notifications



Vous



Produits



jeudi 11 mars

Récap Actu : À la une sur LinkedIn Actualités

Max, voici les infos à ne pas manquer aujourd'hui



Vaccination en entreprise

Partager

AXA, BNP Paribas et Veolia font partie des entreprises pionnières de la vaccination contre le Covid. Les médecins du travail se heurtent toutefois au manque de doses pour accélérer les campagnes.

En savoir plus

Découvrez les réactions

Plusieurs grandes entreprises tricolores ont commencé cette semaine leur campagne de vaccination contre le Covid. C'est...



Go Sport vendu un euro

Partager

Lourdement endettée, Rallye, maison mère de Casino, devrait bientôt vendre l'enseigne Go Sport pour un euro au fonds d'investissement Financière immobilière bordelaise.

En savoir plus

Découvrez les réactions

L'enseigne GO SPORT devrait être prochainement vendue pour un euro. Rallye, maison mère de Groupe Casino qui détient...

Capture d'écran de la série d'actualités dont le lien figure ci-dessus :



Covid-19/Vaccin: le point sur la situation

Partager



Par Sandrine Chauvin, journaliste chez LinkedIn Actualités

Mis à jour il y a 1 mois

Voici les dernières informations en provenance de sources officielles et de médias de référence, sélectionnés par la rédaction de LinkedIn. Par ailleurs, [le site du gouvernement](#) et celui de [la Haute autorité de santé](#) mettent régulièrement à jour l'ensemble de leurs informations.

LE CHOIX DE LA RÉDACTION



20 Minutes France

41 362 abonnés

19 h

+ Suivre

[ALERTE INFO]

[#AstraZeneca](#) [#vaccin](#) [#coronavirus](#)



La France suspend la vaccination avec AstraZeneca

20minutes.fr • Lecture de 2 min

28



J'aime



Commenter



Partager



Envoyer



Ministère des solidarités et de la santé

120 408 abonnés

1 j

+ Suivre

[#COVID19](#) | Les personnes ayant une pathologie à très haut risque de forme

En raison de sa grande visibilité, de ses *followers* (abonnés) et de son engagement, notre contenu éditorial est généralement bien classé dans notre système de classement des fils d'actualités. En outre, certaines agences de presse préapprouvées telles que Le Monde, Le Figaro ou Les Echos sont incluses dans les contenus recommandés aux membres.

Nous avons également un [programme « Influenceurs »](#) (contenu disponible en anglais) de plus de 75 membres dument sélectionnés en France qui sont des leaders dans leur secteur et qui créent et partagent des contenus sur LinkedIn. Parmi ces influenceurs figurent des membres comme le Président Macron, M. Michel-Edouard Leclerc ou Mme Anne-Sophie Pic. Les contenus des influenceurs sont généralement bien classés dans les fils d'actualités car ces contenus ont un grand nombre de *followers* et un taux d'engagement élevé parmi nos membres. Les influenceurs de LinkedIn ne reçoivent aucune rémunération de LinkedIn et sont sélectionnés par l'équipe éditoriale de LinkedIn à sa seule discrétion.

Nous avons également une liste « Top Voices », qui récompense les créateurs qui animent la conversation professionnelle d'aujourd'hui. Les rédacteurs de LinkedIn News utilisent une combinaison de signaux quantitatifs et qualitatifs, en commençant par un algorithme développé par les scientifiques des données de LinkedIn et en superposant la curation par nos [rédacteurs de LinkedIn](#) (contenu disponible en anglais). Ils font partie des



créateurs que les rédacteurs de LinkedIn cultivent à sa seule discrétion pour susciter des conversations professionnelles.

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

Les rédacteurs de LinkedIn News publient également des listes exclusives basées sur les données de LinkedIn, telles que *Top Companies*, *Top Startups* et *Top Voices*.

Prise en compte des démarches de labellisation

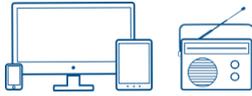
3.2 Les moyens mis en œuvre par l'opérateur pour tenir compte des **démarches de labellisation et de bonnes pratiques**, notamment celles réalisées en tout ou partie par les entreprises et agences de presse et les SCA (ex. : *Trust Project*, *Journalism Trust Initiative*), seront également portés à la connaissance du Conseil.

L'opérateur décrira les **moyens mis en œuvre** (ex. : démarches réalisées par ses soins ou par des tiers, intervention directe de ces tiers sur la plateforme ou non, financement, partenariats, mise en avant sur le service (et comment), informations aux utilisateurs, etc.). Il précisera, le cas échéant, **sur quels critères sont sélectionnées** les démarches de labellisation concernées.

L'opérateur précisera si ces démarches de labellisation et de bonnes pratiques constituent un des moyens d'identification des sources et de mise en avant de contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de SCA et de quelle manière, et/ou un des moyens de choisir d'éventuels partenaires œuvrant au *fact-checking*.

LinkedIn ne propose pas de procédures de labellisation spécifiques pour les contenus provenant d'entreprises de presse, d'agences et de services de médias audiovisuels.

Les membres de LinkedIn qui font partie du programme « Influenceur » de LinkedIn sont explicitement étiquetés comme tels. Chaque influenceur a un logo LinkedIn bleu sur son profil LinkedIn - mis en évidence par un cercle rouge dans la capture d'écran ci-dessous.



Emmanuel Macron · 3e

Président de la République française.
Paris, Île-de-France, France · 2 351 449 abonnés · [Coordonnées](#)

Activité
2 351 449 abonnés

L'égalité entre les femmes et les hommes. C'est notre objectif.
Emmanuel a partagé ceci
3 476 réactions · 160 commentaires

Why the next generation of tech giants can and will be European. ↓ F...
Emmanuel a partagé ceci
418 réactions · 46 commentaires

Et de 11 licornes françaises ! Bravo à toutes celles et ceux qui participent à...
Emmanuel a commenté

Donnons à nos jeunes toutes leurs chances !
Emmanuel a partagé ceci
4 339 réactions · 262 commentaires

Expérience

Président de la République française
Présidence de la République
mai 2017 – Aujourd'hui · 3 ans 11 mois

Fondateur

Dispositifs de vérification des faits (« fact-checking »)

3.3 Le Conseil s'interroge sur les dispositifs de **fact-checking** utilisés par l'opérateur, qu'ils soient confiés à des tiers ou mis en œuvre par lui-même. Il souhaite connaître les partenariats et/ou actions (en interne et externe) existants en la matière, notamment aux fins de lutter contre les hypertrucages ou deepfakes.

