



DÉCLARATION DE GOOGLE POUR 2020

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

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

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

Le 23 avril 2020, Google a remis au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel sa déclaration annuelle pour 2019. Google a par la suite répondu à des questions complémentaires posées par le Conseil. Ce rapport a fait l'objet d'une audition devant le Comité d'experts sur la désinformation en ligne auprès du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel le 7 mai 2020.

En juillet 2020, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a publié son premier bilan de l'application et de l'effectivité des mesures mises en œuvre par les opérateurs en 2019, saluant *“les efforts importants et croissants fournis par les opérateurs pour œuvrer à la lutte contre la propagation de fausses informations”*. Le Conseil a également indiqué poursuivre la réflexion sur l'amélioration de cette lutte avec son Comité d'experts sur la désinformation en ligne ainsi qu'avec les opérateurs.

Le 21 janvier 2021, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel a sollicité de Google qu'il réponde à un nouveau questionnaire dans ce cadre. Le présent document constitue **la réponse de Google pour l'année civile 2020**. A toutes fins utiles, la soumission de cette déclaration n'emporte en rien acceptation par Google de la qualification d'opérateur de plateforme au sens du Code de la consommation pour l'ensemble des services mentionnés dans ce document.

Google est particulièrement engagé dans la lutte contre la manipulation de l'information. Nous publions régulièrement des informations détaillées sur les mesures que nous mettons en œuvre à cette fin. Nous nous félicitons également de pouvoir collaborer avec les décideurs politiques et les régulateurs dans le monde entier sur un sujet de cette importance. Nous nous réjouissons ainsi de pouvoir poursuivre notre collaboration avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de manière constructive et de bénéficier de son expertise afin d'unir nos efforts dans ce combat. Il est important de préciser que notre collaboration ne se limite pas à la soumission de la présente déclaration mais qu'elle s'opère également via



des discussions régulières tout au long de l'année avec les membres du collège du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel et le comité d'experts sur la désinformation en ligne.

Notre approche en matière de lutte contre la désinformation s'inscrit dans le temps pour être efficace et cohérente. La très grande majorité des informations transmises dans notre déclaration annuelle pour 2019 demeure donc d'actualité, ce qui explique que le présent document se fonde en partie sur ces informations. Il présente également les mesures qui ont fait l'objet d'une actualisation en 2020 et fournit des informations sur certains produits et initiatives récents.

De manière générale, l'année 2020 a été dominée par la pandémie de COVID-19. Cette pandémie a été l'occasion d'une multiplication des tentatives de désinformation. Nous détaillerons donc dans cette déclaration les mesures prises spécifiquement pour lutter contre la désinformation dans ce cadre.

* * *

*



BRÈVE PRÉSENTATION

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

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

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

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

S'agissant des utilisateurs de **YouTube**, ils peuvent profiter de vidéos et de musique qu'ils aiment, mettre en ligne des contenus originaux et les partager avec leurs amis, leurs proches et le monde entier. La mission de YouTube est que chacun puisse faire entendre sa voix et découvrir le monde. Pour plus d'informations sur cette mission : <https://www.youtube.com/intl/fr/about/>.

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

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

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

De plus amples informations sur la présence de Google en France et la manière dont ses collaborateurs contribuent à la transformation numérique de la France et de ses entreprises sont disponibles à l'adresse suivante : <https://about.google/impact/>.

* *

*



INTRODUCTION

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

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

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

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

Qu'est-ce que la désinformation ?

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

En particulier, dès le début de la pandémie de COVID-19 il y a plus d'un an, Google a pris des mesures pour lutter contre la diffusion de fausses informations qui y ont été associées (voir Annexe et encadré ci-dessous).

Exemples de mesures prises pour lutter contre la diffusion de fausses informations liées à la pandémie de COVID-19

1. Désinformation au sujet de la pandémie de COVID-19 en général
 - Nous avons lancé plus de 200 nouveaux produits, fonctionnalités et initiatives et avons contribué, à hauteur de plus d'un milliard de dollars, à aider les internautes, clients, partenaires et gouvernements à traverser cette période sans précédent. Nos efforts consistent notamment à diffuser des informations fiables à l'attention des utilisateurs, à aider les populations à s'adapter à de nouveaux paradigmes et à contribuer aux efforts de relance économique dans le monde entier.



Par exemple, la Fédération Française des Associations de Commerçants (FFAC) et Google France ont créé [“Ma vitrine en ligne”](#) qui est un service d’experts du numérique et un parcours d’accompagnement à distance destiné à aider les commerces de proximité à être visibles et à vendre en ligne dans le contexte des fermetures de magasins liés à la crise sanitaire.

- Nous avons lancé un [site Web](#) dédié à l’éducation et à la prévention de la COVID-19 disponible dans plus de 50 pays, dont la France.

Pour plus de renseignements, voir informations situées en Annexe de la présente déclaration.

2. Désinformation qui entoure la vaccination contre la COVID-19

Par essence, les mesures que nous prenons pour contrecarrer les contenus qui vont à l’encontre des messages diffusés par les autorités sanitaires sont pertinentes aussi bien pour lutter contre la désinformation sur la pandémie en général que sur la vaccination.

Toutefois, de nouvelles initiatives sont également entreprises pour clarifier ou développer nos réponses face au risque de propagation d’informations fausses ou trompeuses concernant plus spécifiquement les vaccins contre la COVID-19.

A titre d’exemples :

- Nous travaillons sans relâche avec l’Organisation mondiale de la santé (OMS) et les autorités sanitaires européennes pour surveiller la publication d’informations erronées relatives aux vaccins qui pourraient avoir des conséquences néfastes dans le monde réel.
- Depuis début 2020, nous avons accordé 250 millions de dollars de [Ad Grants](#) dans le monde entier pour aider plus de 100 agences gouvernementales à diffuser des messages d’intérêt public essentiels sur la COVID-19. Les bénéficiaires de ces subventions pourront utiliser ces fonds tout au long de l’année 2021, notamment dans le cadre de campagnes d’information et de sensibilisation sur les vaccins.
- Le 14 octobre 2020, nous avons encore élargi notre [règlement concernant les informations médicales incorrectes sur la COVID-19](#) sur YouTube. Il cible désormais l’ensemble des déclarations formulées sur les vaccins qui vont à l’encontre du consensus établi par les experts des autorités sanitaires locales ou de l’OMS, y compris les allégations prétendant que les vaccins contre la COVID-19 pourraient tuer ou que le vaccin contre la grippe protège contre la COVID-19.

Ces déclarations sont également interdites en vertu de notre règlement sur les contenus dangereux et dégradants dans [Google Ads](#) et [AdSense](#), ou encore dans les moteurs de recherches couverts par notre [Règlement sur les sujets médicaux](#).

- Depuis décembre 2020, Google News Initiative a engagé 1,5 million de dollars supplémentaires pour financer la création d’un “Vaccine Media Hub” qui regroupe



des informations sur les vaccins contre la COVID-19 et soutient des opérations de vérification des informations.

- Le 10 décembre 2020, nous avons publié un [billet de blog](#) pour présenter ces mises à jour au public et les replacer dans le contexte plus vaste de nos initiatives en matière de désinformation sur le vaccin contre la COVID-19.
- Depuis janvier 2021, nous avons lancé en France une nouvelle fonctionnalité dans notre moteur de recherche Google. Quand les utilisateurs cherchent des informations sur les vaccins contre la COVID-19, ils voient apparaître une liste des vaccins autorisés dans leur région, à laquelle sont associés des encarts informatifs.

À mesure que les différents pays approuvent les vaccins et mettent en œuvre leurs stratégies de vaccination, nous ajoutons des informations sur les vaccins autorisés par les autorités sanitaires locales aux encarts informatifs apparaissant sur YouTube également.

- En 2021, nous avons lancé l'initiative "[Restez informés](#)" sur Google et YouTube afin de permettre aux utilisateurs d'obtenir des informations fiables sur les vaccins contre la COVID-19.

En effet, depuis le début de l'année, les recherches ayant trait au vaccin contre la Covid ont été multipliées par 3 en France par rapport à 2020, et nous voulons nous assurer que nous fournissons des réponses pertinentes au niveau local. Après les États-Unis, la France est le premier pays à afficher les lieux de vaccination contre la COVID-19 sur Google Search et Maps. Les informations proviennent de la plateforme de données, accessible à tous, du gouvernement français et seront mises à jour régulièrement, afin de fournir les informations les plus précises à nos utilisateurs.

Nous incluons des onglets d'information tels que "Aperçu, Effets secondaires, Où se faire vacciner, Sécurité, Actualités, Efficacité, Statistiques, Groupes prioritaires" afin que toutes les informations pertinentes et utiles soient disponibles. Les données incluses dans ces onglets proviendront principalement de sources gouvernementales telles que sante.fr, vaccination-info-service.fr, gouvernement.fr ou encore data.gouv.fr

* *
*



TABLE DES MATIÈRES DE LA DÉCLARATION

1. Mesures mises en œuvre pour lutter contre la désinformation.....	p. 10
2. Dispositif de signalement de fausses informations.....	p. 15
3. Transparence des algorithmes.....	p. 22
4. Promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle.....	p. 38
5. Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations.....	p. 41
6. Mesures de lutte contre les fausses informations en matière de communications commerciales et de promotion des contenus d'informations se rattachant à un débat d'intérêt général.....	p. 49
7. Favoriser l'éducation aux médias et à l'information.....	p. 58

* * *

*



1. MESURES MISES EN ŒUVRE EN VUE DE LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION

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

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

Plus d'informations sont disponibles en annexe sur des exemples de mesures mises en place sur le moteur de recherche Google et sur YouTube pour lutter contre la désinformation liée à la pandémie de COVID-19.

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

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

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



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

- **Prioriser la qualité dans nos systèmes de classement** (voir notamment la partie "Transparence des algorithmes", pages 22 et suivantes)
- **Lutter contre les acteurs malveillants** (voir notamment la partie "Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations", pages 41 et suivantes), et
- **Donner plus de contexte aux internautes** : faciliter l'accès aux informations contextuelles et à un ensemble de perspectives diverses est primordial pour offrir aux internautes les renseignements dont ils ont besoin pour se forger leur propre opinion. Nos produits et services les exposent à de nombreux liens et vidéos en réponse à leurs recherches, ce qui maximise leurs chances d'être exposés à des points de vue différents pour décider de ce qu'ils souhaitent approfondir.

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

Cela inclut :

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



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

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

Faire équipe avec des rédactions et des experts externes

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

C'est la raison pour laquelle nous déployons d'importantes ressources pour encourager le journalisme de qualité et nouons des partenariats avec de nombreuses organisations expertes (voir pages 58 et suivantes).

Anticiper les risques futurs

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

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

Protéger les élections

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

Nous travaillons également à protéger les élections contre les attaques et les interférences, en nous focalisant notamment sur la lutte contre les tentatives politiques pour influencer sur les élections, en améliorant la sécurité des comptes et des sites internet et en augmentant la



transparence. Pour éviter de telles tentatives de manipulation politique et opérations d'influence politique, nous disposons, en coopération avec nos partenaires de Jigsaw, de plusieurs équipes internes qui identifient les acteurs malveillants (quelle que soit leur origine), désactivent leurs comptes et partagent des informations concernant des menaces avec les forces de l'ordre et d'autres opérateurs. Nous faisons régulièrement des [mises à jour publiques](#) sur ces actions.

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

A l'approche des élections, nous offrons aussi une formation gratuite pour permettre aux équipes de campagne et aux partis politiques d'être informés des moyens de se protéger contre les attaques.

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

Exemple de mesures récentes : le cas de l'élection présidentielle américaine en 2020 :

- Entre septembre et décembre 2020, nous avons supprimé 8 000 chaînes et des milliers de vidéos diffusant de fausses informations à propos de l'élection présidentielle américaine car elles enfreignaient le règlement de la communauté YouTube en vigueur. Plus de 77 % de ces vidéos ont été supprimées avant d'atteindre 100 vues.
- Environ 88 % des dix premières vidéos dans les résultats de recherches en rapport avec l'élection venaient de sources d'informations faisant autorité. On trouve, dans le reste des résultats, des extraits de «late-shows» d'info-divertissement, des vidéos de créateurs ou de commentateurs. Par ailleurs, les chaînes et les vidéos les plus vues sont celles des chaînes d'informations comme NBC et CBS.
- Depuis le jour du scrutin, les panneaux de fact-checking provenant de sources tierces fiables sont apparus plus de 200 000 fois dans des résultats de recherches à propos de cette élection, notamment pour des requêtes liées à la fraude électorale, comme "machines de vote Dominion" ou "recomptage des voix dans le Michigan".
- Plus de 70 % des contenus recommandés liés à l'élection provenaient de sources journalistiques réputées et les chaînes les plus recommandées étaient principalement des médias faisant autorité. Les dix premières chaînes de ce classement ont ainsi suscité 14 fois plus de recommandations que les dix premières sources non officielles.



- Quand les résultats des présidentielles ont tardé à arriver, nous avons estimé que la situation relevait de notre règlement sur les événements sensibles et avons instauré une pause dans la diffusion de publicités politiques dès la fermeture des bureaux de vote et jusqu'au début du mois de décembre. Sur cette période, nous avons interrompu temporairement plus de 5 millions de publicités et bloqué la diffusion de publicités sur plus de 3 milliards de requêtes faisant référence aux élections, aux candidats ou aux résultats dans la recherche Google. Il s'agissait de limiter la confusion que la publicité peut engendrer en période post-électorale.

Prévoir l'imprévisible

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

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

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

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

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

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

* *



*

2. DISPOSITIF DE SIGNALEMENT DE DE FAUSSES INFORMATIONS

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

1. Le moteur de recherche Google

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

Exemples de mesures visant à la détection et à la suppression d'informations erronées liées à la pandémie de COVID-19 sur le moteur de recherche Google

- Le moteur de recherche Google propose désormais une approche globale de la COVID-19 et permet d'accéder rapidement à des informations provenant d'autorités sanitaires, aux données les plus récentes, ainsi qu'à des supports visuels. Ce nouveau format réorganise le référencement des résultats de recherche pour faciliter l'accès aux ressources et l'ajout de nouvelles informations lorsqu'elles sont rendues publiques.

Aperçu des résultats d'une recherche Google sur le coronavirus en France

- Notre [règlement sur les sujets médicaux](#) s'applique désormais aux informations mises en évidence par nos outils de recherche relatifs à la COVID-19. Nous nous efforçons de présenter du contenu de qualité qui reflète le consensus scientifique et les bonnes pratiques attestées. Dans ce but, nous nous réservons le droit de corriger ou de supprimer les informations mises en évidence dans notre moteur de recherche si celles-ci vont à l'encontre du consensus scientifique.
- Outre la mise en valeur des informations faisant autorité, nous déployons des mesures afin de détecter et supprimer les informations erronées liées à la COVID-19 qui contredisent les directives des autorités sanitaires et peuvent avoir des conséquences néfastes dans le monde réel. Ces mesures interviennent en supplément de nos efforts visant à permettre aux utilisateurs de recontextualiser ce qu'ils apprennent lorsqu'ils sont exposés à la désinformation (par exemple, les encarts informatifs et le libellé "fact-checking").

Plus d'informations sont disponibles en annexe sur des exemples de mesures mises en place sur le moteur de recherche Google pour lutter contre la désinformation liée à la pandémie de COVID-19.

2. Le service de partage de vidéos en ligne YouTube

Nous renvoyons à notre déclaration annuelle pour l'année 2019 pour les explications relatives au fonctionnement du dispositif de signalement de fausses informations sur YouTube (voir pages 18 et suivantes).



Par ailleurs, comme indiqué l'année dernière, le [rapport de transparence de YouTube](#), mis à jour régulièrement, détaille le nombre de vidéos, chaînes et commentaires supprimés trimestre par trimestre sur YouTube.

