



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

Questions liminaires : présentation du service

Nom du service : **Bing**

Les informations concernant Microsoft Advertising seront comprises et détaillées dans les réponses suivantes. Microsoft Advertising est notre plateforme publicitaire propriétaire qui sert toutes les annonces de recherche affichées sur Bing France et fournit de la publicité à la plupart des autres services Microsoft qui affichent des annonces.

Nom et raison sociale de la société opératrice : Microsoft Ireland Operations Limited

Identité et fonction du représentant légal exerçant les fonctions d'interlocuteur référent sur le territoire français au sens de l'article 13 de la loi du 22 décembre 2018 : **Corinne Caillaud, Responsable des Affaires Publiques, Externes et Juridiques pour la France (« Corporate, External & Legal Affairs (CELA) Lead for France »)**

Conditions de mise à disposition du service au public français : **Site internet**

Disponibilité :

- sur internet (URL du site internet) : **Bing : www.bing.com / Microsoft Advertising : ads.microsoft.com**
- via des applications (systèmes d'exploitation concernés) : **IoS, Windows, Android**
- via des assistants vocaux : **Cortana (Bing)**

Langue de service sur le territoire français (par défaut) : **Français**

Outre la langue, le service disponible sur le territoire français constitue-t-il une version spécifique du service (pour le territoire français ou pour le public francophone) ? :

Oui. Par exemple, la référence au formulaire Point of Contact sur les pages de résultats est une spécificité française. La page "[A propos de la recherche Bing](#)" est également en français et adaptée au marché français. Microsoft Advertising est disponible dans de nombreux pays, dont la France.

Description du service :

- **Objet :** **Bing : Moteur de recherche / Microsoft Advertising : Plateforme de publicité en ligne**
- **Population(s) ciblée(s) (groupes d'âge, communautés d'intérêt, etc.) :** **non**
- **Types de contenus pouvant être publiés et consommés sur le service (vidéos, textes, sons, images, jeux vidéo...) :** **Il est important de préciser ici que Bing n'héberge pas de contenu et ne permet pas aux utilisateurs de publier du contenu sur le site ; en tant que moteur de recherche, Bing se contente d'indexer le contenu du Web édité par des tiers afin que les utilisateurs qui le recherchent puissent le consommer. Le type de contenu que Bing indexe**



pour que les utilisateurs puissent le consommer comprend des liens Web, des images et des vidéos.

- **Thématique(s) :** toutes

Modèle économique du service (types d'activités rémunératrices pour l'opérateur tirées de l'exploitation du service en France) : **Publicité via Microsoft Advertising (publicité payée par clic).**

Questions générales

Définition des fausses informations

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

Bing estime que l'une des fonctions essentielles d'un moteur de recherche est de fournir aux utilisateurs le contenu le plus pertinent et de la plus haute qualité possible en réponse à leurs requêtes et leurs recherches. Bing conçoit ses algorithmes et les fonctions connexes de son service dans ce but. Par ailleurs, Bing est tenu de respecter la liberté d'expression et le droit d'accès à l'information : ainsi, Bing ne supprime pas de contenu, sauf situation exceptionnelle, comme celle où la publication du contenu serait jugée illégale en vertu de la législation locale. Bing ne supprime pas les "fausses informations" de ses résultats de recherche parce qu'il reconnaît qu'il existe de nombreuses raisons valables pour lesquelles un utilisateur peut vouloir trouver du contenu de faible autorité ou faux : par exemple à des fins de recherche ou de journalisme. Par conséquent, créer une définition globale des "fausses informations" et supprimer ces informations, pourrait avoir un effet néfaste sur le droit d'accès à l'information et la liberté d'expression.

Au lieu de cela, Bing s'efforce d'identifier l'"autorité" des sites Web dans son index, en partant du principe que les sites Web à forte autorité sont plus susceptibles de contenir un contenu de meilleure qualité. L'autorité est définie en fonction de plusieurs facteurs qui, selon nous, sont susceptibles d'indiquer qu'un site Web contient des informations faisant autorité, comme la qualité du discours, la fréquence à laquelle il est cité par d'autres sites, la transparence de l'auteur et le fait que le site distingue clairement les faits des opinions. Bing part généralement du principe que les utilisateurs recherchent du contenu à forte autorité et s'efforce de faire apparaître ce type de contenu en tête des résultats.