Il souhaite connaître en particulier :

- les **critères retenus par l'opérateur pour sélectionner** les fact-checkers (notamment : fiabilité, nationalité et langue de travail sur une zone géographique donnée) ;
- les **critères, sources et outils** qu'il utilise, d'une part, s'il procède en interne au fact-checking et, d'autre part, si une décision de modération est prise en interne à l'issue de cette vérification ;



- si tous les **types de contenus** (informatifs, publicitaires, écrits, vidéos, sons) sont susceptibles de faire l'objet d'une vérification ou, dans le cas contraire, pourquoi ;
- si les contenus sur la plateforme pouvant être soumis aux fact-checkers sont laissés à leur libre appréciation ou sélectionnés (le cas échéant, selon quels critères et quelle méthode) ;
- 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) ;
- s'il existe un **dispositif d'urgence** en cas d'actualité particulière. L'opérateur pourra donner des exemples de cas d'actualité et préciser, le cas échéant, si la crise sanitaire en 2020 a eu un impact sur ce dispositif ;
- le **budget** consacré aux partenariats et/ou actions concourant à la vérification de l'information sur ses services (notamment les contreparties financières versées aux fact-checkers, le cas échéant).

3.4 S'il recourt à des fact-checkers tiers, l'opérateur est invité à indiquer au Conseil :

- la **liste** des structures de fact-checking partenaires de la plateforme ;
- la **liste et le nombre de contenus suggérés par la plateforme** aux tiers pour vérification et la liste et le nombre de contenus proposés à la vérification par les tiers,
- la **liste et le nombre de contenus ayant fait l'objet d'une intervention** des fact-checkers tiers sur la plateforme (décliné par types d'interventions possibles),
- la nature des **liens juridiques** unissant l'opérateur aux fact-checkers tiers,
- la nature des **contreparties** qui leur sont offertes.

3.5 Si **aucun dispositif interne ni externe** œuvrant au fact-checking n'est mis en œuvre, l'opérateur en précisera les raisons.

3.6 L'opérateur décrira les **procédures et les moyens technologiques et humains permettant de traiter les contenus** dont le fact-checking (interne ou externe) a montré qu'ils contenaient ou étaient susceptibles de contenir une fausse information, y compris au sein des groupes d'utilisateurs fermés.

A cet égard, il est invité à préciser :

- la **chaîne de décision** amenant l'opérateur à agir sur un contenu ou un compte ;
- les **mesures prises** le cas échéant (ex. : déréférencement, réduction de la visibilité des contenus, limitation de certaines fonctionnalités, messages apposés aux contenus) ;
- la **gradation** de ces mesures et les **critères d'application** de chacune d'entre elles ;
- si les mesures et leur gradation sont susceptibles de **varier selon le type et/ou à la nature du contenu** vérifié et, le cas échéant, pourquoi ;
- si l'intervention des fact-checkers est directement **visible sur le service** ;
- si des **voies de recours** internes sont offertes aux auteurs des contenus concernés et, le cas échéant, si ces recours sont traités par l'opérateur ou par le tiers partenaire.

3.7 Le Conseil souhaite également connaître les modalités de **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 lui (ex. : commentaire, like) ;
- de l'ensemble des utilisateurs en rendant visible, sur le service, les interventions sur un contenu ou un compte liées au fact checking.

En ce qui concerne les questions 3.3, 3.4, 3.5, 3.6 et 3.7 et comme expliqué à la question 1, les modérateurs de contenus de LinkedIn peuvent avoir recours à des vérificateurs de faits lors de l'examen d'un contenu. Ceci est vrai pour tout type de contenu. Cependant, LinkedIn ne sous-traite pas actuellement à des tiers la prise de décision de savoir si un contenu représente une fausse information. L'équipe de modérateurs de contenus de LinkedIn prendra ces décisions en fonction des outils et des informations dont elle dispose elle-même. Par conséquent, nous ne pouvons pas fournir de liste des contenus qui ont été partagés avec des tiers pour vérification, de budget pour les vérificateurs de contenus tiers, d'informations sur la procédure à suivre pour faire intervenir des vérificateurs de contenus tiers ou d'autres informations plus détaillées.

Autres questions



3.8 Le Conseil souhaite connaître les éventuels freins (notamment technologiques, économiques, et/ou juridiques) rencontrés par l'opérateur dans l'identification des sources des contenus issus des entreprises et des agences de presse et SCA, la mise en avant de leurs contenus, la participation à la vérification de l'information ou la collaboration avec les fact-checkers tiers.

L'opérateur pourra également mentionner les limites qu'il voit aux approches de labellisation et de bonnes pratiques visées au point 3.2.

Comme mentionné, LinkedIn n'a pas procédé à des changements substantiels en ce qui concerne ses processus et les contenus provenant d'entreprises de presse, d'agences ou de services de médias audiovisuels par rapport à 2019.

3.9 L'opérateur indiquera dans quelle mesure il a tenu compte **des recommandations du Conseil énoncées dans son bilan relatif à l'exercice 2019 à compter de sa publication en juillet 2020.**

En ce qui concerne les recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, LinkedIn souhaite souligner que les contenus sur sa plateforme - surtout si l'on considère la nature de LinkedIn en tant que réseau social professionnel, les contenus sur LinkedIn et l'équipe éditoriale de LinkedIn - sont différents de ceux sur les autres réseaux. LinkedIn estime qu'elle sert actuellement mieux ses membres en fournissant des informations concises par le biais de son équipe éditoriale, en amplifiant les sources officielles fiables et en étant clair et transparent sur le fait que les fausses informations n'ont pas leur place sur LinkedIn.

3.10 L'opérateur est invité à indiquer au Conseil **l'impact de la crise sanitaire sur la promotion des contenus issus d'entreprises SCA** et les mesures de fact-checking et notamment, les adaptations qu'il a pu être amené à lui apporter en conséquence.

Comme expliqué ci-dessus, LinkedIn fait la promotion, par le biais de ses services, de contenus provenant d'entreprises de presse, d'agences et de services de médias audiovisuels ainsi que de contenus provenant des autorités gouvernementales officielles sur la COVID-19.

L'équipe éditoriale de LinkedIn a également fourni et amplifié des informations sur la COVID-19, les mesures prises par le gouvernement français et les effets que la COVID-19 pourrait avoir sur la population active et le marché du travail français.



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.

Identification et définition des pratiques de diffusion massive de fausses informations

4.1 Le Conseil souhaite savoir **comment l'opérateur appréhende la notion de comptes propageant massivement de fausses informations**, telle que mentionnée à l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

L'opérateur déclinera les différentes **catégories** de pratiques de diffusion massive de fausses informations qu'il identifie sur son service, en en donnant leur définition, leur seuil éventuel de déclenchement et en les caractérisant, au égard notamment de leur **origine** (type d'acteur), **de leurs moyens de diffusion** (exclusivement algorithmiques et/ou humains) et de la **nature de l'objectif poursuivi par leurs émetteurs** (exclusivement économique et/ou politique, ou autre).