Ainsi, **au cours du dernier trimestre de l'année 2020:**

- Plus de 9,3 millions de vidéos contraires au règlement de la communauté YouTube ont été supprimées
 - près de 95 % de ces vidéos ont fait l'objet d'une détection automatique,
 - 3,8 % de ces vidéos supprimées l'ont été après des signalements d'utilisateurs et 1,7 % par des signaleurs de confiance individuels et
 - plus de 70 % de ces vidéos ont été supprimées en ayant généré moins de 10 vues.

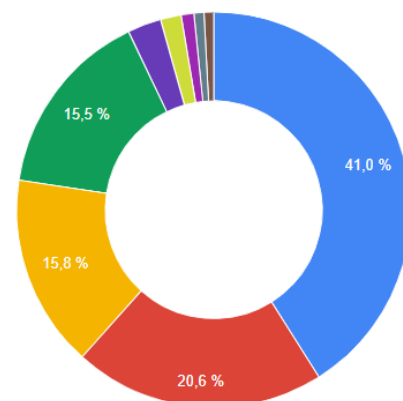
- Sur ces 9,3 millions de vidéos supprimées, 70 081 avaient été mises en ligne depuis la France (en se basant sur l'adresse IP de mise en ligne de la vidéo) - pour l'évolution depuis 2019 voir ci-dessous :

juillet - septembre 2019	28 200
octobre - décembre 2019	31 031
janvier - mars 2020	47 319
avril - juin 2020	104 828
juillet - septembre 2020	57 227
octobre - décembre 2020	70 081

- 15,5 % de ces 9,3 millions de vidéos ont été supprimées pour violation des règles YouTube sur le spam, les pratiques trompeuses et les escroqueries, soit environ 1,4 millions de vidéos
- plus de 2 millions de chaînes et plus de 906 millions de commentaires ont par ailleurs été supprimés sur YouTube

Vidéos supprimées, selon le motif de suppression

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



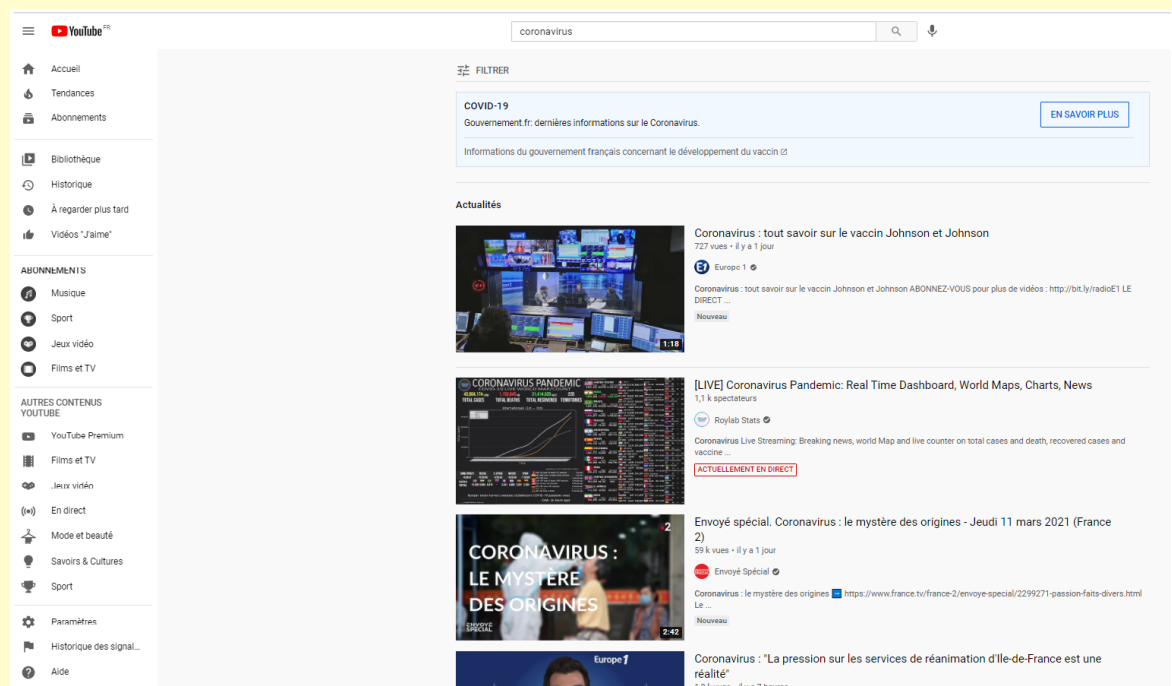
(Extrait du rapport de transparence YouTube pour octobre-décembre 2020)

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

Exemples de mesures visant à la détection et à la suppression d'informations erronées liées à la pandémie de COVID-19 sur YouTube

- Nous privilégions les informations provenant de sources sûres, comme l'OMS ou d'autres autorités nationales et régionales, en vue de fournir aux internautes les informations les plus récentes à propos de la pandémie.

Ainsi, les panneaux dynamiques de la page d'accueil, les annotations sur les vidéos et les résultats de recherche renvoient vers les sources fiables du pays où se trouve l'utilisateur. Ces éléments sont enrichis à mesure que les États approuvent des vaccins et déploient leur plan de vaccination. Ils ont par ailleurs été vus plus de 400 milliards de fois dans le monde.



The screenshot shows a YouTube search interface for 'coronavirus'. At the top, there's a search bar with 'coronavirus' and a filter icon. Below the search bar, a 'COVID-19' filter is active, with a link to 'Gouvernement.fr: dernières informations sur le Coronavirus.' and a button 'EN SAVOIR PLUS'. Underneath, there's an 'Actualités' section with several video thumbnails and titles:

- 'Coronavirus : tout savoir sur le vaccin Johnson et Johnson' by Europe 1 (727 vues - il y a 1 jour)
- '[LIVE] Coronavirus Pandemic: Real Time Dashboard, World Maps, Charts, News' by Roylab Stats (1,1 k spectateurs)
- 'Envoyé spécial. Coronavirus : le mystère des origines - Jeudi 11 mars 2021 (France 2)' (59 k vues - il y a 1 jour)
- 'Coronavirus : "La pression sur les services de réanimation d'Île-de-France est une réalité"' (1,2 k vues - il y a 7 heures)

Aperçu des résultats d'une recherche YouTube sur la COVID-19 en France, où figure un encart informatif et des liens vers des sources officielles en tête de l'onglet Actualités.

- Le Règlement de la communauté interdit les contenus qui encouragent des activités dangereuses ou illicites qui pourraient entraîner des blessures graves ou mortelles, y compris certains types de désinformation médicale.

Tout au long de la crise causée par la pandémie de COVID-19, nous avons collaboré étroitement avec les autorités sanitaires internationales et locales afin de



définir et d'appliquer le règlement qui régit les contenus que nous hébergeons et ainsi supprimer efficacement les contenus illicites qui présentent un risque plausible de préjudice grave. Ce travail a permis d'élaborer un [règlement complet concernant les informations médicales incorrectes sur la COVID-19](#) qui interdit, par exemple, tout contenu niant l'existence du coronavirus ou encourageant l'utilisation de remèdes "maison" en remplacement d'un traitement médical. Nous interdisons également les contenus qui contestent explicitement l'efficacité des recommandations des autorités sanitaires mondiales ou locales concernant la distanciation sociale et qui pourraient encourager à aller à l'encontre de ces recommandations. Le 14 octobre 2020, nous avons encore élargi ce règlement pour y inclure des allégations relatives à un éventuel vaccin qui contredisent les indications données par les autorités sanitaires locales ou l'OMS. Par exemple, nous supprimerons les contenus affirmant que le vaccin contre le coronavirus causera la mort des personnes qui le recevront.

- Le Service d'Information du Gouvernement, qui a signalé de nombreuses vidéos enfreignant le règlement de la communauté YouTube relatif aux informations incorrectes sur la COVID-19 au cours de l'année 2020 dispose par ailleurs désormais du statut de signaleur de confiance sur la plateforme, ce qui signifie notamment que ses signalements sont traités de manière extrêmement rapide par les équipes de modération de YouTube.
- Nous avons également fourni gratuitement des espaces publicitaires à des gouvernements et des ONG afin d'augmenter la visibilité de leurs communications en matière de santé publique sur notre plateforme.

Nous avons par exemple octroyé des espaces publicitaires à hauteur de 250 millions de dollars à l'OMS, ainsi qu'à plus de 100 agences gouvernementales, notamment un portefeuille de 59 millions de dollars à destination des institutions européennes. Ces fonds sont disponibles pour toute l'année 2021, afin de leur permettre de diffuser des renseignements essentiels à la prévention de la COVID-19, d'aider les communautés locales, ou de développer des campagnes de vaccination. Ainsi, depuis le mois de janvier 2020, les annonces des instances gouvernementales de l'UE ont cumulé 363 millions de vues et 62 millions de « clics », relayant d'importantes informations sanitaires. Un total de 208 millions de dollars d'espaces publicitaires sur nos plateformes a d'ailleurs été accordé à des ONG européennes entre mars et décembre 2020, dont une grande partie est destinée à aider les communautés dont les conditions de vie se sont dégradées en raison de la pandémie. Ces annonces ont d'ailleurs cumulé 1,7 milliards de vues et 249 millions de clics.

Retour d'expérience sur la modération effectuée au deuxième trimestre 2020 sur YouTube

[Le 16 mars 2020](#), eu égard à la situation sanitaire, nous annonçons des mesures visant à protéger les milliers d'employés et de personnels qui travaillent sur la modération des



contenus afin de privilégier leur bien-être et celui de leurs proches pendant la durée de la pandémie de COVID-19.

L'une de ces mesures consistait à s'appuyer davantage sur la technologie pour identifier et supprimer rapidement les contenus qui enfreignent le règlement de la communauté afin que les équipes qui revoient ces contenus puissent rester chez elles en toute sécurité et ne pas se rendre sur leur lieu de travail habituel. Cela signifie concrètement que nous nous sommes temporairement fiés davantage à la technologie pour nous aider dans certaines des tâches normalement effectuées par des modérateurs et que les systèmes automatisés ont été amenés à supprimer certains contenus sans examen humain, afin que nous puissions continuer à agir rapidement pour supprimer les contenus violents et protéger notre communauté, pendant que nous mettions en place les protections appropriées sur les lieux de travail.

Le deuxième trimestre de 2020 a été le premier trimestre complet au cours duquel nous avons opéré dans le cadre de ce processus de revue des contenus largement modifié. En raison des choix que nous avons effectués pour donner la priorité à la sécurité de nos utilisateurs, nous avons supprimé de YouTube au cours de ces trois mois le plus grand nombre de vidéos que nous ayons jamais supprimées en un seul trimestre.

Nous comptons normalement sur une combinaison de personnes et de technologie pour appliquer notre règlement de la communauté. L'apprentissage automatique permet de détecter le contenu potentiellement dangereux, puis de l'envoyer à des examinateurs humains pour évaluation. L'examen humain n'est pas seulement nécessaire pour entraîner nos systèmes d'apprentissage automatique, il permet également un contrôle approfondi et la possibilité d'avoir des retours qui améliorent la précision de nos systèmes au fil du temps. Nous comptons chaque trimestre des millions d'exemples de vidéos signalées par nos systèmes automatisés qui, après avoir fait l'objet d'une revue humaine, sont considérées comme n'enfreignant pas le règlement de la communauté YouTube.

Compte tenu de la capacité d'examen humaine considérablement réduite en raison du COVID-19, nous avons dû faire un choix entre une potentielle sous-application ou une potentielle sur-application de notre règlement de la communauté. L'une des options aurait été de diminuer le recours à la technologie et de limiter l'application de notre règlement de la communauté à ce qui pouvait être traité avec une capacité de revue humaine extrêmement réduite. Cela aurait permis de maintenir un niveau de précision élevé sur les contenus examinés, mais aurait eu pour conséquence de retirer moins de contenus de YouTube, y compris des contenus qui enfreignaient notre règlement de la communauté et n'auraient pas dû avoir leur place sur la plateforme. L'autre option consistait à utiliser nos systèmes automatisés pour appréhender un spectre plus large de contenus afin que la plupart des contenus susceptibles de nuire à la communauté soient rapidement supprimés de YouTube, tout en sachant que de nombreuses vidéos ne feraient pas l'objet d'une revue humaine, et que certaines de ses vidéos, qui ne violaient pas notre règlement seraient supprimées.

Parce que la responsabilité est notre priorité absolue, nous avons choisi cette seconde option - en utilisant la technologie pour effectuer une partie du travail normalement effectué par les examinateurs. Le résultat a été une augmentation du nombre de vidéos



supprimées de YouTube; plus du double du nombre de vidéos que nous avons supprimées au cours du trimestre précédent. Pour certains domaines politiques sensibles, tels que l'extrémisme violent et la sécurité des enfants, nous avons accepté un niveau de précision inférieur pour nous assurer que nous supprimons autant de contenus violents que possible. Cela signifie également que, dans ces domaines en particulier, une plus grande quantité de contenus qui ne violait pas notre règlement de la communauté a également été supprimée. La décision de "sur-appliquer" notre règlement dans ces domaines politiques - par prudence - a conduit à une augmentation de plus de 3 fois des suppressions de contenus que nos systèmes soupçonnaient d'être liés à l'extrémisme violent ou potentiellement dangereux pour les enfants.

Minimiser les perturbations pour les créateurs

En comptant davantage sur l'automatisation, nous avons dû prendre des mesures pour minimiser les perturbations pour nos créateurs de contenu. Nous avons pris la décision de ne pas émettre d'avertissement (plus d'informations sur les avertissements pour non-respect du règlement YouTube sur la page suivante: <https://support.google.com/youtube/answer/2802032?hl=fr>) à propos du contenu supprimé sans examen humain, sauf dans les cas où nous étions particulièrement convaincus que le contenu enfreignait nos règles.

Nous avons par ailleurs toujours offert aux créateurs un moyen simple de faire appel d'une décision de retrait (plus d'informations ici: <https://support.google.com/youtube/answer/185111?hl=>) s'ils pensent que leur vidéo a été supprimée par erreur. Sachant que les décisions prises par notre système sont dans certains cas moins précises que l'examen humain, nous nous sommes préparés à davantage d'appels et avons consacré des ressources supplémentaires pour nous assurer que ces contestations étaient rapidement examinées. Bien que le nombre d'appels ait toujours consisté en une fraction infime du nombre total des suppressions (moins de 3% des vidéos supprimées) nous avons vu le nombre d'appels et le taux de réintégration doubler par rapport au trimestre précédent. Le nombre de vidéos rétablies en appel est notamment passé de 25% des appels au premier trimestre 2020 à 50% des appels au deuxième trimestre.

L'impact du COVID-19 s'est fait sentir dans toutes les régions du monde et bien entendu dans chaque pan de l'activité de YouTube. Nous avons pris des mesures extraordinaires pour nous assurer de pouvoir respecter notre engagement constant pour plus de responsabilité en ligne: protéger les utilisateurs en supprimant rapidement le contenu qui enfreint nos politiques et minimiser les conséquences pour les créateurs de contenus. Nous continuons à améliorer sans cesse la précision de nos systèmes et, à mesure que les modérateurs sont en mesure de revenir au travail, nous les déployons dans les zones à fort impact.

* *

*



3. TRANSPARENCE DES ALGORITHMES

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

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

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

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

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

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

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

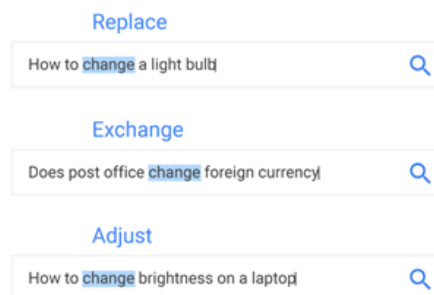
Ces systèmes de classement sont composés non pas d'un mais de toute une série d'algorithmes.