Dans certains cas, par exemple lorsqu'il y a un « [vide de données](#) », il se peut qu'il n'y ait alors que très peu de contenu de haute autorité à afficher en réponse à la requête de l'utilisateur. Pour remédier à ce problème, Bing propose également des fonctionnalités supplémentaires afin de s'assurer que les utilisateurs ont accès à toutes les informations dont ils ont besoin pour prendre une décision éclairée sur un sujet donné : les réponses natives, les vérifications des faits, les messages d'intérêt public et les avertissements au niveau du site. Bing propose également une fonction de ["recherche intelligente"](#) en réponse à certaines demandes d'utilisateurs qui manifestent l'intention de connaître toutes les réponses valables à une question. L'identification des questions comportant plusieurs réponses valides fait appel à plusieurs techniques, dont l'analyse des sentiments, qui identifie les opinions exprimées dans un texte (c'est-à-dire positives, négatives ou neutres).



Grâce à cette fonctionnalité, Bing résume les différentes réponses potentiellement valables à la question d'un utilisateur et les affiche simultanément pour donner à l'utilisateur une vue équilibrée. Pour plus d'informations sur le classement, consultez les [directives pour les webmasters de Bing](#) ("Comment Bing classe votre contenu").

Lutte contre les fausses informations sur le service

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

Bing : Bing n'héberge pas de contenu et ne permet pas aux utilisateurs de publier du contenu sur son site. En tant que moteur de recherche, Bing se contente d'indexer le contenu Web de tiers pour que les utilisateurs puissent le consommer. Le type de contenu que Bing indexe pour que les utilisateurs puissent le consommer comprend des liens Web, des images et des vidéos.

En tant que service piloté par des algorithmes, Bing ne contrôle pas le fonctionnement ou la conception des sites Web indexés, et n'a aucun contrôle sur ce que les sites Web indexés publient. Tant que le site Web continue à mettre les informations à disposition sur le Web, ces informations seront généralement disponibles via Bing ou d'autres moteurs de recherche.

Par conséquent, il ne dispose pas de conditions d'utilisation interdisant certains contenus. Vous trouverez plus d'informations sur les cas où Bing peut modérer le contenu des résultats de recherche dans les réponses à ce questionnaire, ainsi que sur [cette page](#).

Microsoft Advertising : Microsoft Advertising exige de ses annonceurs qu'ils se conforment à un ensemble de politiques solides. Microsoft Advertising se réserve le droit de rejeter ou de supprimer une publicité à tout moment, y compris les publicités qui peuvent être considérées comme sensibles, illégales, dangereuses, nuisibles et/ou potentiellement contraires à l'éthique par nature. La page [Politique des produits interdits et restreints](#) comprend les produits et services qui ne peuvent faire l'objet d'une publicité ou qui sont soumis à des restrictions spécifiques. Les annonceurs sont responsables du respect de toutes les lois applicables.

En ce qui concerne la publicité à caractère politique, les politiques de Microsoft Advertising interdisent "la publicité qui exploite des questions politiques sensibles ou utilise des sujets politiques "chauds" et "la publicité qui exploite des questions politiques ou religieuses sensibles ou promeut des programmes politiques ou religieux considérés par la loi comme extrémistes ou toute "association connue pour des activités haineuses, criminelles ou terroristes". En outre, pour se conformer aux lois locales au Canada et en France, Microsoft Advertising interdit le contenu publicitaire lié aux débats d'intérêt public dans le cadre des campagnes électorales dans ces juridictions.

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



Bing : Comme indiqué ci-dessus, Bing ne cherche pas à déterminer l'exactitude d'un contenu en ligne et s'efforce plutôt d'utiliser ses algorithmes pour classer correctement le contenu en fonction de son autorité et de sa pertinence. A ce titre, Bing ne collecte pas de statistiques spécifiques au marché français sur la présence de fausses informations sur la plateforme. Bing prend des mesures pour supprimer le contenu dont la publication a été jugée illégale sur un marché local, par exemple à la demande du gouvernement ; ces statistiques sont publiées dans le [rapport annuel sur les demandes de suppression de contenu](#).