Il indiquera, pour chacune de ces catégories, s'il s'agit d'une pratique interdite dans les règles d'utilisation de la plateforme.

Les comptes de membres qui publient à plusieurs reprises des fausses informations sur LinkedIn font l'objet de restrictions de compte. En pratique, le fait d'avoir reçu une notification préalable de LinkedIn et d'avoir publié trois contenus contenant des fausses informations peut déjà conduire à une restriction de compte. En raison de ces règles strictes, les profils ne franchissent généralement pas le seuil pour être considérés comme propageant massivement de fausses informations sur LinkedIn.

4.2 L'opérateur est invité à fournir :

- la liste ou, à défaut, des **exemples d'opérations de propagation de fausses informations soutenues par des entités étatiques ou institutionnelles** observées et identifiées sur son (ses) service(s) et les mesures prises à leur égard ; il indiquera le cas échéant, s'il coopère avec les autorités ainsi que d'autres opérateurs dans le but de mieux détecter et de prévenir ces phénomènes ;
- des **exemples de pratiques individuelles ou à l'échelle d'un petit groupe d'utilisateurs** de comportements trompeurs et abusifs massifs (ex. : multidiffusion, publication à répétition) observées et identifiées sur sa (ses) plateforme(s), ainsi que les moyens mis en œuvre pour y lutter.



Moyens de lutte contre la diffusion massive de fausses informations

4.3 Pour chacune des catégories de pratiques de diffusion massive de fausses informations identifiées en 4.1, l'opérateur indiquera les **mesures et moyens** (humains et technologiques) qu'il a pris afin de :

- **détecter** de telles pratiques et les comptes qui y ont recours,
- **faire obstacle** à ces pratiques et à ces comptes s'agissant :
 - de la procédure d'intervention à leur encontre : mesures prises (avertissement, restriction des droits, mise en quarantaine, déréférencement, suppression du contenu, du compte, etc.), gradation de ces mesures et critères déclenchant l'application de chacune d'elle ;
 - de la lutte contre l'accélération et la viralité des contenus contenant de fausses informations.



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, pour chacune des catégories de pratiques identifiées en 4.1 :

- le **nombre de comptes propageant massivement de fausses informations détectés** sur le service, et leur proportion dans le 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'une instruction** 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 ;
- dans le cas où ces comptes auraient fait l'objet de recettes, la rémunération tirée de ces comptes et celle reversée à leur titulaire en 2020, ainsi que les mesures éventuellement prises pour limiter cette rémunération pendant et après la phase d'instruction d'un compte détecté ou signalé comme propageant massivement de fausses informations.

En ce qui concerne les questions 4.3 et 4.4 et comme expliqué ci-dessus, les comptes de membres qui publient de façon répétée de fausses informations sur LinkedIn font l'objet de restrictions de compte.

L'attention de LinkedIn est plus générale et ne porte pas uniquement sur les comptes qui diffusent massivement de fausses informations mais sur les faux comptes en tant que tels. Les faux comptes sont des comptes qui sont souvent créés automatiquement, qui ne représentent pas une personne réelle ou qui usurpent l'identité d'une autre personne. Ces faux comptes sont à l'origine d'une grande partie des contenus nuisibles sur LinkedIn (qui ne se limitent pas à la manipulation de l'information).

LinkedIn investit massivement dans le blocage et l'identification des faux comptes. LinkedIn déploie toujours le même type de défenses et de contre-mesures que celles décrites dans la déclaration remise l'année dernière au Conseil supérieur de l'audiovisuel et il n'y a pas eu de changements substantiels. Pourtant, il convient de noter que ces modèles sont constamment adaptés et améliorés pour protéger LinkedIn et ses membres contre les faux comptes et les comportements abusifs.

Chez LinkedIn, différentes équipes travaillent à la détection et à la lutte contre les faux comptes - ceci est dû à la diversité des faux comptes et à leurs différents objectifs, ainsi qu'au fait que des contrôles automatisés et manuels sont employés. Par exemple, l'équipe qui travaille à la modération de contenus peut et va également vérifier les comptes des membres et voir s'ils représentent une personne réelle, même si ce n'est pas sa tâche principale. Il en va de même pour les autres équipes.

Au cours des six premiers mois de l'année 2020, LinkedIn a arrêté 33,7 millions de faux comptes à l'enregistrement et a restreint 3,1 millions de faux comptes avant qu'ils ne soient signalés par nos membres. Environ 103 000 faux comptes ont été restreints après avoir été signalés par nos membres.



LinkedIn n'a pas directement généré de revenus avec les faux comptes.

Comme nous l'avons mentionné dans notre réponse à la question 3.1, les influenceurs de LinkedIn ne sont pas payés par LinkedIn et LinkedIn ne paie pas non plus d'autres membres, en particulier les faux comptes, pour qu'ils publient sur LinkedIn ou fassent la promotion de services sur LinkedIn. Ainsi, LinkedIn n'a pas versé d'argent à de faux comptes.

De manière générale, LinkedIn ne gagne pas non plus directement et sciemment de l'argent avec des faux comptes. Toutefois, il ne peut être exclu qu'un faux compte ait acheté un abonnement Premium de LinkedIn ou un autre produit de LinkedIn.



Informations aux utilisateurs sur la diffusion massive de fausses informations

4.5 L'opérateur décrira les **dispositifs de suivi et de statistiques des mesures de détection et de traitement** des pratiques et comptes propageant massivement de fausses informations, 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** suivies et mesurées : définition(s) de comptes propageant massivement de fausses informations ; 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 ;
- les modalités de consultation et de téléchargement de **ces informations par l'utilisateur**.

4.6 L'opérateur indiquera 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 notifiée à l'utilisateur (ou nécessite-t-elle une recherche de sa part) et, le cas échéant, dans quelle(s) situation(s) ?

Autres questions

4.7 L'opérateur décrira les mesures et moyens mis en œuvre pour détecter les pratiques de **deepfakes**, les comptes y ayant recours et lutter contre ce phénomène.

Il indiquera le **nombre** de deepfakes propagés à des fins de diffuser de fausses informations sur son service dont il a eu connaissance.

4.8 L'opérateur décrira les pratiques dont il a eu connaissance consistant à **générer un trafic ou un engagement artificiel massif** pour propager fortement un contenu en augmentant sa viralité (achat/vente de faux abonnés, fraude aux clics...) ainsi que les mesures mises en œuvre à leur encontre.