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

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



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



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

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

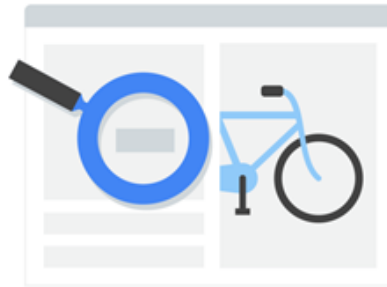
2. **La pertinence et la facilité d'utilisation des pages :**

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

Le signal le plus simple indiquant la présence d'informations pertinentes dans une page Web est la présence de mots clés figurant dans une requête de recherche. Si ces mots clés se trouvent sur la page ou apparaissent dans les titres ou le corps du texte, l'information a plus de chances de répondre aux besoins de l'internaute.



Au-delà de la simple identification de mots clés en commun, nous utilisons des données d'interaction globales et anonymes pour évaluer l'intérêt des résultats de recherche en lien avec les requêtes. Nous transformons ces données en signaux qui permettent à nos systèmes de machine learning d'évaluer plus efficacement les niveaux de pertinence.



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

Il est important de noter que nos systèmes recherchent ce genre de signaux quantifiables pour évaluer les niveaux de pertinence des pages Web, mais ne sont pas conçus pour analyser des concepts subjectifs, tels que le point de vue ou la tendance politique propres à chaque page.

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

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



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

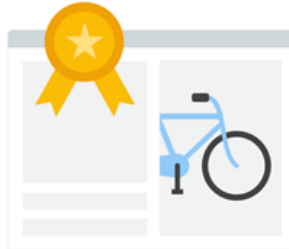
Les contenus disponibles sur le Web et l'ensemble de l'écosystème de l'information changent constamment, et nous mesurons et évaluons en permanence la qualité de nos systèmes pour être sûrs de trouver le juste équilibre entre la pertinence et la fiabilité de l'information afin que nos utilisateurs aient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

- 3. L'affichage des meilleurs résultats :** Avant de présenter les résultats aux internautes, nous évaluons le lien entre toutes les informations pertinentes que nous avons trouvées : les différents résultats traitent-ils d'un sujet en particulier ou de plusieurs ? Un trop grand nombre de pages donne une interprétation réductrice de la requête. Nous veillons à proposer un large éventail d'informations, dans les formats qui conviennent le mieux au type de recherche effectuée. Au fur et à mesure des évolutions du Web, nous adaptons nos systèmes de classement afin de renvoyer des résultats de meilleure qualité.

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

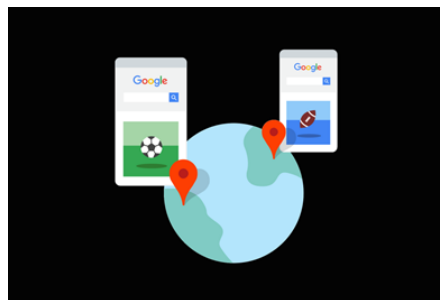
Nous nous efforçons d'informer les propriétaires de sites à l'avance des modifications importantes apportées à nos algorithmes de recherche lorsque ces modifications peuvent leur donner l'occasion d'améliorer la facilité d'utilisation de leur site. Par exemple, en janvier 2018, nous avons annoncé que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

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



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

Nous renvoyons à des contenus adaptés à la zone géographique des internautes, en fonction de leur position et de leur pays. S'ils recherchent le terme "football" à Chicago, les résultats Google concerneront sans doute le football américain avec, en tête de liste, des pages sur les Chicago Bears. Par contre, pour la même recherche lancée depuis Paris, les pages sur le football et sur la Ligue 1 seront mieux classées. Les [paramètres de recherche](#) peuvent également nous renseigner sur les résultats qui conviennent aux internautes. Par exemple, ils peuvent avoir défini une langue de prédilection ou avoir activé [SafeSearch](#) (pour bloquer les résultats explicites).



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

La recherche comprend également des fonctionnalités qui personnalisent les résultats en fonction de l'activité du compte Google de l'utilisateur. Par exemple, si un utilisateur recherche des "événements à proximité", Google peut adapter certaines recommandations aux catégories d'événements susceptibles de l'intéresser. Ces systèmes sont conçus pour refléter ses centres d'intérêts et non



pour tenter de déduire des caractéristiques sensibles, telles que son origine ethnique, sa religion ou ses convictions politiques.

Si un internaute ne souhaite pas bénéficier de la personnalisation de la recherche basée sur l'activité de son compte, il peut désactiver l'option "Activité sur le Web et les applications".

La pondération appliquée à chaque facteur susmentionné varie en fonction de la nature d'une requête. Par exemple, l'actualisation du contenu joue un rôle plus important dans la réponse aux requêtes concernant un sujet d'actualité que dans le cas de définitions du dictionnaire.

Pour que les algorithmes de recherche répondent aux exigences de pertinence et de qualité, nous appliquons un [processus rigoureux](#) comprenant des tests en direct conduits avec l'aide de milliers d'évaluateurs externes du monde entier, dont le rôle est d'analyser la qualité des résultats de recherche.

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

Comment fonctionnent les algorithmes de YouTube?

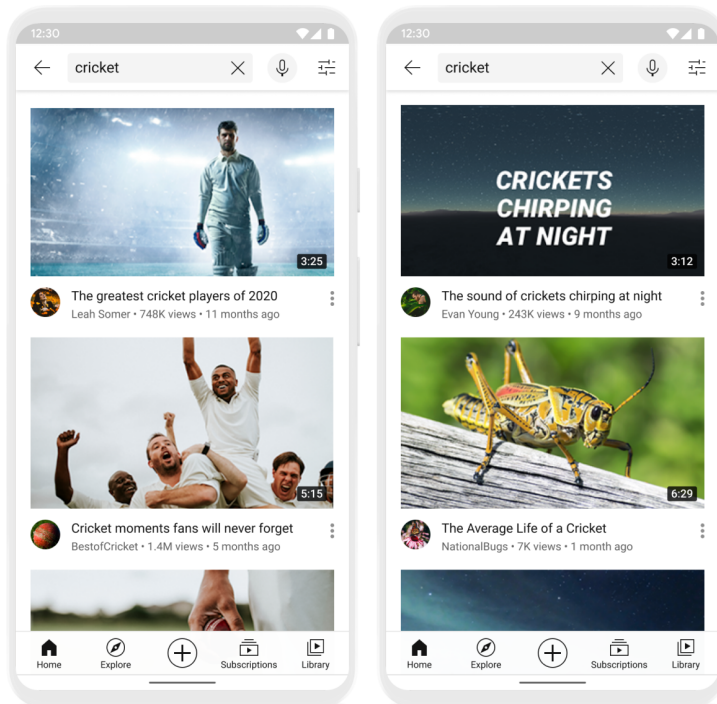
- **La recherche YouTube**

Avec plus de 500 heures de contenus mis en ligne sur YouTube chaque minute, il serait presque impossible pour un utilisateur de trouver ce dont il a besoin sans un processus de tri des vidéos. C'est pourquoi YouTube utilise un système de classement des résultats de recherche. Il trie des millions de vidéos pour proposer à ses utilisateurs les résultats les plus utiles et pertinents en fonction de leur requête de recherche, et les présente de sorte qu'ils trouvent plus facilement ce qu'ils cherchent

Nous proposons aux utilisateurs les meilleurs résultats de recherche dans YouTube en nous basant sur trois notions clés : la pertinence, l'engagement et la qualité. Nous évaluons la pertinence d'un contenu à l'aide de nombreux facteurs, comme le niveau d'adéquation entre la requête de recherche et le titre, les tags, la description et le contenu de la vidéo. Le niveau d'engagement de l'audience est également un bon indicateur de pertinence. Nous prenons en compte les interactions des utilisateurs dans leur globalité.

Par exemple, nous analysons la durée de visionnage d'une vidéo spécifique pour une requête donnée afin de déterminer si d'autres utilisateurs estiment que la vidéo est pertinente par rapport à la requête. Enfin, en ce qui concerne la qualité, nos systèmes identifient les signaux qui nous aident à repérer les chaînes possédant une expertise et un haut niveau de fiabilité pour un sujet donné.

Outre ces trois facteurs principaux, nous sommes susceptibles de tenir compte de votre historique des recherches et des vidéos regardées afin de vous faire bénéficier de résultats de recherche adaptés. C'est pourquoi ces résultats peuvent varier d'un utilisateur à l'autre pour une même requête. Par exemple, si vous regardez beaucoup de vidéos de sport et que vous recherchez le terme "Arsenal", nous vous proposerons des vidéos sur l'équipe de football d'Arsenal plutôt qu'une visite de l'arsenal de Brest.



Les résultats de recherche peuvent varier en fonction de l'utilisateur. Par exemple, si un spectateur regarde beaucoup de vidéos de sport et qu'il recherche le terme "arsenal", nous lui proposerons des vidéos sur l'équipe de football d'Arsenal plutôt qu'une visite de l'arsenal de Brest.

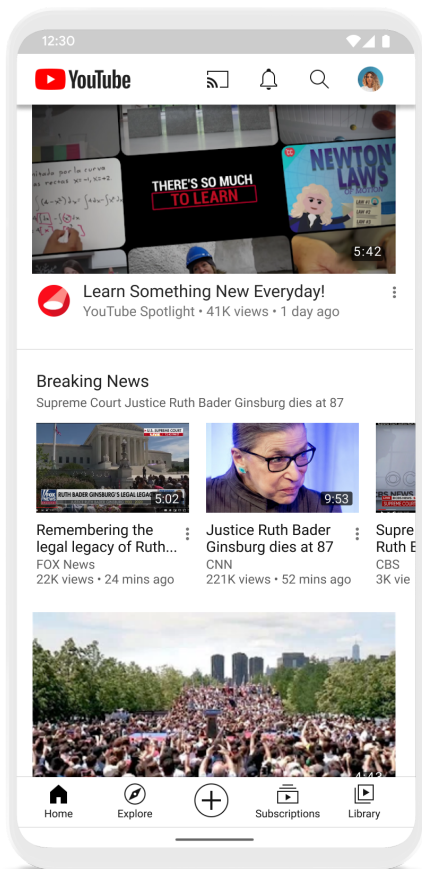
Paramètres permettant d'accroître la pertinence des résultats de recherche

Certains de nos outils permettent d'influencer les facteurs dont nous tenons compte pour obtenir les résultats de recherche les plus adaptés à votre profil. A titre d'exemple, si un utilisateur choisit de suspendre et d'effacer les historiques des recherches et de vidéos regardées, les résultats de recherche YouTube ne prendront pas en compte ces indicateurs.

Mettre en avant les sources fiables

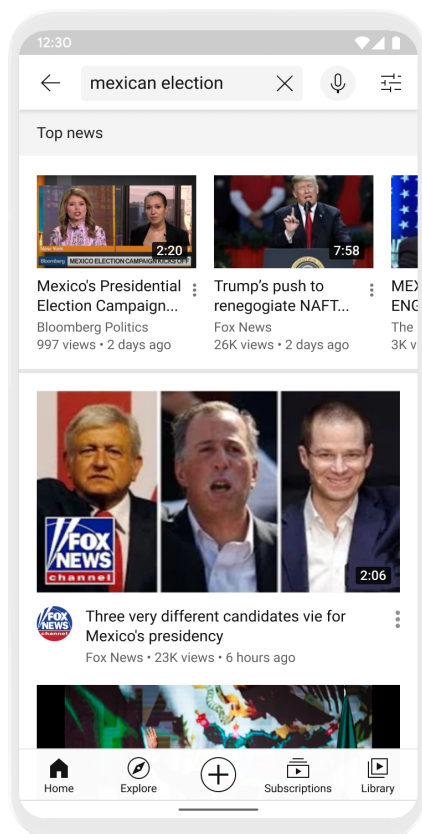
Dans les domaines tels que la musique ou le divertissement, nos systèmes utilisent souvent le niveau de pertinence, la date de publication ou la popularité pour vous proposer des contenus de qualité susceptibles de vous intéresser. Dans d'autres domaines, pour lesquels la véracité et la crédibilité sont cruciales, comme l'actualité, la politique, la médecine et les sciences, nous cherchons à faire en sorte que nos systèmes de recherche affichent en premier des contenus fiables, émanant de sources qui font référence. C'est pourquoi nous utilisons des systèmes de machine learning (apprentissage automatique) qui mettent en avant les informations émanant de sources reconnues, et fournissent des éléments de contexte afin d'aider les utilisateurs à prendre des décisions éclairées.

De nombreux signaux, comme la pertinence et la popularité, aident nos systèmes à déterminer quelles vidéos présenter dans les résultats de recherche. Cependant, dans le cas de l'actualité et des informations, la fiabilité est essentielle. C'est pourquoi nous nous engageons à aider les utilisateurs à trouver des sources sûres pour ces contenus sur notre plate-forme.



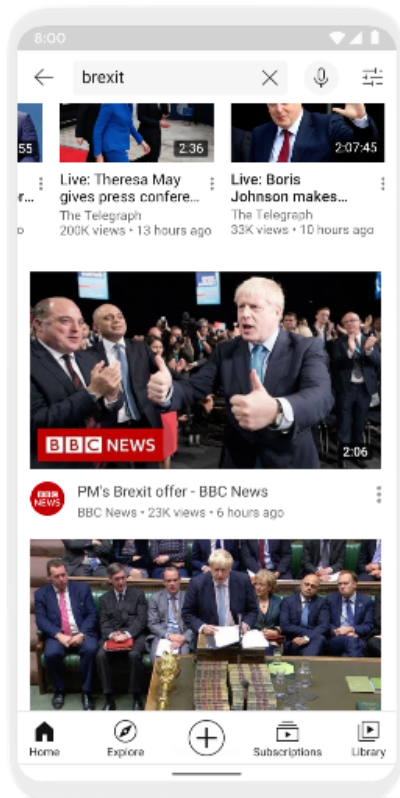
À la une

Lorsqu'un événement majeur se produit dans un pays, nous tenons à ce que vous en soyez informé et puissiez accéder facilement à des informations fiables. Dans ce cas, une section "À la une" apparaît directement sur la page d'accueil. Elle regroupe des vidéos pertinentes sur des sujets d'envergure nationale, mises en ligne par des médias qui font autorité. * Cette fonctionnalité n'est proposée que dans certains pays. Nous nous efforçons de la rendre plus largement accessible.



Actualités

Lorsqu'un utilisateur fait des recherches sur des sujets en lien avec l'actualité, une section "Actualités" s'affiche souvent dans la partie supérieure des résultats. Elle présente des contenus pertinents émanant de sources qui font autorité, comme CNN ou Fox News. Une section "Actualités" peut également apparaître sur votre page d'accueil si vous regardez ou recherchez des contenus liés à l'actualité. Elle peut s'afficher pour tous les utilisateurs, quel que soit leur âge, et inclut des contenus pertinents provenant de sources qui respectent le règlement relatif au contenu de Google Actualités.



A suivre

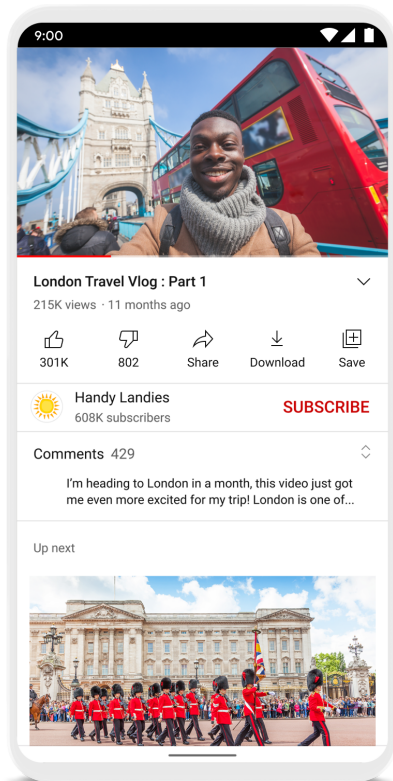
Nous mettons en avant les sources qui font autorité pour les événements d'actualité qui apparaissent dans les résultats de recherche et les sections "À suivre". Au-delà des événements actuels, la fiabilité des sources est également importante pour les sujets susceptibles de présenter de fausses informations, comme la vaccination. Dans ces cas de figure, nous nous efforçons de mettre en avant les vidéos d'experts (issus d'établissements publics de santé, par exemple) dans les résultats de recherche.

