



CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL

# THÉMA



Synthèse

## Lutte contre la manipulation de l'information sur les plateformes en ligne *Bilan des mesures mises en œuvres en 2020*

Septembre 2021

Les collections CSA



## Introduction

Onze opérateurs de plateforme en ligne soumis au devoir de coopération prévu par le titre III de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information se sont livrés, pour la seconde année, à l'exercice de déclaration au CSA des moyens mis en œuvre pour lutter contre la diffusion de fausses informations : Dailymotion, Facebook, Google (Google Search et YouTube), LinkedIn, Microsoft (Bing et Microsoft Advertising), Snapchat, Twitter, Unify (Doctissimo) Webedia (Jeuxvideo.com), la Fondation Wikimedia (Wikipédia) et Verizon Media (Yahoo Search).

Le niveau des réponses demeure très hétérogène, **Verizon Media** se distinguant par une déclaration particulièrement étique. Le Conseil tient néanmoins à souligner la **progression en quantité et en qualité des informations déclarées** par rapport à l'année passée. Cette évolution témoigne de la prise de conscience croissante de l'importance de ces enjeux. Le Conseil tient à saluer l'esprit de coopération et la disponibilité dont a fait preuve la grande majorité des opérateurs, ainsi que la richesse du dialogue noué avec eux.

Le Conseil appelle cependant à plus de coopération sur certains sujets majeurs tels que le fonctionnement des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération, la lutte contre la manipulation de l'information dans le domaine publicitaire ou encore sur la fourniture de données chiffrées indispensables à une meilleure compréhension des enjeux autour des phénomènes évoqués et de l'effectivité des moyens déployés.

Sous ces réserves, les déclarations attestent des efforts fournis par les opérateurs face à une **surabondance de fausses informations liée à la crise sanitaire**. Si une attention particulière a été portée cette année aux dispositions prises pour répondre à ce contexte exceptionnel, le Conseil remarque également la **prise en compte de quelques-unes des recommandations** qu'il a formulées l'année passée et encourage les plateformes à continuer en ce sens.



## Remarques générales du Conseil

La transparence est une des pierres angulaires du dispositif de lutte contre la manipulation de l'information. L'objectif assigné par le législateur aux opérateurs de plateformes en ligne dépasse les seuls rapports que ces derniers entretiennent avec le régulateur ; il vise le public de manière générale.

C'est pourquoi le Conseil appelle les opérateurs à œuvrer à l'amélioration de la transparence des mesures prises et de leurs impacts. Il estime nécessaire à cette fin de fournir des informations sur les moyens mis en œuvre pour lutter contre la manipulation de l'information plus précises et plus facilement accessibles :

- des informations claires, concises et intelligibles devraient être rendues aisément accessibles à l'ensemble des utilisateurs sur le service, de manière contextuelle et/ou proactive lorsque cela s'y prête ;
- il devrait être mis à disposition des citoyens et de l'ensemble de la société civile (journalistes, associations, agents publics, monde associatif, écosystème académique, etc.), de façon plus détaillée, toutes les informations publiables permettant l'analyse de l'impact des plateformes dans la dynamique de diffusion et de structuration de l'espace informationnel ;
- l'opérateur a l'obligation de fournir au régulateur l'ensemble des éléments lui permettant la meilleure compréhension possible des mesures déployées et de leur effectivité. La loi<sup>1</sup> donne en tout état de cause compétence au Conseil de recueillir toutes les informations nécessaires pour s'assurer du respect des obligations qui sont imposées aux opérateurs.

Dans cette même perspective d'information du public, le CSA inscrit sa propre action en matière de lutte contre la manipulation de l'information dans une démarche de transparence renforcée. Soucieux notamment de permettre aux utilisateurs de comprendre les mécanismes mis en œuvre sur des services qu'ils utilisent parfois au quotidien, il veille à ce que ces derniers disposent des éléments les plus complets pour être acteurs de la lutte contre la manipulation de l'information. À cette fin, le Conseil rend public non seulement le bilan des mesures mises en œuvre par les opérateurs mais également les déclarations des opérateurs produites pour l'élaboration de ce bilan<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Article 19 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, applicable aux opérateurs de plateforme en ligne conformément à l'article 58 de la même loi.

<sup>2</sup> Cela dans le respect des informations légalement protégées que chaque opérateur peut lui signaler comme « confidentielles » lors de sa déclaration, en fournissant les justifications nécessaires, et sans dévoiler, à la demande de l'opérateur, les informations qui permettraient un contournement des outils de lutte contre les phénomènes de désinformation. Il constate néanmoins que certains acteurs y ont recouru abondamment ([Dailymotion](#) et [Snapchat](#) notamment).