Il indiquera, parmi les contenus connus comme contenant de fausses informations, **combien ont bénéficié de ces pratiques**.

En ce qui concerne les questions 4.5, 4.6, 4.7 et 4.8, LinkedIn fournit des informations et des détails et chiffres sur les faux comptes dans son Rapport de transparence (<https://about.linkedin.com/transparency/community-report>) (contenu disponible en anglais).

Comme mentionné dans la déclaration de l'année dernière, LinkedIn suit une approche échelonnée lorsqu'il informe ses utilisateurs et le public des mesures qu'il prend pour lutter contre les faux comptes, les fausses informations et les autres contenus nuisibles. À savoir, (1) les Conditions d'utilisation, la Politique de la communauté professionnelle et la Politique en matière de publicité de LinkedIn, (2) le Centre d'assistance de LinkedIn, et (3) le Blog de LinkedIn (<https://blog.linkedin.com/>) (contenu disponible en anglais) et plus particulièrement son Blog d'Ingénierie (<https://engineering.linkedin.com/blog>) (contenu disponible en anglais).

Cela s'explique par la diversité de nos membres, qui ont des expériences, des attentes et des besoins différents. Bien qu'elles soient généralement accessibles à tous, les informations fournies ci-dessous sont principalement consommées et utilisées par la communauté mondiale de l'ingénierie logicielle et de la recherche.

En gardant ce public cible à l'esprit, nous partageons sur notre Blog d'Ingénierie nos connaissances sur la manière de faire de LinkedIn une plateforme sécurisée et de confiance. Certains des articles les plus récents traitent de sujets tels que la manière dont le calcul analytique du comportement peut être utilisé pour lutter contre les abus



(<https://engineering.linkedin.com/blog/2021/leveraging-behavior-analytic-computation-for-anti-abuse-defenses>) (contenu disponible en anglais) ou la manière dont LinkedIn utilise une approche multicouche de détection des fraudes pour protéger l'écosystème d'emploi de LinkedIn (<https://engineering.linkedin.com/blog/2021/secure-and-trusted-jobs-ecosystem>) (contenu disponible en anglais).

4.9 L'opérateur indiquera dans quelle mesure il a tenu compte **des recommandations du Conseil** énoncées dans son bilan relatif à l'exercice 2019 à compter de sa publication en juillet 2020.

Conformément aux recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, LinkedIn fournit déjà de nombreuses informations au Conseil, à ses membres et au grand public en ce qui concerne les mesures prises contre les faux comptes. LinkedIn publie aussi volontairement deux fois par an son Rapport de transparence, lequel comprend des informations sur le nombre de faux comptes, les contenus nuisibles et les demandes gouvernementales concernant les données des membres.

4.10 L'opérateur indiquera, dans le cadre de sa lutte globale contre les comptes propageant massivement de fausses informations, les nouvelles **mesures initiées en 2020**, notamment celles prises dans le cadre de la crise sanitaire mondiale.

Comme mentionné, LinkedIn n'a pas substantiellement modifié ses processus en ce qui concerne le traitement des comptes qui diffusent massivement de fausses informations. Cependant, LinkedIn a considérablement augmenté son budget pour continuer à lutter contre les fausses informations et autres contenus nuisibles sur la plateforme. En outre, LinkedIn a et aura recours à la portée de sa rédaction et de sa plateforme pour s'assurer que ses membres ont accès à des informations fiables et dignes de confiance concernant la crise sanitaire de la COVID-19.



5. Mesures de lutte contre les fausses informations en matière de communications commerciales et de promotion des contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général

5.a. Focus : lutte contre la diffusion de fausses informations en lien avec des communications commerciales

Il est apparu au Conseil, à l'aune de ses travaux et de l'examen des déclarations concernant l'exercice 2019, qu'un des points cruciaux de la lutte contre la diffusion des fausses informations était l'action sur les liens entre flux financiers et fausses informations. En effet, ces dernières peuvent être, d'une façon ou d'une autre, source de revenus pour différents types d'acteurs ; elles peuvent également bénéficier, directement ou non, des mécanismes de diffusion des contenus commerciaux. En conséquence, ces liens peuvent être un facteur, d'une part, d'augmentation de la viralité des fausses informations et, d'autre part, d'incitation à les diffuser. Si ces phénomènes dépassent le seul cadre des services de plateformes en ligne, ces derniers peuvent y participer. Ainsi, le Conseil a élaboré les questions suivantes avec son Comité d'experts sur la désinformation en ligne afin d'interroger les opérateurs sur l'ampleur réelle de ces liens ainsi que sur les moyens de lutte mis en œuvre en la matière.

Catégorisation des communications commerciales

5.1 L'opérateur est invité à **commenter les catégories d'annonces publicitaires, de contenus sponsorisés et de contenus en partenariat** telles qu'établies au début du questionnaire⁷.

Il indiquera si cette catégorisation lui semble pertinente, notamment au regard du modèle de sa plateforme et dans le cadre particulier de la lutte contre les fausses informations. Il pourra identifier les limites éventuelles de ces catégories et formuler des propositions pour que les catégories retenues couvrent l'ensemble de l'activité publicitaire sur son service.

LinkedIn propose différents types de formats publicitaires à ses clients. Les principaux formats sont les contenus sponsorisés (il s'agit de publicités dans le fil LinkedIn) et les Campagnes InMail Sponsorisées (il s'agit de publicités dans la boîte de réception LinkedIn d'un membre de LinkedIn).

En outre, LinkedIn propose des bannières publicitaires qui s'affichent pour le membre soit en haut de la page, soit sur le côté droit de la page.

Sur LinkedIn, lorsque les membres voient des publicités, lesdits contenus sont étiquetés en conséquence, avec des étiquettes telles que « promu », « sponsorisé » ou « publicité ». Ces étiquettes informent les membres que la raison pour laquelle ils voient un contenu est qu'il s'agit d'une promotion payante. Ainsi, un contenu sponsorisé se distingue clairement des autres contenus.

Annonces publicitaires et contenus sponsorisés

5.2 L'opérateur décrira les **modalités de vente des espaces publicitaires** sur le service : le placement est-il régi par des mécanismes programmatiques ? Repose-t-il sur un modèle fermé propre à la plateforme ou sur un modèle d'enchères en temps réel (real-time bidding) ? Le cas échéant, quels sont les intermédiaires utilisés ?

5.3 L'opérateur précisera les **moyens, technologiques ou autres, permettant aux annonces publicitaires et 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 ; etc.).