Les recommandations YouTube

Les recommandations ont pour but d'aider nos utilisateurs à découvrir davantage de vidéos qui les intéressent. Elles peuvent s'afficher sur la page d'accueil de YouTube et dans la section "À suivre". Lorsqu'un utilisateur regarde un contenu, les recommandations correspondent à des suggestions de vidéos à regarder ensuite. Nous testons, adaptons et ajustons régulièrement nos systèmes pour proposer aux utilisateurs des recommandations pertinentes. Nous prenons en compte de nombreux indicateurs, y compris l'historique de recherches et de vidéos regardées (s'ils sont activés), ainsi que les chaînes auxquelles ils sont abonnés. Nous tenons également compte du contexte de visionnage, comme le pays et l'heure de la journée. Nous pouvons, par exemple, proposer des actualités locales pertinentes selon ces critères.

Les systèmes de recommandation de YouTube évaluent également si les autres utilisateurs qui ont cliqué sur la même vidéo l'ont regardée en entier (signe que la vidéo est de qualité ou intéressante) ou s'ils ont cliqué sur la vidéo mais ont quitté la page peu après le début de la lecture. Par ailleurs, nous recueillons directement l'avis des utilisateurs sur des vidéos

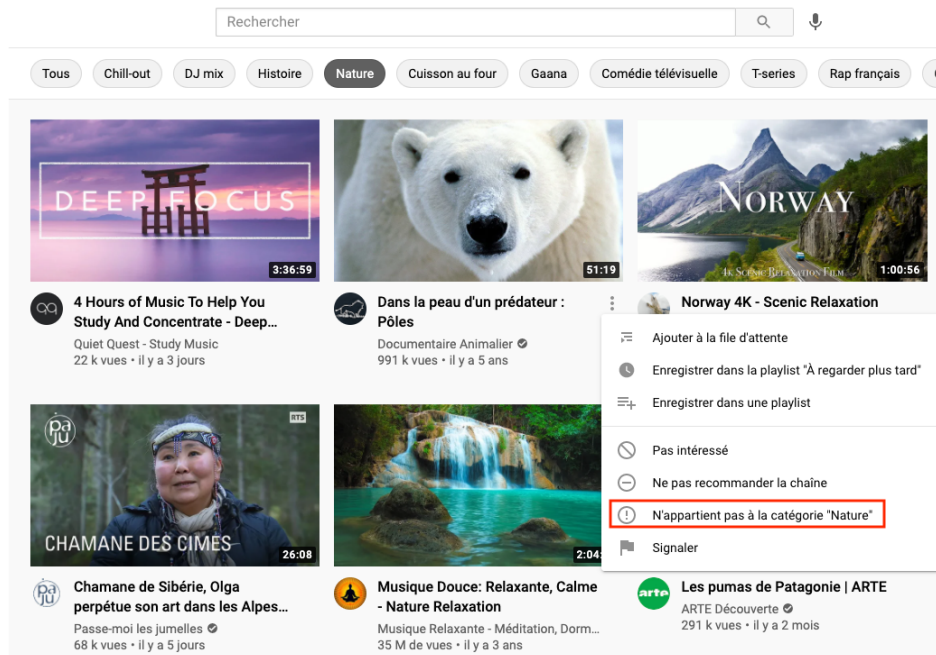
spécifiques et sur nos systèmes de recommandation à l'aide d'enquêtes aléatoires qui apparaissent sur leur page d'accueil ou ailleurs dans l'application. Grâce à ces commentaires de première main, nous pouvons affiner nos systèmes pour l'ensemble des utilisateurs.



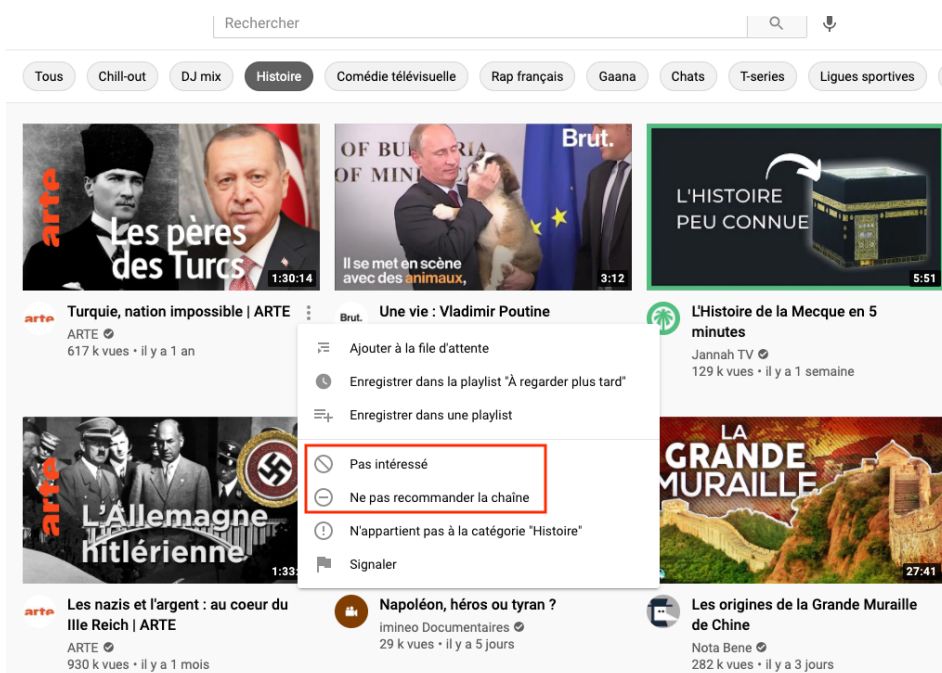
Les recommandations correspondent à des suggestions de vidéos à regarder après le contenu que l'utilisateur est en train de visionner.

Nous proposons aux utilisateurs des outils pour personnaliser les recommandations qu'ils reçoivent en fonction de leurs centres d'intérêt. **Ils ont également la possibilité de nous signaler les recommandations qui ne leur conviennent pas.** La page d'accueil et la section "À suivre" comportent par exemple des boutons grâce auxquels ils peuvent filtrer et choisir les recommandations en fonction de thèmes spécifiques. Ainsi, lorsque l'utilisateur est connecté, différents thèmes s'affichent sur la page d'accueil et les pages de lecture pour lui permettre d'affiner ses recommandations. Ces thèmes sont proposés en fonction de ses suggestions personnalisées existantes et des contenus avec lesquels il interagit. Ils ont pour but de l'aider à trouver plus rapidement ce qu'il souhaite regarder.

Si l'utilisateur constate qu'une vidéo ne correspond pas au thème qu'il a choisi sur la page d'accueil, il peut le faire savoir à YouTube en appuyant sur Plus , puis sur "N'appartient pas à la catégorie '<thème en question>'".



Ils peuvent également cliquer sur "Pas intéressé" pour indiquer à YouTube qu'ils ne souhaitent pas regarder une vidéo ou sur "Ne pas recommander la chaîne" s'ils ne souhaitent pas voir les vidéos provenant d'une chaîne spécifique.



Les recommandations et résultats de recherche sont également déterminés par les vidéos que les utilisateurs ont aimées et les playlists qu'ils ont créées. Les utilisateurs peuvent supprimer des vidéos "J'aime", et modifier ou supprimer des playlists pour influencer leurs recommandations et leurs résultats de recherche.



Les utilisateurs peuvent accéder à leurs historiques de recherche et de visionnage et en modifier les paramètres via le lien suivant: <https://myactivity.google.com/myactivity>. Ils disposent en outre d'une page du centre d'aide dédiée à la gestion des recommandations, accessible par le biais du lien suivant: <https://support.google.com/youtube/answer/6342839?hl=fr>

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

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

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

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

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

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



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

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

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

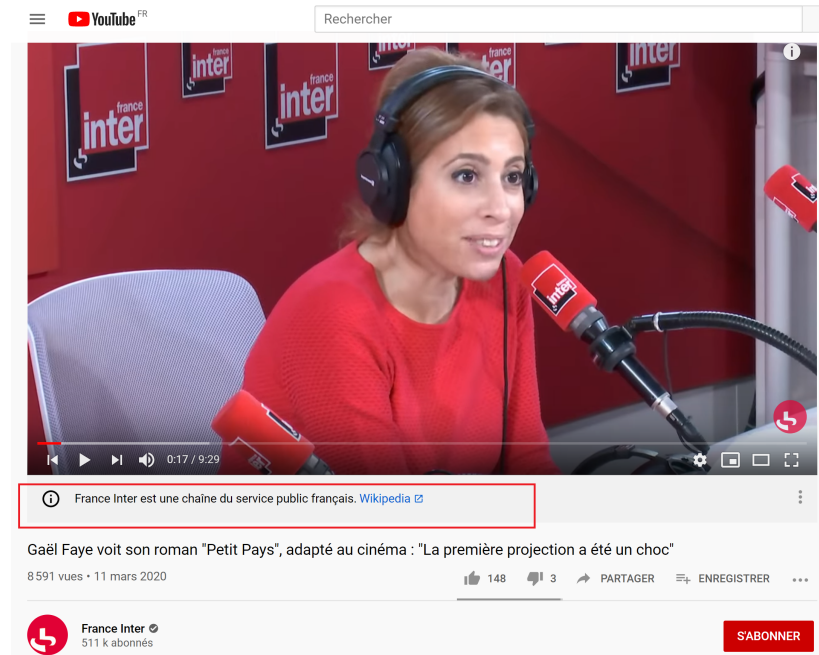
- **Mettre en avant dans nos systèmes les sources qui font autorité.**

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

En 2020, nous avons mis en place un panel de mesures visant à faire remonter les sources fiables et d'autorité dans le contexte de la pandémie de COVID-19.

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

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

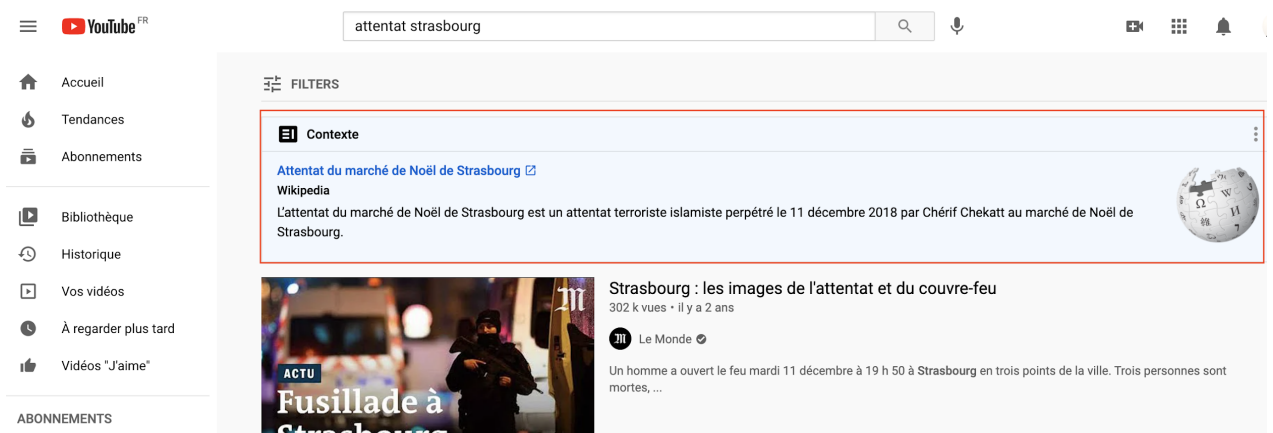


Par ailleurs, lorsqu'un utilisateur recherche ou regarde des vidéos liées à des sujets susceptibles de faire l'objet de désinformation, un panneau d'informations peut apparaître en haut des résultats de recherche ou sous la vidéo qu'il regarde.

Ces panneaux contiennent des informations contextuelles sur ces sujets, fournies par des partenaires tiers indépendants. Ils proposent également des liens vers les sites Web de ces partenaires pour que vous puissiez vous documenter davantage.

Les panneaux d'informations s'affichent quels que soient les points de vue exprimés dans la vidéo regardée.

Cette fonctionnalité n'est pas disponible partout ni dans toutes les langues, mais nous travaillons à son déploiement dans d'autres pays et régions.





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

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

Aux Etats-Unis, les contenus qui sont à la limite de ne pas respecter le Règlement de la communauté YouTube sans pour autant la franchir représentent moins de 1 % des contenus regardés sur YouTube. À titre de comparaison, les vidéos de méditation (une catégorie assez restreinte) enregistrent une durée de visionnage quotidienne plus élevée que celle associée aux contenus à la limite d'enfreindre le Règlement et les contenus de désinformation dangereux réunis. Cela dit, même si ce pourcentage peut paraître infirme, c'est encore trop. Depuis 2019, nous restreignons [les recommandations](#) des contenus qui sont à la limite d'enfreindre notre règlement sans franchir la ligne, comme certaines informations erronées potentiellement nuisibles.

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

Nous tenons plus que tout à être à la hauteur de nos responsabilités. Nous nous efforçons de trouver un juste équilibre entre le fait de permettre à une grande diversité de voix de se faire entendre sur YouTube (même si elles ne font pas toutes l'unanimité) et celui de protéger les spectateurs, les créateurs et l'écosystème dans son ensemble contre les contenus dangereux.

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

- Raise authoritative content
- Reduce spread of borderline content



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

* *



*

4. PROMOTION DES CONTENUS ISSUS D'ENTREPRISE D'AGENCE DE PRESSE ET DE SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Il est important de souligner que Google n'est pas à l'origine des vérifications des faits (ou "*fact checking*") pouvant apparaître sur ses services. Cependant, lorsque les internautes effectuent une recherche sur Google, il arrive parfois que des résultats s'affichent avec des vérifications des faits réalisées par l'éditeur pour des déclarations publiques.

Nous valorisons le travail de nos vérificateurs de faits sur notre moteur de recherche, sur Google Actualités et sur Google Images. Nous mettons ainsi en exergue les articles de vérification de faits dans les résultats de recherche à l'aide de balises et de contenus enrichis, ce qui permet aux internautes de comprendre en un coup d'œil le point de vue des vérificateurs des faits sur le contenu qu'ils examinent. Ces résultats indiquent si par exemple une déclaration correspondant à une requête est vraie, fausse ou "partiellement vraie" après la vérification des faits par l'éditeur.

Quelques chiffres sur les vérifications de faits relatives à la COVID-19

Bien que nos activités de vérification de faits aient débuté avant la pandémie de COVID-19, de nombreux vérificateurs de faits se sont consacrés à la lutte contre la désinformation dans le domaine de la santé depuis l'apparition du coronavirus en 2020.

Les articles vérifiés par des entités spécialisées issues des pays membres de l'Union Européenne apparaissent 6 millions de fois par semaine en moyenne, pour un total dépassant les 300 millions de vues entre le 1^{er} janvier 2020 et le 4 janvier 2021.

Comment reconnaître une vérification des faits ?

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

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



- La fonctionnalité de vérification des faits a par ailleurs été [étendue à Google Images](#) en juin 2020: lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur Google Images, il peut désormais voir une étiquette "Fact Check" sous les résultats de l'image miniature. Lorsque l'utilisateur clique sur l'un de ces résultats pour afficher l'image dans un format plus grand, il voit s'afficher un résumé de la vérification des faits qui apparaît sur la page Web sous-jacente. Ces étiquettes peuvent apparaître à la fois pour les articles de vérification des faits sur des images spécifiques et pour les articles de vérification des faits qui incluent une image dans l'article.
- **Dans Google Actualités** : Les articles comportant une vérification des faits portent le libellé "Vérification des faits".

Comment Google identifie-t-il une vérification des faits ?

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

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

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



Google Fact Check Tools

Explorer

Markup Tool

APIs

Fact Check Explorer

emmanuel macron



French



Claim by Sites d'extrême-droite et internautes:

Brigitte Macron a-t-elle demandé à Didier Raoult de soigner sa fille à la chloroquine ?