Microsoft Advertising : Comme indiqué dans notre [article de blog Ad Quality 2020](#) , Microsoft Advertising (anciennement Bing Ads) a suspendu près de 300 000 comptes et supprimé 1,6 milliard d'annonces et 270 000 sites de sa plateforme publicitaire en 2020, car ils ne répondaient pas aux critères des annonces acceptées sur la plateforme.

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

Comme indiqué plus haut, Bing s'efforce constamment d'améliorer sa capacité à identifier le contenu de haute autorité et à le fournir aux utilisateurs en réponse à leurs requêtes de recherche. Bing continue d'investir dans des outils et des ressources supplémentaires afin d'identifier des moyens nouveaux et innovants pour résoudre ce problème complexe et en constante évolution.

Bing a mis en place un partenariat avec **NewsGuard** afin d'intégrer les informations de classement des sites Web de NewsGuard dans les critères de classement retenus par nos algorithmes, dans le but de renforcer nos efforts défensifs pour atténuer les menaces contre la désinformation et améliorer notre capacité à diffuser du contenu de haute qualité en réponse aux mots clés recherchés. Nous proposons également une extension de navigateur pour Microsoft Edge qui permet aux utilisateurs d'afficher les "étiquettes nutritionnelles" de NewsGuard directement dans les résultats de recherche Bing et sur d'autres sites Web. (Pour plus d'information sur ce partenariat, merci de vous référer au section 2.9, 3.3 et 3.9.)

Les informations concernant la réponse de Bing à la crise de la COVID sont énumérées en réponse à la section 1.9 ci-dessous.

Fin 2020, **Microsoft a également pris de nouvelles mesures pour préserver et protéger le travail des médias et des journalistes**. Il s'agit notamment d'un nouveau programme pilote qui étudie les moyens de fournir aux journalistes et à leurs médias de nouveaux outils, en termes de technologie ou de capacités, afin d'étendre la portée des organes de presse locaux. Il comprend un nouveau programme *pro-bono*, également sous forme de projet pilote, afin de fournir une assistance juridique aux journalistes et aux petites salles de rédaction, ainsi qu'une extension de AccountGuard pour aider à protéger les journalistes des cyberattaques. (Plus d'informations disponibles [ici](#)).

Notre **programme « Defending Democracy »** (lancé en 2018) a également été renforcé en 2020. Nous avons lancé de nouveaux outils technologiques pour lutter contre la désinformation, de nouveaux travaux pour aider à éduquer le public sur le problème des fausses informations, et des partenariats pour aider à faire progresser rapidement les technologies et les efforts éducatifs pour le combattre. (Plus d'informations disponibles [ici](#)).



Pour plus d'informations sur les nouveaux outils technologiques spécifiques développés par Microsoft pour lutter contre les fausses informations, merci de vous référer à la section 2.9.

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

Bing : Bing est un moteur de recherche et ne permet donc pas aux utilisateurs d'interagir entre eux comme le font les réseaux et médias sociaux. Comme indiqué ci-dessus, Bing ne tente pas d'identifier les fausses informations. Ce n'est que dans le cas où les autorités fournissent à nos services une liste spécifique d'éléments de contenus ou d'URL détectés comme contenant de fausses informations qu'il serait possible de mettre à disposition des informations sur la fréquence à laquelle les utilisateurs, notamment les utilisateurs français, cliquent sur ces sites et URL (et en réponse à quelles requêtes).

Respect de la liberté d'expression

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

Bing : Bing estime que permettre aux utilisateurs de trouver tous les types d'informations par le biais d'un moteur de recherche peut apporter d'importants avantages à ses usagers et pour le bien public. Le blocage de contenu dans les résultats de recherche organique peut soulever d'importants problèmes de droits fondamentaux liés à la liberté d'expression et à la liberté d'accéder et de diffuser des informations ; la censure pure et simple des informations dans les résultats de recherche organique n'est généralement pas appropriée en dehors de quelques catégories de contenus bien établies et bien définies qui sont soit largement illégales, soit universellement odieuses (par exemple, les images d'abus sexuel sur enfants). En matière de classement, Bing part généralement du principe que les utilisateurs recherchent un contenu à forte autorité et s'efforce de faire apparaître ce type de contenu en tête des résultats, en privant les contenus à faible autorité. Bing s'efforce de classer les résultats de recherche organiques de manière à ce que les informations fiables et faisant autorité apparaissent en premier, et fournit des outils qui aident les utilisateurs de Bing à évaluer la fiabilité de certains sites, tels que des vérifications des faits, des réponses et d'autres volets de résultats enrichis, ainsi que des fonctionnalités telles que le plugin Microsoft Edge NewsGuard, qui ajoute des évaluations aux sites d'information apparaissant dans les résultats de recherche.