⁷ Voir définitions des notions en début de questionnaire.



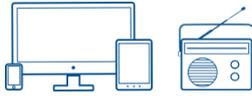
En ce qui concerne les questions 5.2 et 5.3, LinkedIn vend des espaces publicitaires sur sa plateforme par le biais d'un outil appelé Campaign Manager (<https://business.linkedin.com/marketing-solutions>). Campaign Manager est un modèle fermé spécifique à la plateforme LinkedIn qui présente des caractéristiques d'enchères en temps réel (plus d'informations ci-dessous).

L'accès à Campaign Manager, et donc la possibilité de diffuser des publicités sur LinkedIn, n'est accordé qu'aux clients qui ont accepté les conditions juridiques applicables et plus particulièrement le Contrat relatif aux publicités de LinkedIn (<https://fr.linkedin.com/legal/ads-policy>) et les Règles relatives aux publicités de LinkedIn (<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/3663/regles-relatives-aux-publicites?lang=fr>).

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

- 1) L'annonceur choisit l'objectif de la campagne, qui peut être la notoriété de la marque, l'augmentation du nombre de visites sur la page de l'entreprise de l'annonceur ou le fait de générer de l'engagement (c'est-à-dire que les membres fournissent leurs données personnelles à l'annonceur pour recevoir des informations de sa part).
- 2) Après avoir choisi l'objectif, l'annonceur peut ensuite choisir la langue et la localisation de son public ciblé. Par exemple, Paris, Île-de-France, France et français.
- 3) L'annonceur peut ensuite choisir d'autres critères pour affiner le public ciblé, comme les membres qui suivent déjà la page de l'entreprise de l'annonceur ou les membres qui travaillent dans le secteur de l'habillement et de la mode ou les membres qui travaillent pour de grandes entreprises de plus de 10 000 salariés.

LinkedIn a pris le parti d'offrir à ses membres une transparence totale sur ces options en les incluant dans les paramètres des membres. Cela signifie que les membres peuvent choisir si et dans quelle mesure ils autorisent LinkedIn à personnaliser les annonces sur la base de leurs données personnelles. Bien que les critères de ciblage parmi lesquels un annonceur peut choisir soient formulés différemment et puissent être plus granulaires que les paramètres de personnalisation choisis par les membres, en fin de compte, ces critères sont tous liés aux choix par un membre.



in Revenir à LinkedIn.com

Compte Confidentialité **Pubs** Communications

Préférences générales des publicités

Préférences générales des publicités

Données collectées sur LinkedIn

Données tierces

Données du profil pour la personnalisation des pubs Changer
Décidez comment certaines publicités apparaissent pour vous On

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

Données collectées sur LinkedIn

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

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

Données démographiques Changer
Voir plus de publicités pertinentes en fonction de vos données démographiques On

Entreprises suivies Changer
Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des entreprises que vous suivez On

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

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

Informations sur le poste Changer
Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des informations sur votre poste On

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

Données tierces

Informations sur l'audience des sites web que vous visitez Changer
Aidez les sites web que vous visitez à mieux comprendre leur audience professionnelle On

Publicités au-delà de LinkedIn Changer
Voir des offres d'emploi promues et des publicités plus pertinentes sur les sites web et applications en dehors de LinkedIn On

Interactions avec les entreprises Changer
Voir des offres d'emploi promues et des publicités en fonction des informations données aux entreprises On

Actions liées aux publicités Changer
Aidez nous à comprendre et à communiquer les performances globales des publicités en fonction de vos actions sur les publicités On

- Après avoir défini le public ciblé, l'annonceur peut choisir le type de publicité (par exemple, une publicité dans le fil LinkedIn ou sur la barre de droite de la page) et le format de la publicité (par exemple, une publicité à image unique ou une publicité sous format vidéo).
- L'annonceur peut ensuite définir un budget pour la campagne (par exemple, un budget quotidien ou à vie), la date de début et de fin et le type d'enchères.



En ce qui concerne le type d'enchères, le client peut choisir l'objectif d'optimisation (par exemple, la Couverture ou les Impressions) et le client peut choisir sa Stratégie d'enchères (par exemple, la Livraison maximale (automatisée), le Coût cible ou l'Enchère manuelle). LinkedIn fournit à ses clients des informations détaillées sur les Objectifs d'optimisation et la Stratégie d'enchères dans les deux articles suivants du Centre d'assistance :

Objectifs d'optimisation : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a427513?lang=fr>

Stratégies d'enchères : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a421112?lang=fr>

- 6) En guise de dernière étape, l'annonceur doit fournir les créations publicitaires et peut revoir la campagne.

5.4 *Dans la mesure où le dispositif différencierait du dispositif de signalement général, le Conseil souhaite que l'opérateur lui indique si l'utilisateur peut **signaler une annonce publicitaire ou un contenu sponsorisé pour « fausse information » (ou équivalent).***

Le cas échéant, l'opérateur indiquera :

- *les **modalités** de signalement (faut-il avoir un compte pour signaler le contenu, quelle est la démarche pour signaler ces contenus...)* ;
- *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)* ;
- *le **nombre de signalements reçus et traités** relatifs à des annonces publicitaires et contenus sponsorisés et, plus particulièrement, aux contenus promus 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 » ;*
- *les **moyens (technologiques, humains et financiers)** mis en œuvre pour traiter ces signalements.*

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

Les Contenus Sponsorisés et les Campagnes InMail Sponsorisées ne sont présentés qu'aux membres de LinkedIn. Nous ne diffusons pas de publicités aux utilisateurs non connectés ou aux non-membres de LinkedIn.

Tout comme les contenus générés par les utilisateurs, les Contenus Sponsorisés peuvent être signalés en cliquant sur les trois points en haut à droite du contenu en question.

LinkedIn prend en compte les publicités politiques et les publicités destinées à exploiter des questions politiques sensibles comme des contenus informatifs relatifs à un débat d'intérêt général dans ce contexte.

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

En outre, LinkedIn interdit également les publicités inappropriées au moment de ou en relation avec une tragédie, une catastrophe ou tout autre événement sensible similaire.

Dans la mesure où LinkedIn n'autorise pas ce type de publicité, elle n'a pas mis en place de système de vérification spécifique. Toutefois, les publicités ne sont pas diffusées sur LinkedIn tant qu'elles n'ont pas été approuvées via son processus de vérification des publicités qui implique une combinaison de balayage automatisé et/ou d'examen manuel pour contrôler la conformité des publicités aux Politiques relatives aux publicités de LinkedIn.