Le Monde rating: Faux

[View article](#)

1 day ago

Brigitte Macron

Didier Raoult

Le Monde

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

* *

*



5. LUTTE CONTRE LES COMPTES PROPAGEANT MASSIVEMENT DE FAUSSES INFORMATIONS

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

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

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

Nous rencontrons le même phénomène en matière de lutte contre la désinformation car nombre de ceux qui s'engagent dans la création ou la diffusion de contenus dans le but de tromper utilisent souvent des tactiques similaires pour obtenir plus de visibilité. Au cours des vingt dernières années, nous avons investi dans des systèmes qui peuvent réduire les comportements "de spam" à grande échelle, et nous les complétons par des mesures de révision mises en œuvre par nos équipes.

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

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



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

Cas particulier des campagnes d'influence

Dès que nous détectons une campagne d'influence sur nos plateformes, nous supprimons de nos services les contenus concernés, ainsi que les comptes des acteurs impliqués, conformément à notre règlement. Nous prenons en outre des mesures afin d'empêcher de futures attaques de leur part, et nous partageons régulièrement nos informations et nos conclusions avec nos pairs.

D'après nos observations, ces infractions sont généralement moins fréquentes dans nos services que sur les autres plateformes, notamment en raison de leur nature, mais aussi parce que le partage d'informations directement entre utilisateurs y est impossible. Cependant, nous sommes conscients qu'il est important d'informer les décideurs, les chercheurs, les journalistes et les utilisateurs sur le type d'attaques perpétrées à l'encontre de nos services, afin de contribuer à la lutte contre la désinformation.

Révéler de telles informations comporte évidemment certains dangers : nous risquons par exemple de donner à des individus mal intentionnés les clés pour contourner nos défenses,

ou bien d'attirer plus d'attention que nécessaire sur certaines opérations d'influence, ce qui pourrait accroître leur dangerosité. Enfin, il est inutile de signaler chaque tentative de manipulation de nos plateformes. En effet, même si les activités des spammeurs qui cherchent, depuis nos débuts, à déjouer nos systèmes de référencement s'y apparentent, et même si les mesures que nous prenons dans ce contexte sont évoquées dans [notre rapport annuel sur le webspam](#), cette menace demeure bien différente de celle qui nous intéresse ici.

Chaque jour, le groupe d'analyse des menaces (« *Threat Analysis Group* » - TAG) de Google surveille plus de 270 groupes d'acteurs malveillants ciblés ou soutenus par des gouvernements dans plus de 50 pays. Notre équipe d'analystes et d'experts en sécurité se concentre sur l'identification et la résolution de problèmes tels que les [campagnes d'hameçonnage](#), les [vulnérabilités de type « zero-day »](#) et le [piratage](#) contre Google, nos produits et nos utilisateurs.

Vous trouverez ci-dessous plus de détails sur les mesures prises par Google à cet égard :

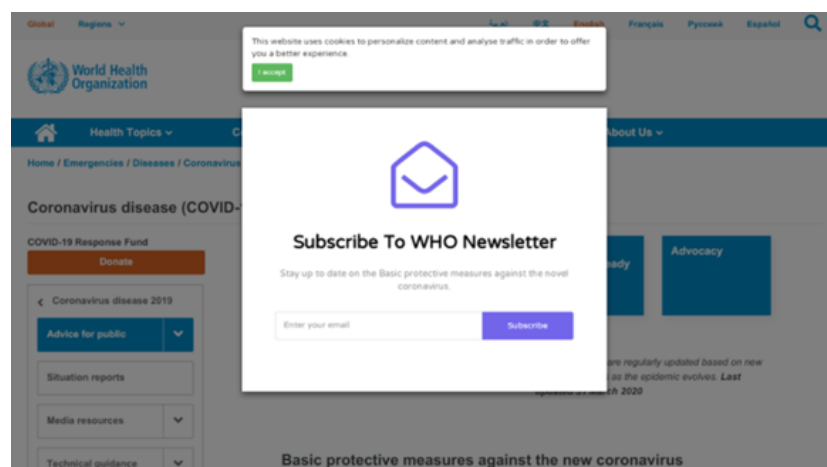
- [Tentatives de piratage et d'hameçonnage](#)
 - En avril 2020, nous avons envoyé 1.755 avertissements aux utilisateurs dont les comptes étaient la cible de pirates soutenus par le gouvernement.



- Récemment, nous avons [partagé des informations](#) sur de nombreuses attaques concernant la COVID-19 découvertes et confirmées par nos équipes. Nous continuons à voir des attaques de groupes, comme le groupe Charming Kitten, contre des professionnels de la médecine et de la santé, notamment des employés de l'OMS. Et comme d'autres l'ont [signalé](#), nous constatons une recrudescence des tentatives de piratage et d'hameçonnage liées à la COVID-19 de la part de nombreux acteurs malveillants commerciaux et soutenus par des gouvernements.
- Nous avons constaté une nouvelle activité de la part de sociétés de «*hack-for-hire*», dont beaucoup sont situées en Inde, qui ont créé des comptes Gmail se faisant passer pour l'OMS. Ces comptes ciblent



principalement des dirigeants d'entreprises de services financiers, de conseil et de santé dans de nombreux pays, dont les États-Unis, la Slovénie, le Canada, l'Inde, le Bahreïn, Chypre et le Royaume-Uni. Les leurres encouragent les personnes à s'inscrire pour recevoir des notifications directes de l'OMS afin de rester informées des annonces relatives à la COVID-19, et renvoient à des sites hébergés par les acteurs malveillants qui ressemblent fortement au site officiel de l'OMS. Ces sites comportent généralement de fausses pages de connexion qui invitent les victimes potentielles à communiquer les informations d'identification de leur compte Google, et les encouragent parfois à communiquer d'autres informations personnelles, comme leur numéro de téléphone.



Pour aider à protéger les utilisateurs contre ce type de suivi, notre [Programme de Protection Avancée](#) (APP) utilise des clés de sécurité informatiques et offre les protections les plus renforcées disponibles contre le hameçonnage et les détournements de comptes. L'APP a été conçu spécifiquement pour les comptes à haut risque.

- Opérations d'influence coordonnées : Les groupes soutenus par des gouvernements ou des États ont des objectifs différents lorsqu'ils mènent leurs attaques : Certains cherchent à recueillir des renseignements ou à voler de la propriété intellectuelle ; d'autres ciblent des dissidents ou des activistes, ou tentent de s'engager dans des opérations d'influence coordonnées et des campagnes de manipulation de l'information. Nos produits sont conçus avec des fonctions de sécurité intégrées renforcées, comme les protections de Gmail contre le hameçonnage et la navigation sécurisée dans Chrome, mais nous consacrons toujours des ressources importantes au développement de nouveaux outils et de nouvelles technologies pour aider à identifier, suivre et arrêter ce type d'activité. En plus de nos enquêtes internes, nous travaillons avec les forces de l'ordre, des partenaires industriels et des tiers, comme des sociétés de sécurité spécialisées, pour évaluer et partager les renseignements.

Lorsque nous constatons des tentatives d'opérations d'influence coordonnées sur nos plateformes, nous travaillons avec nos équipes *Trust & Safety* afin de retirer rapidement ces contenus de nos plateformes et résilier les comptes de ces acteurs.



Nous prenons des mesures pour prévenir d'éventuelles tentatives futures par les mêmes acteurs, et nous échangeons régulièrement des informations et partageons nos conclusions avec d'autres acteurs du secteur. Nous avons également partagé des [mises à jour](#) occasionnelles sur ce type d'activité. Aujourd'hui, nous avons mis en place un moyen plus efficace de le faire, par le biais d'un nouveau bulletin trimestriel destiné à partager des informations sur les mesures que nous prenons à l'encontre des comptes que nous lions à des campagnes d'influence coordonnées (étrangères et nationales). La portée de ce bulletin est globale et il cite toutes les actions menées par nos équipes en lien avec des États membres, dont la France.

Mesures mises en oeuvre au [dernier trimestre 2020](#) pour lutter contre les campagnes d'influence coordonnées

- **Octobre**

- Nous avons supprimé 12 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne des contenus en russe soutenant l'armée russe et critiquant l'engagement militaire des États-Unis au Japon. Nous avons reçu des informations de la part de Facebook qui nous a assistés dans cette enquête.
- Nous avons supprimé 2 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Birmanie. Cette campagne nationale diffusait des contenus axés sur les élections et soutenant le Parti de l'union, de la solidarité et du développement birmain (PUSD). Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 35 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Azerbaïdjan. Cette campagne nationale était liée au Parti du nouvel Azerbaïdjan et publiait des contenus soutenant le gouvernement azerbaïdjanais et promouvant le nationalisme azerbaïdjanais. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 26 chaînes YouTube et un blog dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne des contenus principalement en russe, notamment des clips d'informations et des vidéos militaires soutenant le gouvernement russe. Nous avons reçu des informations de la part du FBI qui nous a assistés dans cette enquête. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 2 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur une opération d'influence coordonnée liée à



l'Iran. Cette campagne mettait en ligne des contenus en farsi et en arabe critiquant le gouvernement saoudien.

- Nous avons supprimé 7 479 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Chine. Ces chaînes mettaient principalement en ligne des contenus indésirables en chinois sur la musique, le divertissement et la cuisine. Une très faible part d'entre elles mettait en ligne des contenus en anglais sur les manifestations américaines et les incendies de forêt en cours. Nous avons reçu des informations de la part des sociétés FireEye et Graphika qui nous ont aidés dans cette enquête. Ces résultats sont conformes à nos précédents rapports dans les bulletins du TAG des [deuxième](#) et [troisième](#) trimestres.

- **Novembre**

- Nous avons supprimé 10 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne des contenus en ukrainien sur les événements actuels en Ukraine et critiquait le président Zelensky et l'ancien président ukrainien Petro Porochenko.
- Nous avons supprimé 22 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Indonésie. Cette campagne nationale publiait des contenus soutenant le gouvernement indonésien.
- Nous avons supprimé 2 chaînes YouTube et 1 blog dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Iran. Cette campagne publiait des contenus en arabe sur la guerre civile syrienne et critiquait la politique étrangère des États-Unis. Nous avons reçu des informations de la part du FBI qui nous a assistés dans cette enquête.
- Nous avons supprimé 3 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Iran. Cette campagne publiait des contenus en anglais, en hébreu et en arabe soutenant les manifestations antigouvernementales en Israël. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 9 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur une opération d'influence coordonnée liée à l'Égypte. Cette campagne publiait des contenus en arabe soutenant les Frères musulmans et critiquait Israël et l'Arabie saoudite. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 6 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à



l'Iran. Cette campagne publiait des contenus en farsi et en dari sur des événements actuels, certains contenus se présentant comme des organes d'information turcs et afghans. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.

- Nous avons supprimé 1 chaîne YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Birmanie. Cette campagne nationale était liée à l'armée d'Arakan et publiait des contenus qui se présentaient comme des médias locaux. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 3 407 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Chine. Ces chaînes mettaient principalement en ligne des contenus indésirables en chinois sur la musique, le divertissement et la cuisine. Une très faible part d'entre elles mettait en ligne des contenus en chinois et en anglais sur la réponse apportée par les États-Unis à la COVID-19 et sur les tensions sociales aux États-Unis. Nous avons reçu des informations de la part de la société Graphika qui nous a aidés dans cette enquête. Ces résultats sont conformes à nos précédents rapports dans les bulletins du TAG des [deuxième](#) et [troisième](#) trimestres.

- **Décembre**

- Nous avons supprimé 1 chaîne YouTube et un compte publicitaire dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne des contenus en russe critiquant le gouvernement ukrainien.
- Nous avons supprimé 1 blog dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Argentine. La campagne mettait en ligne des contenus en espagnol critiquant un membre du parlement équatorien.
- Nous avons supprimé 5 chaînes YouTube et 2 blogs dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne des contenus en arabe sur les événements actuels au Moyen-Orient et en Afrique du Nord. Cette campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 3 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la France. Cette campagne mettait en ligne des contenus en français soutenant le gouvernement français et critiquant le gouvernement russe. La campagne visait la République centrafricaine et le Mali. Cette



campagne était conforme aux constatations similaires rapportées par Facebook.

- Nous avons supprimé 34 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Birmanie. Cette campagne nationale mettait en ligne des contenus sur les élections birmanes, les conflits régionaux et les événements actuels liés aux États-Unis, à la Chine et à la Malaisie.
- Nous avons supprimé 3 317 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Chine. Ces chaînes mettaient principalement en ligne des contenus indésirables en chinois sur la musique, le divertissement et la cuisine. Une très faible part d'entre elles mettait en ligne des contenus en chinois et en anglais sur la réponse apportée par les États-Unis à la COVID-19 et sur le sentiment antichinois aux États-Unis. Nous avons reçu des informations de la part des sociétés Graphika et FireEye qui nous ont aidés dans cette enquête. Ces résultats sont conformes à nos précédents rapports dans les bulletins du TAG des [deuxième](#) et [troisième](#) trimestres.

Les [bulletins 2020 Q1](#), [2020 Q2](#), [2020 Q3](#) sont également disponibles en ligne pour plus d'informations.

Cas particulier des tentatives politiques d'influer sur les élections

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

Nous supprimons par exemple régulièrement des chaînes YouTube en ce sens, comme en témoignent les bulletins trimestriels sur 2020 susvisés.

En outre, dans le but de dissuader la création de contenu problématique, y compris le contenu participant à la désinformation, nous avons décidé de **faire de la monétisation de YouTube un privilège**.

* *

*

6. MESURES DE LUTTE CONTRE LES FAUSSES INFORMATIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATIONS COMMERCIALES ET DE PROMOTION DES CONTENUS D'INFORMATIONS SE RATTACHANT À UN DÉBAT D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

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

La lutte contre la diffusion de fausses informations, ou plus largement de contenus illicites, en lien avec des communication commerciales passent par cinq piliers :

- être plus transparent,
- faire respecter nos règlements,
- rester réactifs face aux nouvelles menaces,
- lutter contre les nouvelles formes de fraudes et
- démonétiser la haine et la violence.

La mise en œuvre de cette politique est en partie possible grâce au dispositif de signalement mis en place pour lutter contre les publicités ne respectant pas nos règlements et/ou la législation en vigueur.

Être plus transparent

L'une de nos priorités majeures est de garantir la sécurité de nos utilisateurs vis-à-vis des publicités et des contenus monétisés présents sur nos plateformes. En développant et en appliquant des règles en ce sens, nous renforçons la sécurité et la confiance des internautes dans l'écosystème de la publicité en ligne.

Nous fêtons cette année les dix ans de notre [rapport annuel sur la sécurité publicitaire](#), qui met en lumière nos actions pour lutter contre les comportements malveillants sur nos plateformes publicitaires. Et si expliquer nos méthodes de lutte contre les violations est depuis longtemps notre priorité, nous efforçons désormais d'être [plus transparents](#) que jamais.

A titre d'exemples:

- Le rapport susvisé permet aux internautes de s'informer sur le fonctionnement des annonces sur nos plateformes.
- Au printemps 2020, nous avons lancé
 - o notre [programme de validation de l'identité des annonceurs](#), aujourd'hui déployé dans plus de 20 pays dont la France,



- la fonctionnalité « [A propos de cette annonce](#) », qui permet aux internautes d'identifier et de localiser les annonceurs et de prendre des décisions éclairées quant aux publicités.