## Mesures mises en œuvre par les opérateurs

### DONNÉES CHIFFRÉES SUR L'EXERCICE 2020 <sup>3</sup>

<b>Dailymotion</b>	473 signalements pour fausse information, 10 contenus identifiés comme tel (0 communication commerciale).
<b>Facebook</b>	Suppression de 12 millions de contenus depuis mars 2020 sur <a href="#">Facebook</a> et <a href="#">Instagram</a> liés à la crise sanitaire ; Suppression d'environ 5,8 milliards de faux comptes en 2020.
<b>Google</b>	<a href="#">YouTube</a> : suppression de 9,3 millions de vidéos liées à la crise sanitaire au 1 <sup>er</sup> trimestre 2020 ; suppression de 2 millions de chaînes et 906 millions de commentaires sur l'année 2020. <a href="#">Google</a> : blocage de 9.6 millions d'annonces publicitaires liées au Covid-19 et de 1 500 URL en France.
<b>LinkedIn</b>	24 919 signalements pour fausse information et modération de 8 703 contenus en France.
<b>Microsoft</b>	<a href="#">Microsoft Advertising</a> : suppression de 1,6 milliards de publicités, retrait de 270 000 sites et suspension de 300 000 comptes.
<b>Snapchat</b>	4 contenus considérés comme étant de « fausses informations » (le reste des chiffres est déclaré de manière confidentielle)
<b>Twitter</b>	168 709 signalements en France pour fausse information susceptible d'altérer un scrutin ou troubler l'ordre public et mesures prises à l'égard de 54 254 comptes dans le monde.
<b>Unify</b>	4 789 signalements pour fausse information, suppression de 1 845 contenus en France (0 communication commerciale) sur <a href="#">Doctissimo</a> .
<b>Verizon Media</b>	Pas de données communiquées.
<b>Webedia</b>	Au maximum, environ 50 000 fausses informations identifiées en France (évaluation).
<b>Fondation Wikimédia</b>	L'opérateur déclare qu'étant donné son modèle coopératif, <a href="#">Wikipédia</a> n'est pas concerné par ce type de modération.

<sup>3</sup> Sauf mention contraire, les chiffres sont déclarés à l'échelle mondiale.



Le **dispositif de signalement** a été mis en place par l'ensemble des opérateurs (à l'exception de [La Fondation Wikimedia](#)). Son accessibilité et sa visibilité demeurent néanmoins inégales, en particulier sur les moteurs de recherche. Le Conseil estime nécessaire de remédier à cette situation.

Le CSA remarque une hausse notable de la quantité d'informations fournies par certains opérateurs en matière de **la transparence des algorithmes**. Néanmoins, le Conseil constate dans certains cas un manque de transparence à l'égard des utilisateurs sur le fonctionnement des algorithmes utilisés sur leurs services et sur leurs conséquences. Par ailleurs, le Conseil souhaiterait disposer d'informations complémentaires sur les problématiques éthiques de l'utilisation de systèmes automatisés, concernant notamment la lutte contre les biais. En outre, si le Conseil constate une nette amélioration, il estime qu'il subsiste, dans certains cas, un manque de précisions sur l'exhaustivité des éléments déclarés, notamment en ce qui concerne les systèmes algorithmiques de recommandation de contenus. Or, ces derniers sont au cœur des phénomènes de manipulation de l'information et du fonctionnement des services des opérateurs en général. Le Conseil engage ainsi les opérateurs à communiquer **davantage d'éléments (de manière confidentielle le cas échéant) sur leurs algorithmes**, notamment les systèmes algorithmiques de recommandation de contenu.

Concernant la **promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle**, les nouvelles mesures déclarées s'inscrivent directement dans le contexte de la crise sanitaire et portent principalement sur l'identification des sources. Le Conseil salue à cet égard un réel travail de mise en avant de sources d'autorité et les collaborations engagées en ce sens, et encourage les plateformes à les pérenniser.

De nouvelles initiatives ont été prises par certains opérateurs à l'encontre des **comptes propageant massivement de fausses informations** et des opérations d'influence coordonnées. Néanmoins, le CSA remarque le manque d'informations communiquées aux utilisateurs sur les risques qui en découlent et souhaiterait voir s'intensifier le travail de collaboration entre les acteurs pour lutter contre ce type de pratiques.

Le Conseil constate une légère amélioration des moyens mis en œuvre dans la **lutte contre les communications commerciales porteuses de fausses informations**, notamment dans la mise en place de bibliothèques publicitaires. Il en appelle cependant à la communication de davantage de données chiffrées afin de mieux appréhender les risques en présence.



Davantage d'initiatives **d'éducatives aux médias et à l'information** ont été déclarées et des efforts sont à noter de la part de certains opérateurs en matière de collaborations mises en place avec **le monde de la recherche**, notamment sur l'ouverture des données et la mise en œuvre d'outils de lutte contre la manipulation de l'information. Le Conseil salue la création de collaborations entre les opérateurs eux-mêmes et encourage ces derniers à intensifier ces efforts.