5.5 *L'opérateur précisera les mesures mises en œuvre afin de détecter les annonces publicitaires et contenus sponsorisés porteurs de fausses informations, notamment :*

- *l'existence d'un **système de vérification** des annonceurs, interne ou externe ;*



- les **mesures de détection et de lutte contre la publicité en faveur de sites internet spécialisés dans les fausses informations**. L'opérateur indiquera s'il dispose d'informations sur ces sites, notamment sur leur origine et leur typologie, ainsi que sur la durée d'apparition d'une publicité pour ces sites sur le service ;
- les moyens de **coopération avec d'autres opérateurs ou des organismes externes** afin de détecter et de signaler les annonces publicitaires et contenus sponsorisés porteurs de fausses informations et s'il s'appuie-t-il sur des normes ou des organismes externes afin d'identifier et de signaler ces contenus

5.6 L'opérateur fournira les chiffres suivants :

- le **volume** d'annonces publicitaires et contenus sponsorisés porteurs de fausses informations ainsi que leur nombre d'impressions ;
- les **revenus générés par les publicités porteuses de fausses informations** avant leur retrait. Il décrira la méthode et les indicateurs employés pour obtenir le montant de ces revenus. Le cas échéant, il distinguera la part de ces revenus alloués à l'opérateur et aux utilisateurs ayant posté les contenus auxquels ont été accolées ces publicités. Il indiquera le nombre d'impressions de ces publicités ;
- le **nombre d'utilisateurs ayant été exposés aux publicités porteuses de fausses informations** avant leur détection et leur retrait ;
- le nombre d'entre eux **ayant cliqué** sur ces publicités.

5.7 L'opérateur détaillera les **mesures de sécurité des marques** mises en place et expliquera comment elles ont été conçues.

Il détaillera notamment les éléments suivants :

- **liste** des mesures⁸ ;
- **moyens humains et automatisés** dédiés à l'exécution de ces mesures ;
- appréciation de l'**impact** de ces mesures ;
- existence d'une **information des annonceurs** lorsque leurs contenus se sont trouvés accolés à des fausses informations et, le cas échéant, de **mécanismes de compensation ou de recours** ;
- modalités de participation de l'opérateur dans tout mécanisme de **coopération** avec les marques et l'interprofession publicitaire⁹.

L'opérateur pourra donner des exemples afin d'illustrer les mesures mises en œuvre.

5.8 L'opérateur fournira les chiffres suivants :

- le **volume** d'annonces publicitaires et contenus sponsorisés accolés à des contenus porteurs de fausses informations ainsi que leur nombre d'impression ;
- les **revenus générés par les annonces publicitaires et contenus sponsorisés accolés à des contenus porteurs de fausses informations** avant l'éventuel retrait de ces dernières. Il décrira la méthode et les indicateurs employés pour obtenir le montant de ces revenus. Le cas échéant, il distinguera la part de ces revenus alloués à l'opérateur et aux utilisateurs ayant posté les contenus porteurs de fausses informations.

5.9 L'opérateur indiquera au Conseil s'il dispose d'une **base de données relative aux communications commerciales** diffusées sur le service ; il détaillera :

- 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 peut les consulter et les télécharger,
- si cette base a évolué depuis 2019.

⁸ En particulier, si ces informations n'ont pas déjà été fournies en réponse à la partie 1 du questionnaire, l'opérateur décrira les **mesures de démonétisation des contenus et/ou comptes diffusant des fausses informations**. Il précisera la nature de ces mesures, leur durée d'application, leur gradation, la part respective de l'humain et de la machine dans la décision de démonétiser un contenu, l'information de l'utilisateur ayant publié le contenu, l'information de l'ensemble des utilisateurs, la possibilité pour un utilisateur d'effectuer un recours et la façon dont est traité ce recours (traitement par des moyens automatisés ou non, par la même équipe ayant traité le contenu ou non, temps de traitement des recours).

⁹ À l'image du dispositif mis en œuvre afin de lutter contre les contenus haineux et préjudiciables au sein de l'Alliance Mondiale pour les Médias Responsables.



En ce qui concerne les questions 5.5, 5.6, 5.7, 5.8 et 5.9, les annonceurs ne peuvent lancer des campagnes de marketing sur LinkedIn que s'ils ont accès à Campaign Manager, ce qui nécessite au minimum une Page d'entreprise LinkedIn et la mise en place d'un mode de paiement comprenant une adresse d'annonceur.

La politique publicitaire de LinkedIn interdit la manipulation de l'information en bannissant les publicités frauduleuses (c'est-à-dire ne reposant sur aucun fait) ou trompeuses. La politique publicitaire de LinkedIn est disponible publiquement en français (<https://fr.linkedin.com/legal/ads-policy>).

En outre, dans ses Règles relatives aux publicités, LinkedIn explique à ses membres et clients que les publicités ne sont pas autorisées à « *tromper ou mentir aux membres* ». Ces Règles sont disponibles publiquement en français (<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/3663/regles-relatives-aux-publicites?lang=fr>).

Afin de protéger nos membres et de favoriser un contenu fiable et digne de confiance sur LinkedIn, LinkedIn applique une procédure normalisée de vérification des publicités qui combine des examens automatisés et/ou humains des publicités.

Cela signifie que les nouvelles campagnes (ou les modifications apportées aux campagnes existantes) ne seront pas lancées tant que la création publicitaire associée n'aura pas été approuvée via notre procédure de vérification des publicités. Cette procédure a pour but de garantir que les campagnes et les créations publicitaires sont conformes à nos Politiques relatives aux publicités. Les publicités sont généralement examinées dans les 24 heures et, en cas de refus, nos clients reçoivent un courriel expliquant en détail la raison pour laquelle une création publicitaire n'a pas été approuvée. Le client peut également obtenir cette information dans le Campaign Manager (Gestionnaire de campagnes) car la publicité y sera répertoriée comme « non approuvée » ou « rejetée ».

Même si chaque création publicitaire doit passer par notre procédure de vérification des publicités, les membres peuvent toujours signaler des publicités sur LinkedIn, ce qui peut conduire à un nouvel examen de la publicité par un salarié de LinkedIn. Si LinkedIn reçoit plus d'un signalement concernant une publicité, celle-ci sera suspendue pour tous les autres membres jusqu'à ce qu'elle ait été examinée manuellement par l'un des membres de notre équipe de modérateurs de contenus.

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

LinkedIn ne joint pas les publicités à d'autres contenus (par exemple, en montrant une publicité vidéo avant la lecture d'une vidéo réelle). Les publicités sur LinkedIn sont des publicités autonomes qui sont des contenus indépendants qui se suffisent à eux-mêmes.