Faire respecter nos règlements

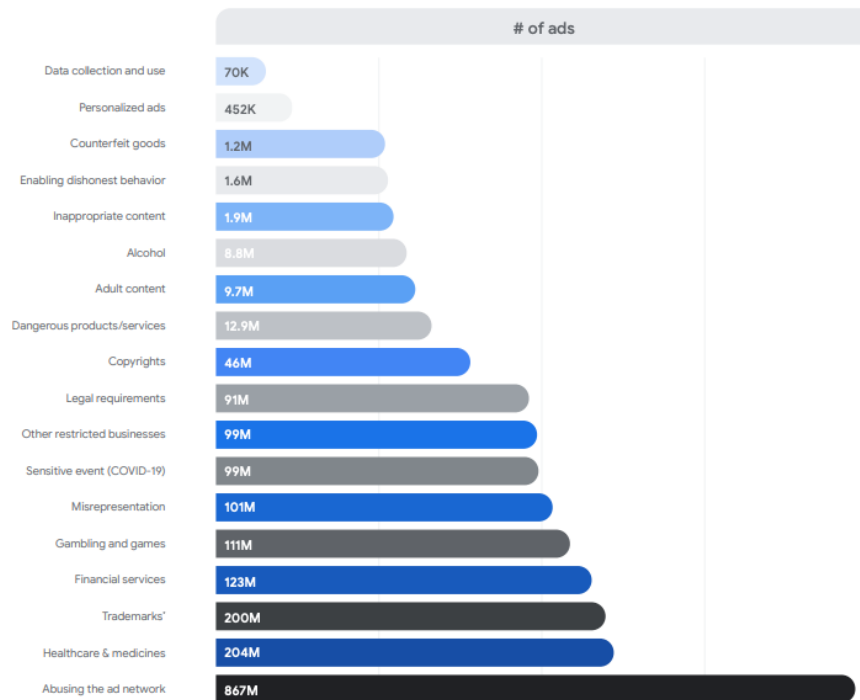
Les événements de 2020, notamment la pandémie de COVID-19 et de multiples scrutins électoraux dans le monde entier, ont mis à l'épreuve nos mesures de lutte contre les acteurs malveillants. Nos équipes ont travaillé sans relâche pour offrir plus de sécurité aux utilisateurs, aux créateurs, aux éditeurs et aux annonceurs.

Ainsi, **sur l'année 2020**, nous avons :

- **introduit ou mis à jour plus de 40 règles à l'attention des annonceurs et des éditeurs,**
- **bloqué ou supprimé environ 3,1 milliards d'annonces illicites et restreint 6,4 milliards d'annonces supplémentaires par rapport à 2019.**

En 2020 nous avons également décidé de partager pour la première fois des informations sur les restrictions visant les annonces. Elles nous permettent d'adopter une approche au cas par cas, selon le contexte géographique, les lois en vigueur et nos programmes de certification. Ainsi, les annonces diffusées sont adaptées aux législations et aux mœurs locales. Les pharmacies en ligne doivent par exemple obtenir une certification pour publier des annonces. De plus, ces dernières ne sont diffusées que dans les régions autorisant la vente en ligne des médicaments sur ordonnance. Ces dernières années, de nombreux pays ont adopté de nouvelles lois en matière de publicité en ligne. En imposant des restrictions aux annonceurs, nous les aidons à s'adapter à ces législations régionales sans porter préjudice à leurs campagnes plus globales.

Par ailleurs, nous avons continué d'investir dans les technologies de détection automatisée pour contrôler le respect de nos règlements à grande échelle. Cela, parallèlement à l'élaboration de nouvelles politiques, nous a permis d'appliquer en 2020 nos règlements de manière plus élargie et de **supprimer les publicités de 1,3 milliard de pages d'éditeurs, contre seulement 21 millions en 2019**. Nous avons également **empêché la diffusion de publicités sur 1,6 million de sites d'éditeurs présentant des violations généralisées ou flagrantes**.



Graph is illustrative only; axis is not to scale
 *We allow trademark owners to limit third-party ads from using their terms in ad text under our policies, even if the ads are otherwise permissible under applicable law.

Rester réactifs face aux nouvelles menaces

Au vu de l'augmentation des cas de COVID-19 dans le monde en janvier 2020, nous avons appliqué notre [règlement relatif aux événements sensibles](#) pour combattre l'inflation sur les prix de produits en forte demande (gel hydroalcoolique, masques, produits en papier, etc.) et la promotion de faux remèdes. Notre stratégie a évolué à mesure que les organismes de santé communiquaient de nouvelles informations sur le virus, afin que les professionnels de santé, les agences de santé, les gouvernements et les entreprises de confiance puissent diffuser des informations fiables tout en empêchant les comportements abusifs. Au vu des théories complotistes circulant sur le Web à propos de l'origine de la COVID-19, nous avons interdit les annonces et la monétisation de contenus contredisant le consensus scientifique sur le coronavirus ou sur d'autres situations d'urgence sanitaire.

Nous avons **bloqué plus de 99 millions d'annonces liées à la COVID-19** en 2020, proposant notamment des remèdes miracles, des masques N95 (tirant profit de la pénurie) et, plus récemment, de fausses doses de vaccins.

Nous restons réactifs dans la détection des comportements malveillants et nous continuons d'apprendre de cette expérience afin de mieux lutter contre les nouvelles formes de fraudes et de contenus trompeurs.



Lutter contre les nouvelles formes de fraudes

Lors d'événements majeurs comme la pandémie de coronavirus, les acteurs malveillants cherchent à exploiter la vulnérabilité des internautes. Les comportements malveillants et les annonces trompeuses se sont ainsi multipliés en 2020. Citons par exemple le [cloaking](#), qui permet aux acteurs malveillants d'échapper à nos systèmes de vérification, de dissimuler leurs activités frauduleuses, de diffuser de fausses annonces et d'attirer les internautes vers d'autres plateformes afin de les escroquer, notamment par téléphone.

Voici les **principaux moyens que nous avons mis en œuvre en 2020** pour lutter contre les activités frauduleuses :

- L'instauration de nouveaux programmes et règlements comme la [validation de l'identité des annonceurs](#) et [des activités commerciales](#).
- Le développement de technologies pour mieux détecter les comportements illicites coordonnés et recouper les informations de plusieurs comptes afin de suspendre plusieurs acteurs malveillants en une seule intervention.
- L'amélioration de nos algorithmes de détection des fraudes et de nos systèmes de modération par des humains grâce aux signaux sur les réseaux, au suivi des activités d'anciens comptes, aux tendances comportementales et aux retours des utilisateurs.
- Les suspensions de comptes pour non-respect de notre règlement ont augmenté de 70 %, passant de 1 million en 2019 à 1,7 million en 2020. Nous avons aussi bloqué ou supprimé plus de 867 millions d'annonces liées à des techniques de dissimulation comme le cloaking et 101 millions d'annonces pour non-respect de nos règlements sur les déclarations trompeuses, soit un **total de plus de 968 millions d'annonces**.

Démonétiser la haine et la violence

En 2020 plus que jamais, les médias ont joué un rôle essentiel en permettant aux citoyens de rester informés, préparés et en sécurité. La publicité numérique finance ce contenu essentiel, et nous sommes fiers des outils que nous proposons afin de mettre en relation les annonceurs et les éditeurs. Nous avons également mis en place des politiques visant à protéger à la fois les marques et les utilisateurs.

Dès 2017, nous avons développé des outils plus précis pour passer en revue les sites Web page par page, y compris les commentaires laissés par les utilisateurs. De cette manière, les éditeurs continuent d'exploiter leurs sites tout en protégeant les annonceurs des associations avec du contenu nocif, en intervenant ponctuellement contre les violations répétées. Depuis que nous avons mis cette méthode en place, nous avons continué d'investir dans nos technologies automatiques, qui se sont révélées essentielles durant une année marquée par une multiplication des incitations à la haine et à la violence en ligne. Cet investissement nous a permis d'empêcher la monétisation de ces contenus malfaisants. Nous sommes intervenus sur près de **168 millions de pages** qui enfreignaient nos règles sur les contenus dangereux et dégradants.



Dispositif de signalement des publicités qui ne respectent pas nos règlements et/ou la législation en vigueur

Nous renvoyons à notre déclaration annuelle pour l'année 2019 pour les explications relatives au dispositif de signalement de fausses informations sur YouTube (voir pages 22 et suivantes).

Mesures relatives à la lutte contre la désinformation sur la COVID-19 au travers des produits publicitaires Google

- Comme indiqué, nous disposons de nombreuses règles pour protéger les internautes et l'écosystème publicitaire dans son ensemble.
 - Par exemple, notre [Règlement pour les éditeurs](#) interdit la monétisation de "contenu prônant des pratiques médicales [...] nuisibles, ou relayant des allégations dangereuses dans ces domaines" sur AdSense. Nous avons donc démonétisé les contenus d'éditeurs qui relaient des informations sur la propagation de la COVID-19 contraires aux recommandations de l'OMS, telles que les théories complotistes selon lesquelles les antennes 5G seraient des vecteurs de transmission du virus.
 - Le 17 juillet 2020, nous avons par ailleurs renforcé nos mesures de protection, en étendant le champ d'application de nos [règles concernant le contenu dangereux ou dégradant](#), afin que celles-ci régissent les contenus qui contrediraient le consensus scientifique et les organisations officielles dans le contexte d'une crise sanitaire majeure. Ces nouvelles mesures sont entrées en vigueur à la mi-août 2020.
 - En vertu de notre [règlement relatif aux événements sensibles](#), nous interdisons sur nos plateformes Google Ads et Google Shopping les contenus susceptibles de tirer profit ou d'exploiter un événement sensible ayant un impact social, culturel ou politique important, comme les situations d'urgence à caractère civil, les catastrophes naturelles, les urgences de santé publique, les activités terroristes, les conflits ou les actes de violence collective. Depuis la fin du mois de janvier 2020, nous considérons la pandémie de COVID-19 comme un événement sensible dans le monde entier, y compris l'Union Européenne.
- Nous avons progressivement autorisé la publication d'annonces en lien avec la COVID-19 par des sources dignes de confiance et souhaitant diffuser des informations pertinentes au public : organismes gouvernementaux, prestataires de santé, organisations non gouvernementales, organisations intergouvernementales, annonceurs de campagnes électorales vérifiées et comptes officiels d'entreprises du secteur privé. Les annonces autorisées doivent néanmoins respecter notre [règlement](#), qui [interdit](#) d'encourager les allégations de santé et les pratiques médicales préjudiciables.



- Afin d'empêcher les publicités qui chercheraient à exploiter la pandémie, nous appliquons une restriction temporaire sur les annonces concernant les masques, qui peuvent être vitaux pour les professionnels de santé en première ligne.

Nous prenons également des mesures supplémentaires pour empêcher le gonflement artificiel des prix qui limite ou empêche l'accès à d'autres articles essentiels sur le réseau Google.

- Nous mettons régulièrement à jour notre règlement Google Ads en raison de l'évolution des événements liés à la pandémie de COVID-19. Vous trouverez plus d'informations sur ces règlements sur notre page [de mise à jour du règlement Google Ads](#) en raison de la pandémie de COVID-19.

En synthèse :

- Depuis janvier 2020, nous avons bloqué ou supprimé **plus de 91 millions d'annonces liées au coronavirus (dont plus de 9,6 millions en France)** — y compris des annonces de Google Shopping — de la part d'annonceurs et d'acheteurs établis dans l'Union Européenne pour violation d'un des règlements, notamment pour avoir pratiqué des prix abusifs, tiré profit de la pénurie mondiale de fournitures médicales et diffusé des allégations trompeuses sur d'éventuels remèdes.
- Nous avons également suspendu **plus de 1 800 comptes (dont plus de 1 500 en France)**, dont certains comptes marchands sur Google Shopping, appartenant à des annonceurs établis dans l'Union Européenne pour avoir tenté de contourner nos systèmes, notamment pour des annonces et des offres liées à la COVID-19.
- Nous avons également bloqué **plus de 5 500 URL (dont plus de 1 500 en France)** présentant du contenu lié à la COVID-19 pour avoir émis des allégations de santé dangereuses enfreignant notre [règlement sur le contenu dangereux ou dégradant](#).

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

En [France](#), les annonces faisant la promotion de contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général ont été interdites sur les services de Google du 1er juin au 27 septembre 2020.

Mise à jour du règlement relatif au contenu politique (juin 2020)

Du 1er juin au 27 septembre 2020, les annonceurs ne seront pas autorisés à diffuser des annonces incluant du contenu informatif concernant un débat d'intérêt général en France métropolitaine ni dans les DOM-TOM. Cette règle temporaire est soumise au calendrier des élections sénatoriales en France. Si ces élections sont repoussées, nous modifierons la période d'application de notre règle en conséquence. Nous enverrons une notification aux annonceurs concernés pour les informer. La page du [Règlement relatif au contenu politique](#) sera mise à jour le 31 mai 2020.

(Publié en avril 2020)

Donnez-nous votre avis sur cet article

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

Annonces faisant la promotion de contenus informatifs en France

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

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

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

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

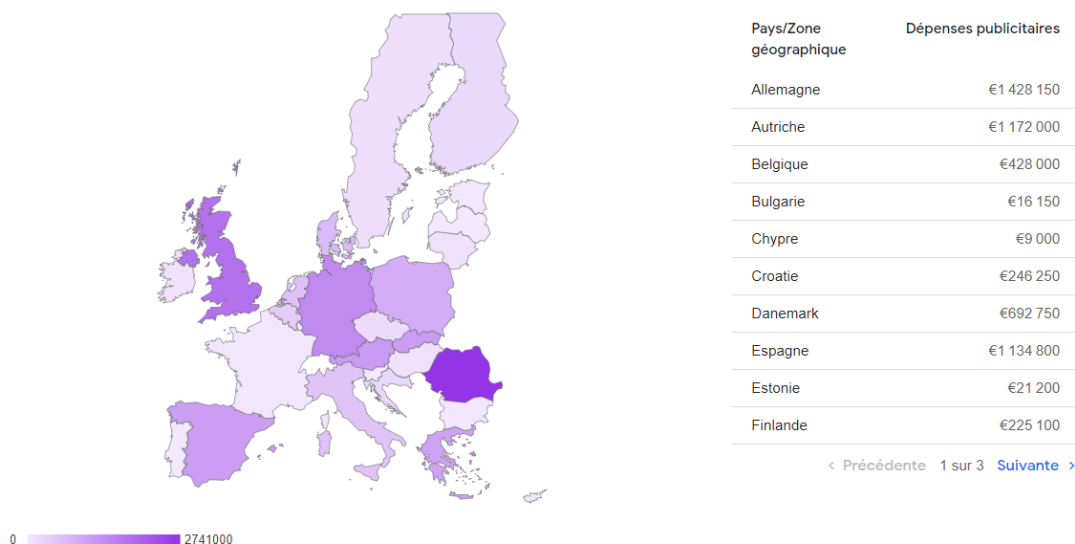
Par ailleurs, ces dernières années, nous avons [mis en place](#) des règles et des restrictions afin de vérifier les sources des annonces en lien avec les élections diffusées sur notre plateforme ainsi que les méthodes de ciblage de ces annonces. Nous avons également lancé le [rapport "Transparence des informations"](#) relatif à la publicité à caractère politique dans le cadre de notre engagement en faveur de l'intégrité des élections et de la transparence de la publicité à caractère politique (ce rapport ne concerne donc pas la France pour laquelle la propagande électorale est prohibée en période électorale en vertu de l'article L. 52-1 du code électoral). Ce rapport ne concerne que les "annonceurs validés" (voir ci-dessous). Notre objectif est d'offrir une plus grande transparence sur la publicité à caractère politique sur Google, YouTube et les sites partenaires. Enfin, nos équipes ont

œuvré sans relâche afin de protéger nos plateformes des contenus illicites. Nous continuons d'étendre notre programme de vérification à l'échelle mondiale et **nous avons contrôlé plus de 5 400 nouveaux annonceurs électoraux en 2020.**

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

Depuis le 20 mars 2019, il y a eu en Europe et au Royaume-Uni 174 860 annonces, correspondant à des dépenses publicitaires d'un montant de 14 938 250 euros.