Mesures futures

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

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



Au cours de l'année écoulée, Bing a investi de manière significative, en développant une équipe dédiée à l'identification et à la réponse aux menaces telles que la désinformation et autres problèmes similaires, et nos mesures montrent que nos efforts ont déjà donné lieu à de nombreuses améliorations systémiques. Bien que nous soyons convaincus que Bing a fait des progrès considérables dans ce domaine au cours de l'année dernière, nous reconnaissons qu'il nous reste encore beaucoup à faire. C'est pourquoi Microsoft a considérablement augmenté l'investissement en ressources que nous consacrons à Bing et à d'autres services. L'équipe Bing a élargi l'équipe de base chargée de combattre les domaines prioritaires, notamment la désinformation et les fausses informations, ce qui nous a permis de mettre en œuvre rapidement les améliorations systémiques nécessaires et d'identifier et de répondre aux nouvelles menaces. Cette équipe continue à se développer et continuera également à soutenir les initiatives de Microsoft visant à défendre la démocratie et à protéger le journalisme, que nous considérons comme des éléments essentiels de notre réponse holistique à cette préoccupation sociale complexe.

Bing s'associe aussi régulièrement à des universitaires, des organismes de vérification des faits et autres organismes de surveillance, ainsi qu'à d'autres acteurs de l'industrie, afin d'identifier plus rapidement les nouvelles menaces et de mieux comprendre les solutions possibles. Bing continuera à rechercher des partenariats avec le monde universitaire et l'industrie afin de mieux comprendre les problèmes et les solutions possibles (pour plus d'informations sur nos partenariats avec le monde de recherche et du journalisme, merci de vous référer aux sections 6.1 et 6.2).



1. Dispositif de signalement de fausses informations

Description du dispositif

- 1.1. L'opérateur indiquera si son service dispose d'un dispositif de signalement des contenus publiés et si ce dispositif permet à l'utilisateur de **signaler de fausses informations** susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité du scrutin. Il indiquera **le libellé choisi** pour ce motif et les raisons qui sous-tendent le choix de ce libellé. Il pourra illustrer sa réponse d'exemples.

Bing : Bing offre trois options aux utilisateurs en France pour fournir un commentaire (un "feedback") ou signaler un problème :

(1) par le biais de l'outil de commentaire ("Feedback") de Bing, qui apparaît sur chaque page de résultats de recherche Bing. (2) par le biais de l'outil Signalement d'un problème ou prise de contact avec Bing (<https://www.microsoft.com/fr-fr/concern/bing>), (voir la capture d'écran ci-dessous). 8 catégories de signalement différentes sont proposées via le formulaire et la possibilité d'entrer un design autre que ceux proposés est également disponible.

Signalement d'un problème ou prise de contact avec Bing

Si vous avez des doutes concernant des URL particulières ou d'autres informations figurant dans les résultats de recherche, vous pouvez [les signaler à Bing](#). Le signalement d'un problème n'entraîne pas nécessairement le retrait d'une URL des résultats de recherche. Bing limite le retrait de résultats de recherche à des circonstances et des conditions strictement déterminées pour ne pas restreindre l'accès des utilisateurs Bing à des informations pertinentes.

Si vous constatez des erreurs factuelles ou d'autres problèmes sur Bing, vous pouvez nous alerter via le lien Commentaires au bas de la page. Consultez les informations ci-dessous pour découvrir d'autres manières de nous contacter et en savoir plus sur Bing.

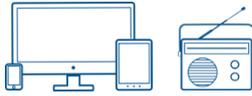
Signaler un problème à Bing

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

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

Expliquez-nous votre problème.

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



Expliquez-nous votre problème.