LinkedIn propose également un onglet « Annonces » sur les Pages d'entreprise, c'est-à-dire les pages auxquelles le Contenu Sponsorisé sur LinkedIn renvoie toujours. Cette fonctionnalité est publique et permet aux membres de voir les Contenus Sponsorisés actuels ou anciens pour lesquelles LinkedIn a été payée par le propriétaire de la Page d'entreprise concernée ou une personne affiliée à ce propriétaire pour distribuer ces contenus. Vous trouverez de plus amples informations à l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a426649?lang=fr>

L'onglet « Annonces » ne peut pas être filtré spécifiquement pour la France. La fonctionnalité ne permet pas les téléchargements.

Contenus des utilisateurs réalisés en partenariat avec des tiers

5.10 L'opérateur a-t-il décelé des **contenus porteurs de fausses informations ayant bénéficié d'un partenariat rémunéré** entre l'utilisateur ayant posté le contenu et un tiers (placement de produit, contenu de marque, etc.) ? Le cas échéant, a-t-il pris des mesures spécifiques et si oui, lesquelles ?

5.11 Existe-t-il des moyens permettant de **lutter** contre ce phénomène ?



Actuellement, LinkedIn ne prend pas en charge les partenariats rémunérés entre les annonceurs et les tiers par le biais de son outil Campaign Manager ou d'autres outils officiels de LinkedIn. Par conséquent, de tels partenariats sont mis en place indépendamment de LinkedIn et LinkedIn ne dispose donc pas d'informations supplémentaires.

5.b. Information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus, et l'identité des personnes versant des rémunérations en contrepartie de la promotion des contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général

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 d'information se rattachant à un débat d'intérêt général 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 tels contenus au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

Informations apportées aux utilisateurs sur les annonces publicitaires et contenus sponsorisés en général

5.12 L'opérateur précisera les informations fournies à l'utilisateur sur les annonces publicitaires et contenus sponsorisés présents sur son service, en décrivant les spécificités des deux catégories le cas échéant :

- sont-ils clairement **distingués des autres contenus** et, si oui, comment ?
- la plateforme permet-elle à l'utilisateur d'**identifier les critères pris en compte** dans l'affichage des annonces publicitaires et contenus sponsorisés, notamment, si celles-ci sont personnalisées en fonction de son profil ?
- **l'origine** de l'annonce publicitaire ou du contenu sponsorisé est-elle clairement identifiée et affichée (ainsi que celle de l'annonceur, si elle diffère) ?
- le service fournit-il des **indications sur les modalités de diffusion** des annonces publicitaires et 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 décrit-il ses **politiques publicitaires** dans des documents publics disponibles en français, notamment en matière de lutte contre la désinformation sur son service ? Comment l'utilisateur peut-il accéder à ces descriptions ?
- où et comment la plateforme appelle-t-elle les utilisateurs à la **vigilance sur les annonces publicitaires et contenus sponsorisés ayant fait l'objet de signalements** mais qui n'auraient pas été retirés ?
- l'utilisateur a-t-il la possibilité de masquer des annonces publicitaires et contenus sponsorisés ? Peut-il **paramétrer ses préférences** publicitaires ? Si oui, comment est-il informé de cette possibilité, comment a-t-il accès à ces paramètres, que recouvre ce paramétrage en pratique, quelles informations lui sont fournies ?

Comme répondu ci-dessus, les Contenus Sponsorisés sont clairement identifiés comme tels sur LinkedIn. La Politique relative aux publicités de LinkedIn interdit clairement les publicités politiques et les publicités exploitant des événements sensibles et est disponible en français (<https://fr.linkedin.com/legal/ads-policy>).

Les membres de LinkedIn peuvent choisir si et dans quelle mesure ils autorisent LinkedIn à personnaliser les publicités en fonction de leurs données personnelles.

En 2020, LinkedIn a également commencé à apporter à ses membres une plus grande transparence sur les raisons pour lesquelles une publicité spécifique leur est présentée - de plus amples informations sur cette fonctionnalité sont fournies ci-dessous.

Contenus promus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général

5.13 L'opérateur indiquera au Conseil :



- la **définition des contenus promus 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
- **leur nombre** sur la plateforme en 2020 ;
- l'**existence de tout système de vérification particulier** pour les annonceurs faisant la promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général et, le cas échéant, le nombre d'annonceurs ayant fait l'objet de cette procédure spécifique ;
- si ces contenus font l'objet de **restrictions ou règles particulières** (ex : restriction de ciblage) ;
- si la procédure de signalement des contenus d'informations se rattachant à un débat d'intérêt général diffère de celle des autres communications commerciales ;
- les différences de traitement de ce type de communications commerciales avec le reste des communications commerciales.

Il peut préciser s'il s'est rapproché d'autres acteurs (opérateurs, société civile, ONG, think tank, institutions...) pour œuvrer à une plus grande harmonisation des approches retenues en la matière.

5.14 L'opérateur indiquera au Conseil s'il dispose d'une **base de données relative aux contenus promus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général** diffusés sur le service.

Il décrira cette base en fournissant les informations tels que listées à la question 5.9.

En ce qui concerne les questions 5.13 et 5.14 et comme répondu ci-dessus, LinkedIn considère que ces types de publicités ne sont pas autorisées sur sa plateforme.

Ces publicités sont généralement identifiées lors de notre procédure de vérification des publicités.

Il n'existe pas de mécanismes de signalement distincts ou différents pour ce type de publicités.

Nous ne proposons pas de base de données spécifique pour ces publicités, puisque les publicités politiques et les publicités exploitant des événements sensibles sont interdites sur LinkedIn.

Autres questions

5.15 L'opérateur précisera si des changements ou de nouvelles mesures ont été mis en place en 2020 et s'il a adopté des initiatives particulières relatives aux contenus sponsorisés dans le cadre de la crise sanitaire de la COVID-19.

En raison de la crise sanitaire de la COVID-19 et de l'interdiction faite par LinkedIn d'exploiter des événements sensibles, une approche très conservatrice a été adoptée en 2020 et les annonces liées à la COVID-19 ont été interdites dans une large mesure. À la fin de l'année 2020, nous avons ajusté notre approche et autorisons désormais les types de publicité suivants, à savoir les publicités liées à la COVID-19 qui sont uniquement éducatives ou informatives et les publicités relatives aux équipements de protection individuelle (EPI) de type non médical ou chirurgical.

5.16 L'opérateur indiquera dans quelle mesure il a tenu compte **des recommandations du Conseil** énoncées dans son bilan relatif à l'exercice 2019 à compter de sa publication en juillet 2020.

Conformément aux recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, LinkedIn offre à ses membres une plus grande transparence sur les raisons pour lesquelles une publicité leur est présentée.