Dépenses publicitaires par zone géographique



(Extrait du rapport *Transparence des informations*)

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

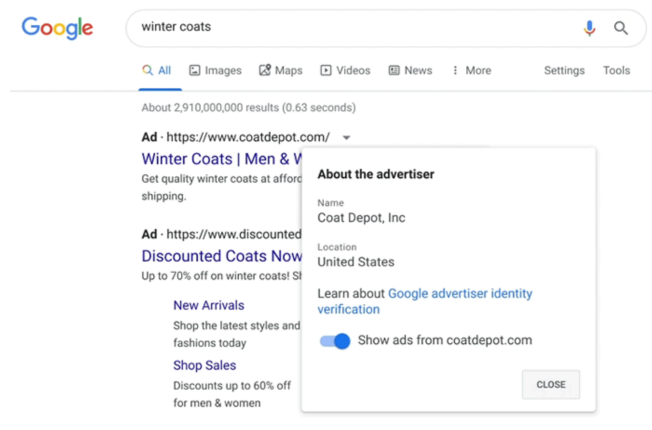
- D'abord, l'annonceur devra confirmer qu'il est autorisé à diffuser des annonces électorales en fournissant un certain nombre de documents et d'informations (son numéro client Google Ads, son adresse e-mail, le pays dans lequel l'organisation qu'il représente est enregistrée, le nom et le numéro d'enregistrement de l'organisation, un document confirmant le nom de l'organisation etc.).



- Ensuite, l'annonceur devra valider son identité. Il recevra à cette fin un e-mail et une notification dans son compte Google Ads qui le guidera tout au long du processus de validation d'identité.

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

Enfin, nous avons [annoncé le 23 avril 2020](#) des mesures allant dans le sens de plus de transparence pour nos utilisateurs et notamment l'extension du processus de validation des annonceurs à tous nos annonces (et plus uniquement aux annonceurs politiques) ainsi qu'une fonctionnalité permettant d'avoir plus d'informations sur l'annonceur, pour n'importe quelle publicité diffusée sur Google Ads. Cette fonctionnalité est active en France depuis le 1er trimestre 2021. Les documents requis pour valider l'identité des annonceurs français sont listés sur cette [page](#) et plus d'informations sur le processus de validation sont disponibles sur [celle-ci](#).



* *

*



7. FAVORISER L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

1. Actions d'éducation aux médias

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

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

Par exemple, notre campagne "*Be internet awesome*" vise à donner aux enfants les moyens de devenir des citoyens du numérique sûrs et confiants - c'est essentiel, mais ce n'est pas quelque chose qu'un opérateur peut résoudre seul. Nous avons travaillé avec le *Family Online Safety Institute*, *ConnectSafely* et *iKeepSafe* pour mettre au point une solution qui vise à impliquer les parents, les éducateurs et les enfants.

Le programme *Be Internet Citizens* a été conçu pour enseigner aux adolescents l'éducation aux médias, la pensée critique et la citoyenneté numérique dans le but d'encourager les jeunes à s'exprimer de manière positive en ligne.

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

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

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

- L'initiative "[Les Complots Rigolos](#)" développée par l'association [Génération Numérique](#), soutenue conjointement avec la Délégation Interministérielle à la Lutte Contre le Racisme, l'Antisémitisme et la Haine anti-LGBT (DILCRAH) et le Comité interministériel de prévention de la délinquance et de la radicalisation (CIPDR), qui vise à dispenser des formations en milieu scolaire aux adolescents âgés de 14 à 18 ans pour déconstruire les théories du complot, la désinformation et développer l'esprit critique. Cela permet aux jeunes, grâce à des animateurs spécialisés, d'être plus à même d'évaluer la pertinence des contenus qu'ils trouvent en ligne (textes, images, vidéos) et d'éviter toute manipulation. Plus de **26 000 jeunes ont suivi cette formation en 2020**.

Plus d'informations sur le format de ce programme sont incluses dans la déclaration annuelle pour l'année 2019, page 48.

- L'initiative "[Il paraît que...](#)" menée par l'association "[Les Petits Débrouillards](#)" qui mène des ateliers d'éducation aux médias similaires sur tout le territoire. Les



intervenants collaborent avec des jeunes, âgés de 6 à 14 ans, pour développer leur esprit critique, en utilisant une approche scientifique, et développer des méthodes favorisant une utilisation critique et réfléchie des outils numériques. Le programme vise à encourager le questionnement et la curiosité tout en déconstruisant les fausses informations, donc en favorisant une utilisation sûre d'Internet.

Près de 61 000 jeunes ont suivi cette formation en 2020.

Plus d'informations sur le format de ce programme sont incluses dans la déclaration annuelle pour l'année 2019, page 48.

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

Plus de 8000 jeunes ont suivi cette formation en 2019.

En outre, nous avons établi des partenariats ou soutenu par le biais de subventions de notre branche philanthropique Google.org le travail d'organisations qui œuvrent en faveur de l'éducation aux médias et de la sensibilisation des utilisateurs dans les pays de l'Union Européenne où nous sommes présents. En France, deux bénéficiaires de subventions de Google.org — [Génération numérique](#) et [l'Observatoire pour la Parentalité et l'Éducation au Numérique](#) — ont dispensé des formations pour réfuter les *fake news* et les théories du complot, par l'intermédiaire du programme en ligne Google Ateliers Numériques ([en voici un exemple](#)).

Initiatives d'éducation aux médias pendant la pandémie de COVID-19

Google a développé l'application "Family Link" entre avril et juin 2020, qui vise à aider les parents à maîtriser l'utilisation d'Internet par leurs enfants dans le contexte du premier confinement. L'objectif est de donner de bonnes habitudes numériques à leurs enfants.

Qu'il s'agisse de jeunes enfants ou d'adolescents, l'application "Family Link" permet d'établir des règles de base concernant l'utilisation des appareils numériques, pour mieux les accompagner dans leurs apprentissages, leurs jeux et leur navigation sur Internet.

En effet, grâce à cette application, les parents ont par exemple la possibilité de choisir les horaires d'utilisation ou encore d'approuver ou refuser le téléchargement d'applications sur le téléphone de leurs enfants.

2. Action d'éducation à l'information

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



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

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

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

- Dotée d'un engagement de 300 millions de dollars sur trois ans, cette initiative vise à élever et à renforcer la qualité du journalisme, à faire évoluer les modèles économiques pour favoriser une croissance durable et à donner aux organismes de presse les moyens d'agir grâce à l'innovation technologique. Parmi ces 300 millions de dollars, 25 millions de dollars ont été affectés à des subventions à l'innovation pour que YouTube soutienne les organismes de presse dans la mise en place d'opérations vidéo s'inscrivant sur le long terme. Ce fonds global est venu prendre le relais de la Digital News Initiative, partenariat entre Google et 160 éditeurs de presse en Europe visant à promouvoir l'innovation et la technologie dans le journalisme, lui-même relais du fonds pour "l'innovation numérique de la presse", lancé par Google et l'Association de la presse d'information politique et générale (AIPG) en 2013. L'initiative "Les Décodeurs" du Monde avait par exemple pu être lancée grâce à un financement de ce fonds. **Depuis 2013, les éditeurs de presse français ont reçu près de 82 millions d'euros de ces fonds.**
- La fonctionnalité [S'abonner avec Google](#) est l'un des programmes soutenus par la Google News Initiative : il s'agit d'un moyen pour les individus de s'abonner facilement à divers organes d'information, aidant les éditeurs à intéresser les lecteurs à travers Google et le Web. Les journaux Le Parisien, Les Echos et Le Figaro en sont notamment partenaires.
- Le programme News Consumer Insights, un nouveau tableau de bord basé sur Google Analytics, aidera les organismes de presse de toutes tailles à comprendre et à segmenter leur public en fonction d'une stratégie d'abonnement. Vous trouverez plus de détails sur ces projets et d'autres encore sur le site g.co/newsinitiative.
- Le [Google News Lab](#) joue également un rôle fondamental: il s'agit d'une équipe de la Google News Initiative (dirigée en France par David Dieudonné) ayant pour mission de collaborer avec les journalistes et les entrepreneurs pour encourager l'innovation dans le domaine de l'actualité. L'équipe accueille des ateliers de formation à la vérification dans les États membres de l'Union Européenne - en France par exemple dans les rédactions ou dans les Ateliers Google en région, comme ce fut le cas en amont du premier tour des élections municipales 2020 : 468 membres du public et 49 journalistes ont bénéficié de ces sessions organisées à Rennes, Montpellier, Nancy et Saint-Etienne du 4 au 7 février 2020.



- Enfin, depuis 2018, le GNI prévoit également un système de bourses, le programme "Google News Lab Fellowship" qui permet chaque année à des étudiants passionnés par le journalisme (8 en 2019) d'être accueillis pendant plusieurs semaines au sein de grandes rédactions françaises partenaires: l'Agence France-Presse, Les Echos, LCI, Les Observateurs - France 24, Ouest-France et La Montagne. **En 2020, 8 nouveaux jeunes journalistes ont été accueillis ([lien vers le programme ici](#)) à Nice-Matin, La Montagne, Le Monde, LCI, Agence France-Presse, France 24, Libération et Euronews.**
- Google a par ailleurs précisé en [octobre 2020](#) renvoyer plus de 24 milliards de visites à des sites Web d'information chaque mois dans le monde et a annoncé un investissement initial d'un milliard de dollars dans des partenariats à travers le monde avec des éditeurs de presse autour d'une nouvelle fonctionnalité appelée "News Showcase".

Des mesures pour soutenir les rédactions et promouvoir l'information de qualité dans le contexte de la pandémie de COVID-19

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

- La Google news Initiative a apporté un financement à plus de 1 550 [bénéficiaires](#) dans la zone EMEA (dont 188 pour la France), sur un total de 5 300 entreprises à travers le monde.
- Avec le soutien de [Google News Initiative](#), les plateformes [Big Local News](#) et [Pitch Interactive](#) de l'université de Stanford ont créé un [outil de cartographie des cas de COVID-19 à l'échelle mondiale](#), qui permet aux journalistes d'incruster des représentations actualisées de l'évolution de la pandémie dans leurs articles en ligne.
- Notre formation [News Lab](#) pour les journalistes est disponible et des [ateliers](#) gratuits sont animés en direct en français, allemand, anglais, espagnol, italien, néerlandais, polonais et portugais. Depuis le début de la pandémie, 15 000 journalistes européens ont participé à des [séances en direct](#) portant sur la vérification numérique et le journalisme de données.
- Depuis décembre 2020, Google News Initiative a investi 1,5 million de dollars supplémentaires pour financer la création d'un pôle médiatique consacré aux vaccins contre la COVID-19 et encourager de nouveaux travaux de vérification des faits.
 - Ce pôle sera dirigé par l'Australian Science Media Centre avec l'appui de Meedan, une organisation à but non lucratif spécialisée dans la technologie. L'objectif est d'offrir aux journalistes un accès continu à des sources scientifiques d'autorité et aux dernières actualités en matière de recherche. Cette initiative fait appel à des *science media centers* et à des



experts en santé publique d'Amérique du Sud, d'Afrique, d'Europe, d'Amérique du Nord et de la région Asie-Pacifique, et publiera du contenu dans sept langues différentes.

- Nous finançons des travaux de recherche des universités Columbia, George Washington et de l'Université d'État de l'Ohio afin de mieux comprendre quelle méthode de vérification des faits (fact-checking) est la plus efficace pour contrecarrer la désinformation concernant les vaccins. Ce projet de recherche va sonder les citoyens de dix pays pour trouver les formats, les titres et les sources les plus efficaces pour corriger les fausses informations sur les vaccins contre la COVID-19, et déterminer si les vérifications de faits qui suivent ces recommandations ont un effet sur la volonté du public de se faire vacciner.
- Grâce à une [subvention de plus de 6.5 millions de dollars de Google News Initiative](#), Google renforce ses efforts de vérification des faits relatifs au coronavirus. Ce financement est destiné aux vérificateurs et aux organisations à but non lucratif qui luttent contre la désinformation dans le monde, avec une attention particulière portée à la COVID-19, dont les organismes européens Correctiv, Maldita.es, Full Fact, First Draft et Science Feedback. En outre, nous nous efforçons d'améliorer l'accès aux données, à l'expertise scientifique et aux vérifications de faits en soutenant des bases de données collaboratives et en fournissant des informations aux vérificateurs, aux journalistes et aux autorités sanitaires, notamment en partageant des [données](#) issues de Google Trends au sujet de la COVID-19 à l'échelle des villes.

3. Relations avec le monde de la recherche

Nous ne pouvons pas lutter seuls contre la désinformation.

La [Google News Initiative](#) héberge également nos produits, partenariats et programmes destinés à soutenir les organismes de presse dans leurs efforts pour créer des reportages de qualité qui remplacent la désinformation. Nous nous référons à notre déclaration annuelle pour 2019 page 52 pour plus de détails.

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

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



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

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

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

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

Fonds européen pour les médias et l'information

Google a par ailleurs annoncé [le 31 mars 2021](#) un projet visant à renforcer l'éducation aux médias des citoyens et à lutter contre la désinformation en Europe. Google collabore depuis de nombreuses années sur ce sujet avec des experts, les institutions européennes et les gouvernements nationaux. De réels progrès ont été accomplis, notamment grâce au Code



de bonnes pratiques contre la désinformation de l'Union Européenne, mais nous savons qu'il reste un long chemin à parcourir.

Garantir l'accès à des informations fiables et aider les citoyens à distinguer les faits de la fiction est aujourd'hui plus important que jamais. C'est pourquoi nous avons décidé de participer à hauteur de 25 millions d'euros au lancement du Fonds européen pour les médias et l'information, une nouvelle initiative visant à renforcer la culture médiatique, promouvoir le fact-checking et combattre la désinformation dans toute l'Europe.

Nous nous sommes engagés sur cinq ans dans cette collaboration avec l'[Institut universitaire européen](#), l'[Observatoire européen des médias numériques](#) et la [Fondation Calouste Gulbenkian](#). Nous souhaitons soutenir des projets indépendants qui ont pour but de stimuler l'esprit critique, développer le fact-checking et combattre la désinformation.

Nous savons qu'il existe une demande non satisfaite : selon une nouvelle étude, moins d'un Européen sur dix a été formé à la maîtrise des médias en ligne.

Le Fonds européen pour les médias et l'information sera bientôt ouvert aux candidatures. Les candidats intéressés doivent s'inscrire ici pour obtenir plus d'informations. Dans les semaines à venir, le site web accueillera les propositions de chercheurs, d'organisations à but non lucratif, d'éditeurs et d'autres acteurs basés dans l'UE, en Islande, au Liechtenstein, en Norvège, en Suisse et au Royaume-Uni.

Les projets seront sélectionnés par des comités indépendants composés de chercheurs et d'experts du secteur, sans l'intervention de Google. Nous sommes la première entreprise à nous engager, c'est pourquoi nous souhaitons encourager d'autres organisations à contribuer et à soutenir ce travail effectué par le Fonds.

* *

*



CONCLUSION

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

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

2020 a été une année particulièrement propice à la manipulation de l'information dans un contexte de pandémie mondiale liée à la COVID-19. Nous avons ainsi pu mettre en application nos méthodes et en développer de nouvelles pour parfaire nos produits et nos services en ce sens.

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

Google s'efforce de progresser constamment sur ces questions. Il ne s'agit en aucun cas d'un problème résolu d'avance et nous sommes conscients de la marge de progression qu'il nous reste. C'est la raison pour laquelle nous nous félicitons du dialogue constructif entamé avec le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel depuis 2019 pour relever le défi de la désinformation.

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

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

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



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

ANNEXE

Exemples de mesures prises pour lutter contre la diffusion de fausses information liées à la pandémie de COVID-19 au premier trimestre 2020

Les mesures décrites dans cette annexe ont été détaillées dans le cadre de la déclaration annuelle de Google pour l'année civile 2019 envoyée au Conseil Supérieur de l'Audiovisuel le 23 avril 2020.