Enfin, si l'ensemble des opérateurs marquent leur attachement à la liberté d'expression, ils envisagent différemment l'articulation de cette dernière avec la lutte contre la manipulation de l'information. Dans le contexte de la crise sanitaire, qui a nécessité une modération accrue des **contenus**, le Conseil rappelle qu'il revient de veiller au respect des libertés individuelles des utilisateurs.

Dans ce contexte et celui des **échéances électorales de 2022**, le Conseil portera une attention toute particulière aux mesures déployées par les opérateurs pour prévenir et, le cas échéant, contrer ces risques de manipulation massive de l'information, comme à la préservation de la liberté de communication.

Le Conseil s'attachera également, dans son prochain rapport, à évaluer la **prise en compte des préconisations** du présent bilan. Il appelle les opérateurs à une plus grande transparence à son égard et à celui des utilisateurs, en particulier sur des données chiffrées exhaustives.



## Synthèse des préconisations du Conseil

### Sur la transparence en général

- **Préconisation n°1 : fournir de manière proactive aux utilisateurs, sur la plateforme, si possible de manière personnalisée et contextuelle, des explications claires et accessibles** sur les mesures mises en œuvre face aux risques liés à la manipulation de l'information.
- **Préconisation n°2 : faire preuve de plus de transparence vis-à-vis du public en fournissant davantage de précisions chiffrées et d'éléments contextualisés, notamment dans les déclarations,** et communiquer au Conseil toutes les informations, fussent-elles confidentielles, permettant de mieux comprendre les mesures prises et leur impact.

### Sur le dispositif de signalement

- **Préconisation n°3 :** pour les moteurs de recherche ([Google Search](#), [Yahoo Search](#) et [Bing](#)), **améliorer la visibilité et la facilité d'utilisation de leur dispositif de signalement.**
- **Préconisation n°4 :** mieux informer les auteurs de signalement, et utilisateurs ayant publié un contenu signalé, de **l'avancée des procédures de traitement des signalements en cours, et leur en communiquer l'issue dans un délai raisonnable.** Par ailleurs, il apparaît impératif de **mieux expliquer aux utilisateurs les voies de recours existantes.**
- **Préconisation n°5 :** à l'exception de la lutte contre certaines pratiques aisément détectables automatiquement, **maintenir une intervention humaine dans le processus de décision d'une action à l'égard d'un contenu ou d'un compte.**

### Sur la transparence des algorithmes

- **Préconisation n°6 : proposer aux utilisateurs des fonctionnalités leur permettant de comprendre,** si possible de manière personnalisée et contextuelle, **les effets des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération.**
- **Préconisation n° 7 : déclarer tout élément donnant à voir comment la lutte contre les biais est concrètement mise en œuvre sur leurs services :** ressources dédiées, outils, modifications opérées par la suite, résultats.

### Sur la promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle

- **Préconisation n°8 : conserver une part d'intervention humaine dans la vérification des informations fournies au sujet des organes de presse lorsqu'ils font l'objet d'une identification particulière.**



- **Préconisation n°9 : développer des initiatives et partenariats tels que ceux pris dans le contexte de la crise sanitaire** (en coopération avec des pouvoirs publics, des associations, des chercheurs, etc.) tout en veillant, le cas échéant, à distinguer les sources gouvernementales, à des fins de transparence vis-à-vis des utilisateurs.

#### **Sur la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations**

- **Préconisation n°10 : informer davantage les utilisateurs sur les pratiques coordonnées d'influence et les risques qui en découlent**, tout particulièrement en période électorale.
- **Préconisation n°11 : faire preuve de davantage de transparence, à tout le moins à l'égard du régulateur, sur les recettes publicitaires potentielles générées par les comptes propageant massivement de fausses informations.**

#### **Sur les mesures de lutte contre les fausses informations en matière de communications commerciales et de promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général**

- **Préconisation n°12 : rendre les politiques publicitaires accessibles en français et faire en sorte qu'elles comportent une partie relative à la manipulation de l'information.**
- **Préconisation n°13 : mettre en place des outils faciles d'accès et d'utilisation permettant à l'utilisateur de comprendre pourquoi il a été ciblé dans une situation donnée et de paramétrer ses préférences publicitaires.**
- **Préconisation n°14 : mettre à disposition du Conseil (à tout le moins) des données chiffrées permettant de saisir l'ampleur des liens financiers entre manipulation de l'information et communications commerciales sur les plateformes.**

#### **Sur l'éducation aux médias et à l'information ainsi que sur les relations avec le monde de la recherche**

- **Préconisation n°15 : évaluer l'impact sur le comportement des utilisateurs des actions en matière d'éducation aux médias et à l'information** et en rendre compte au public et au régulateur.
- **Préconisation n°16 : intensifier les collaborations avec le monde de la recherche, notamment en mettant en œuvre les conditions permettant la mise à disposition et l'exploitation des données à grande échelle.**