Le membre concerné doit simplement cliquer sur l'icône « ... » à côté du contenu sponsorisé, puis choisir « **Pourquoi est-ce que je vois cette publicité ?** ».



Pourquoi est-ce que je vois cette publicité ?

Vous voyez cette publicité parce que votre profil et votre activité correspondent à l'audience voulue par

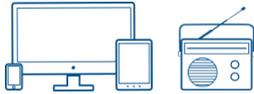
Raisons pour lesquelles vous voyez cette publicité

- souhaite atteindre les membres qui ont obtenu un **diplôme** spécifique.
- souhaite atteindre les membres qui ont des **centres d'intérêt** similaires à ceux que l'on peut déduire de votre activité.
- souhaite atteindre les membres en fonction du **lieu de leur** profil.

Il peut y avoir d'autres raisons qui ne sont pas énoncées ici. En savoir plus sur les **raisons** ou la **gestion des préférences publicitaires**.

Cette publicité est-elle pertinente pour vous ? Oui Non

En outre, la Politique relative aux publicités de LinkedIn est disponible publiquement en français (<https://fr.linkedin.com/legal/ads-policy>) et est également référencée dans nos Politiques relatives aux communautés professionnelles (<https://fr.linkedin.com/legal/professional-community-policies>).



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

Actions d'éducation aux médias et à l'information

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) ;
- des **soutiens à des initiatives indépendantes émanant de journalistes et de chercheurs destinées à mieux comprendre et mesurer le phénomène de la désinformation**.

L'opérateur décrira chaque outil, action ou soutien **en renseignant le tableau ci-après**. Il s'attachera notamment à indiquer : sa nature, son objectif, en quoi il/elle consiste, sa date de lancement, 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 (en termes quantitatifs – le nombre de personnes effectivement touchées – et qualitatifs – l'impact de son action sur le comportement du public visé), 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.

Relations avec le monde de la recherche

6.2 Il renseignera le Conseil sur les **relations qu'il entretient avec le monde 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, il indiquera et décrira les **partenariats** qu'il aurait conclus dans ce cadre :

- visant à mieux **cerner certains comportements et phénomènes liés à la diffusion de fausses informations** en ligne et précisera **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 ; si oui, sous quelles conditions cet accès est-il possible ?) ;
- visant à vérifier la qualité des **systèmes de recommandation et de modération** du service qu'il opère en termes d'explicabilité, de loyauté et d'équité et, le cas échéant, proposer des pistes d'amélioration.

L'opérateur indiquera et décrira au Conseil les protocoles existants ou en construction avec le monde de la recherche portant sur le **partage et l'exploitation des données**.

Enfin, s'il n'a conclu aucun partenariat avec le monde de la recherche, il indiquera au Conseil **les raisons et/ou les difficultés rencontrées**.

Autres questions

6.3 L'opérateur indiquera dans quelle mesure il a tenu compte **des recommandations du Conseil** énoncées dans son bilan relatif à l'exercice 2019 à compter de sa publication en juillet 2020.

6.4 Il indiquera l'impact de la crise sanitaire sur ses actions en faveur de l'éducation aux médias et à l'information et notamment, les adaptations qu'il a pu être amené à lui apporter en conséquence.

En ce qui concerne les questions 6.1, 6.2, 6.3 et 6.4, sur LinkedIn, il est toujours simple de savoir qui a publié un contenu, que ce soit pour les membres ou pour les entreprises.



Comme décrit à la question 3, LinkedIn dispose d'une équipe éditoriale qui élabore un Récap Actu quotidien qui fait référence à et fournit des liens vers des sources fiables et promeut des influenceurs dignes de confiance.

En ce qui concerne la COVID-19, LinkedIn a pris des mesures afin de s'assurer que ses membres soient bien informés et que les informations provenant de sources gouvernementales officielles telles que le Ministère français de la Santé ou le Ministère français du Travail ainsi que l'Organisation mondiale de la santé et le Centre européen de prévention et de contrôle des maladies soient facilement accessibles.

À l'instar des contributions de LinkedIn auprès de l'Observatoire de la haine en ligne, LinkedIn est bien évidemment disposée à s'impliquer et à soutenir des initiatives indépendantes de journalistes et de chercheurs pour mieux comprendre et mesurer les tendances et les solutions en matière de manipulation de l'information.



Lettre d'accompagnement concernant la confidentialité

Les déclarations seront considérées comme publiques et publiées sur le site internet du CSA, à l'exception des éléments couverts par des secrets commerciaux et dont la confidentialité sera expressément demandée, et qui resteront uniquement à la disposition du CSA. Le CSA invite les opérateurs à justifier le recours strict à l'exception des secrets commerciaux.

Nous souhaitons que le Conseil supérieur de l'audiovisuel considère que les informations **surlignées en jaune** dans les réponses de LinkedIn sont confidentielles et ne doivent donc pas être mises à la disposition du grand public.

Les informations que nous avons qualifiées de confidentielles ne concernent que des chiffres qui n'ont pas été publiés auparavant et présentent des secrets commerciaux, tels que le chiffre d'affaires de LinkedIn SAS (qui n'est pas non plus à ce stade un chiffre définitif certifié), le budget de LinkedIn consacré à la lutte contre la manipulation de l'information ou les visiteurs uniques mensuels de LinkedIn, lesquels pourraient également être utilisés pour déduire des chiffres financiers et des secrets commerciaux.

Dans le même temps, LinkedIn s'efforce d'être transparent et de fournir des indications sur la manière dont nous protégeons nos membres. C'est pourquoi nous avons inclus des informations spécifiques au marché français que nous n'avons pas qualifiées de confidentielles, comme le fait que 24 919 contenus ont été signalés par des membres français au motif qu'il s'agirait de fausses informations.

Afin de fournir davantage de transparence au public français, et comme l'année dernière, nous avons décidé de ne pas qualifier de confidentielles les informations concernant nos processus, les outils utilisés ou nos algorithmes.



Nom de la campagne, de l'outil ou de l'action de soutien <i>(indiquer le lien URL)</i>	Description et objectif (s)	Partenariat <i>(NB : préciser si c'est un partenariat initié par l'opérateur ou une réponse à une sollicitation)</i>	Nature de l'implication de l'opérateur	Public(s) visé(s)	Pays / région (s) visé(s)	Dates de début et de fin	Budget alloué	Mise en valeur auprès du public	Données sur les audiences touchées <i>(si aucune, préciser les difficultés rencontrées)</i>	Données sur l'impact de la campagne sur le comportement des publics visés et méthodes pour les mesurer <i>(si aucune, préciser les difficultés rencontrées)</i>