1. Exemples de mesures prises pour lutter contre la désinformation au sujet de la pandémie de COVID-19 en général (voir déclaration annuelle 2019, page 5)

- Nos équipes *Trust & Safety* (chargées d'assurer la sécurité de nos produits) travaillent sans relâche pour protéger les utilisateurs du monde entier contre les théories du complot et les fausses informations nuisibles.
- Sur YouTube, nous nous efforçons de **supprimer** tout contenu ayant trait à la COVID-19 qui enfreint les règles d'utilisation, de **limiter l'accès** au contenu jugé douteux au sujet de la COVID-19 et de **mettre en avant** les informations officielles émanant des autorités sanitaires mondiales et locales sur la page d'accueil de YouTube, grâce à des panneaux d'information permettant de rediriger les utilisateurs vers le site du Gouvernement (panneaux affichés sur les pages de lecture des vidéos traitant de la COVID-19, par le biais de playlists mises en avant ou sous forme d'annonces vidéos diffusées sur YouTube à titre gratuit).
- La COVID-19 relève actuellement de la [politique relative aux annonces sensibles de Google Ads](#) (service dont le rôle est d'afficher des publicités). Nous bloquons ainsi toutes les publicités cherchant à tirer profit de la COVID-19. Nous en avons déjà retiré des millions dès avril 2020 au cours des dernières semaines. Nous autorisons actuellement les annonces provenant d'organismes publics, de prestataires de santé, d'organisations non gouvernementales, d'organisations intergouvernementales, d'annonceurs validés diffusant des annonces électorales et de titulaires de comptes du secteur privé respectant nos règles qui souhaitent diffuser des informations pertinentes auprès du public. Nous continuerons à évaluer nos règles et nos procédures d'application à mesure que la situation évolue afin d'accroître progressivement le nombre d'annonceurs éligibles.
- Notre magasin d'applications, Google Play, interdit aux développeurs de [tirer profit des événements sensibles](#), et nos politiques en matière de contenu ont toujours [strictement interdit](#) les applications incluant des contenus ou fonctionnalités médicales ou de santé, lorsqu'elles sont trompeuses ou potentiellement



dangereuses. Nous ne voulons pas permettre la diffusion de fausses informations via des applications, ni avoir des applications capitalisant sur le très terme "coronavirus" actuellement très populaire avec du contenu spam (quelque chose que nous avons vu par le passé). Il y a en revanche des procédures en place permettant d'accélérer la validation technique d'applications de confiance, émanant par exemple des autorités. Ainsi, l'application "Covidom Patient" de l'AP-HP, assistant de suivi médical pour les patients porteurs de la COVID-19, est disponible sur Google Play.

2. Exemples de moyens mis en œuvre pour lutter contre la désinformation liée à la pandémie de COVID-19 au sein du moteur de recherche Google et de YouTube (voir déclaration annuelle 2019, pages 7 à 13)

Sur le moteur de recherche Google :

- Nous affichons depuis mars 2020 une [alerte SOS](#) (les alertes SOS visent à faciliter l'accès aux informations d'urgence lors d'une crise majeure). Les personnes effectuant une recherche sur le coronavirus peuvent ainsi trouver l'actualité la plus récente en plus d'informations et de conseils de sécurité, émanant de sources officielles.
- Les liens du [Gouvernement français](#) et de [l'OMS](#) apparaissent ainsi systématiquement sur les recherches liées au coronavirus afin de permettre à nos utilisateurs d'accéder à des informations vérifiées.

Google coronavirus

Tous Actualités Vidéos Images Maps Plus Paramètres Outils

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

A la une

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

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

Le coronavirus menace le monde d'une « catastrophe humanitaire » avant Ouest-France - Il y a 55 minutes

Carte du coronavirus (COVID-19)

Voir la carte complète

Source : [Wikipédia](#) - [A propos de ces données](#)

Vue d'ensemble des cas

Be-de-France	Personnes gu...	Décès
Confirmés	=	=
23 757		

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

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

Autres statistiques

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

La maladie à coronavirus 2019 (COVID-19) est une maladie infectieuse due à un coronavirus découvert récemment. La majorité des personnes atteintes de la COVID-19 ne ressentent que des symptômes bénins ou modérés et guérissent sans traitement particulier.

PROPAGATION

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

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

En savoir plus sur who.int

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

Ressources de Google

Outils et ressources pour rester informé et connecté

Ressources sur le coronavirus (COVID-19)

Premiers résultats

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

Autorités locales et sanitaires sur Twitter

Ministère de... @MinSocSa... DIRECT | #Coronavirus #COVID19 - Suivez le point de situation du 21 avril. Pr Jérôme Salomon, Directeur général de la Santé www.pscp.br/MinSocSa... @MinSocSa... Coronavirus #COVID19 | Professionnels de santé Comment assurer le suivi des personnes vivant avec des troubles psychiques ? - Privilégier une organisation téléphonique et les téléconsultations pour prévenir les rechutes. Le ministère vous accompagne ow.ly/35k0Gegbea @MinSocSa... Twitter - Il y a 9 heures Twitter - Il y a 12 heures Twitter - Il y a 14 heures

Attacher sur Twitter

Ressources locales et nationales

Informations générales

Quarantaine

Voyages

Prévention

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

- Prévenir la propagation de la COVID-19:
 - Se laver souvent les mains. Utiliser du savon et de l'eau, ou une solution hydroalcoolique.
 - Rester à distance de toute personne qui tousse ou éternue.
 - Ne pas toucher ses yeux, son nez ou sa bouche.
 - En cas de toux ou d'éternuement, couvrez-vous la bouche et le nez avec le pli du coude ou avec un mouchoir.
 - Restez chez vous si vous ne vous sentez pas bien.
 - Consultez un médecin si vous avez de la fièvre, que vous toussiez et que vous avez des difficultés à respirer. Prévenez le service concerné par téléphone au préalable.
 - Respectez les indications des autorités sanitaires locales.

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

GOVERNEMENT Message d'intérêt public Google

5 GESTES "BARRIÈRE"

Pour freiner le coronavirus

- 1 PRÉVENTION. Restez chez vous
- 2 MAINS. Lavez-les souvent
- 3 COUDE. Toussez dedans
- 4 VISAGE. Évitez de le toucher
- 5 DISTANCES. Gardez-les

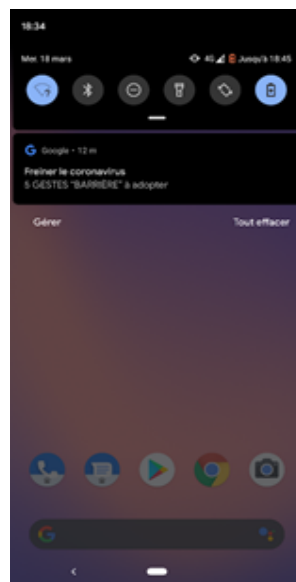
Informations générales de santé publique [Plus d'infos](#)



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



- Nous avons également envoyé, le 18 mars 2020, une notification dédiée à tous les utilisateurs possédant l'application de recherche Google sur leur téléphone mobile, soit des dizaines de millions de personnes.

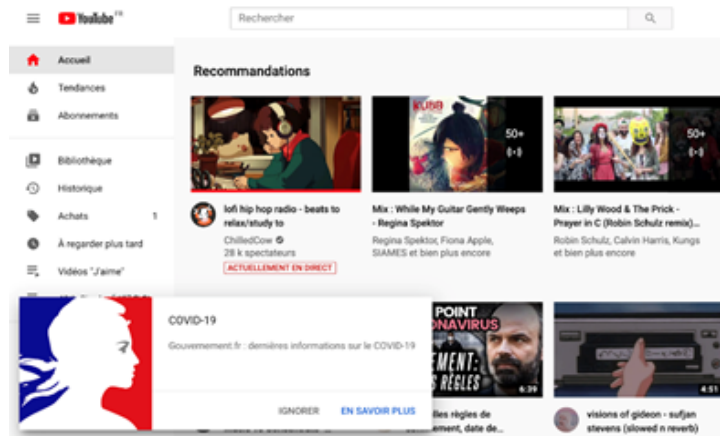


- Nous avons aussi créé une [section dédiée à la COVID-19](#) dans [Google Actualités](#). En son sein, un encart spécial, "Informations sur la santé", redirige vers l'alerte SOS du moteur de recherche.
- Le 20 mars, nous avons lancé un doodle (version temporaire du logo de Google sur la page d'accueil),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



Sur le service de partage de vidéos YouTube :

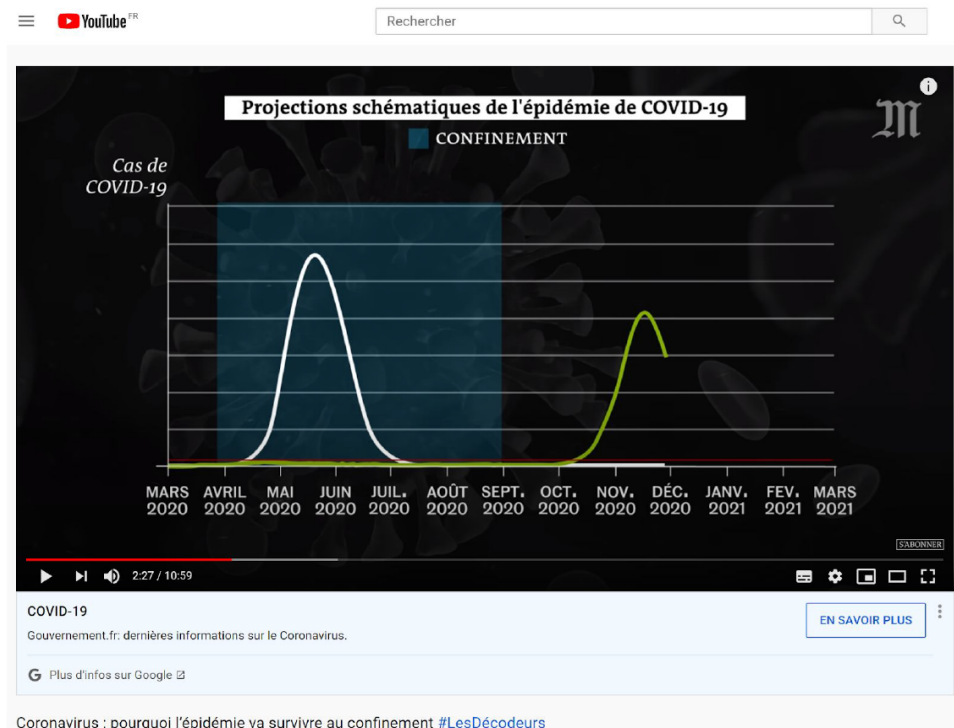
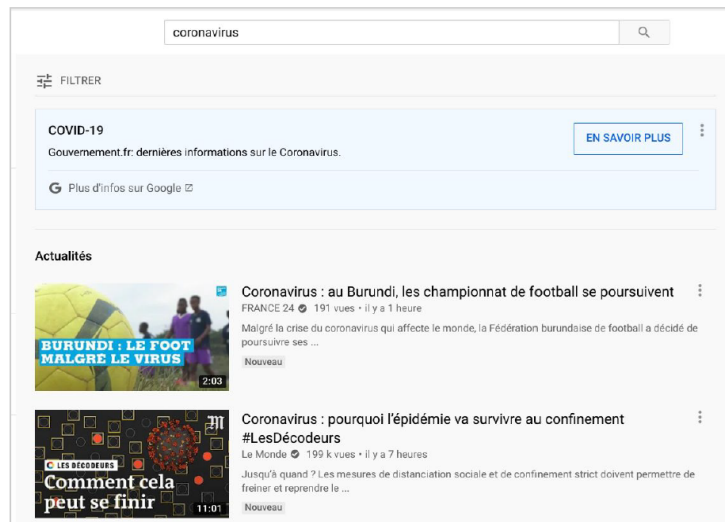
- Pour une partie des dizaines de millions d'utilisateurs de YouTube en France, ce service de partage de vidéos constitue une source d'informations sur la pandémie crise actuelle. Nous avons donc travaillé étroitement avec les équipes du Service d'Information du Gouvernement (SIG), du Ministère des Solidarités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



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

- Enfin, une section thématique autour des hashtags [#restezchezvous](#) [#avecmoi](#) a été mise en avant. Celle-ci inclut un ensemble de vidéos relatives aux activités que l'on peut faire à la maison (étudier, cuisiner etc.).
- En réponse à toutes les requêtes faites sur YouTube liées au "coronavirus" ou au "COVID-19", nous affichons un panneau d'information au-dessus des résultats de recherche qui redirige les utilisateurs vers le site internet de leurs autorités locales où

ils auront accès aux informations officielles en matière de santé publique. Nous affichons également ce panneau d'information sur les pages de lecture des vidéos traitant du coronavirus, juste en dessous de la vidéo.



- Du fait de la nature complexe et évolutive de la désinformation, nous adoptons une approche globale de celle-ci par le biais de plusieurs règles édictées par notre Règlement de la communauté, y compris des règles contre les spams, les pratiques trompeuses, les escroqueries, l'usurpation d'identité, les contenus incitant à la haine, le harcèlement, et les contenus encourageant les internautes à reproduire des activités dangereuses qui pourraient engendrer des blessures. Au fur et à mesure que la situation liée au COVID-19 a évolué, nous avons travaillé en étroite



collaboration avec l'OMS et les autorités de santé publique locales afin de nous assurer que l'application de nos règles permet effectivement de prévenir la diffusion de contenu en lien avec le COVID-19 qui serait préjudiciable. Nos règles interdisent, par exemple, tout contenu qui remet explicitement en cause l'efficacité des recommandations de l'OMS ou des autorités de santé publique locales quant à la distanciation sociale et qui pourrait conduire les individus à aller à l'encontre de ces recommandations ; tout contenu qui insinue que les informations relatives à l'existence ou la transmission du COVID-19 telles que présentées par l'OMS ou les autorités sanitaires locales sont fausses ; et tout contenu qui nie l'existence du COVID-19.

- Nous continuons de fournir aux équipes de la Présidence de la République et du Gouvernement tout le support technique nécessaire pour que leurs communications s'effectuent de la meilleure manière possible. En effet, un très grand nombre de Français se servent aujourd'hui de YouTube pour suivre les conférences de presse du Ministère des Solidarités et de la Santé ainsi que les allocutions du Président Emmanuel Macron. Le 16 mars dernier, [le discours du Président de la République](#), mis en avant dans les sections "Live" et "Tendances" de YouTube en France, a par exemple fait l'objet de plus d'un million de vues.
- Enfin, nous nous sommes associés à 80 créateurs et créatrices YouTube, incluant les créateurs français les plus populaires du service de partage de vidéos tels que Cyprien, Norman et Enjoy Phoenix, pour la réalisation d'une [vidéo](#) incitant les individus à rester chez eux. Cette vidéo a été reprise sur les comptes Twitter du Président Macron et de plusieurs Ministres.

3. Crise du COVID-19: des mesures pour soutenir les rédactions et promouvoir l'information de qualité (voir déclaration annuelle 2019, page 51)

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

- La Google News Initiative (GNI) a lancé un [Fonds mondial d'aide d'urgence au journalisme](#) à destination des petits et moyens éditeurs de presse nationaux et locaux, à l'heure du COVID-19. Ce Fonds a pour objectif d'encourager une création journalistique de qualité et de fournir une aide financière aux organes de presse, au cours de cette période critique. [Les candidatures](#) pour pouvoir en bénéficier étaient ouvertes du 15 avril 2020 au 29 avril 2020.
- Google.org a donné un total d'un million de dollars à [l'International Center for Journalists](#) ainsi qu'au [DART Center for Journalism and Trauma](#) afin que ces deux organisations fournissent des ressources immédiates d'aide aux journalistes du monde entier et soutiennent les journalistes exposés à des événements traumatisants vécus pendant la crise.
- Pour aider à lutter contre la désinformation liée au Coronavirus, nous avons accordé un financement de [6.5 millions de dollars à des structures et ONG spécialisées en](#)



[vérification des faits](#) (“*fact-checking*”) telles que [First Draft](#) associant plusieurs rédactions françaises.

- Enfin, avons proposé un [allègement des frais de service pour les éditeurs de presse qui utilisent notre outil Google Ad Manager](#) pour 5 mois entre avril et septembre 2020 en supprimant les frais de diffusion d'annonces des éditeurs d'actualités du monde entier sur Ad Manager pour une période de six mois.
- Les équipes du News Lab continuent leurs efforts de formation des journalistes, avec notamment en France une [session spéciale](#) dédiée à la vérification des faits diffusée le vendredi 17 avril sur YouTube.