Je demande la suppression de contenu conformément à la loi locale

- Je demande la suppression de contenu conformément à la loi locale
- Je souhaite signaler un problème relatif à une suggestion de recherche Bing
- J'ai des commentaires sur Bing Cartes
- Je souhaite signaler des informations incorrectes dans une fiche d'entreprise Bing
- Je souhaite signaler un problème relatif à une annonce Bing
- Un site web demande un paiement pour supprimer mes informations personnelles

ou (3) par le *footer* "Contenu illégal" qui renvoie directement à la page de signalement du Point de contact_(voir la capture d'écran ci-dessous).

Pour les options (1) et (2), une équipe d'employés et de sous-traitants de Microsoft examine manuellement chaque problème signalé via le formulaire en ligne (voir notre réponse à la question 1.3). Si nécessaire, les rapports sont redirigés vers des services techniques et juridiques spécialisés. Les mesures que nous prenons dépendent des circonstances du rapport dans chaque cas. Il convient de noter que ces équipes ne traitent pas exclusivement les rapports de désinformation, mais sont également responsables de toutes les autres plaintes et questions concernant le service Bing.

Vaccin anti Covid : quels effets secondaires ? La liste ...

<https://www.linternaute.com/actualite/guide-vie-quotidienne/2526290...>

16/02/2021 - Aux Etats-Unis comme en Europe et en France, la distribution des vaccins anti-Covid se poursuit. Cette vague de vaccination ne se fait pas sans désagréments et cela était prévu, comme l ...

Vaccination COVID-19 en France : Rendez-vous par Internet ...

<https://www.doctolib.fr/vaccination-covid-19/france>

Trouvez rapidement un spécialiste en établissement de vaccination en France ou un professionnel de santé pratiquant des actes de vaccination covid-19 et prenez rendez-vous ...

Lieu : 2 Chemin de la Butte aux Pères, Montmor...

Covid-19 : voici les trois phases de la campagne de ...

<https://www.lefigaro.fr/sciences/covid-19-voici-les-trois-phases-de-la-...>

05/12/2020 - Covid-19 : voici les trois phases de la campagne de vaccination en France. INFOGRAPHIE - Alain Fischer, le professeur nommé par le gouvernement pour piloter sa stratégie vaccinale, entend ...

1 2 3 4 5 >

Gérer les préférences des cookies
la protection des données européennes

Confidentialité et cookies
À propos de la recherche Bing

Légal

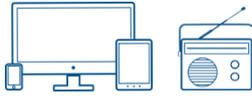
Passer une annonce

À propos de nos annonces

Aide

Votre avis

Contenu illicite



VOUS AVEZ RENCONTRÉ UN **CONTENU CHOQUANT** LORS DE VOTRE NAVIGATION?
POINT DE CONTACT VOUS PERMET D'EFFECTUER UN SIGNALEMENT VIA LE FORMULAIRE CI-DESSOUS.
CLIQUEZ, SIGNALEZ!

NATURE DE L'INFRACTION CONSTATÉE

- Contenus à caractère sexuel mettant en scène des mineurs
- Sollicitation sexuelle d'un mineur (grooming/sextorsion)
- Contenus pornographiques ou choquants accessibles aux mineurs
- Provocation à la haine ou à la discrimination (race, religion, sexe, LGBTQI+)
- Incitation à la violence, violences faites aux femmes
- Apologie/provocation au terrorisme ou à la fabrication de bombes
- Contestation de crime contre l'humanité ou apologie de crime de guerre
- Provocation au suicide
- Proxénétisme
- Harcèlement sexuel



Microsoft Adverstising : Les utilisateurs de Bing peuvent fournir un commentaire (un "feedback") ou signaler des problèmes liés à la publicité par le biais de l'outil « Bing Comment ». Les utilisateurs peuvent également signaler des publicités malveillantes, des contenus publicitaires non autorisés ou des problèmes de pertinence des publicités au moyen du formulaire "Report Poor Quality Ads" (<https://about.ads.microsoft.com/fr-fr/ressources/politiques/report-spam-form>).

Microsoft Advertising dispose d'une assistance opérationnelle et de ressources techniques dédiées pour faire appliquer ses politiques publicitaires, en combinant des méthodes d'application automatisées et manuelles pour empêcher ou supprimer les publicités qui violent ses politiques. Chaque publicité chargée dans le système Microsoft Advertising est soumise à ces méthodes d'application, qui reposent sur des techniques d'apprentissage automatique, un filtrage automatisé, l'expertise de son équipe opérationnelle et des experts spécialisés. En outre, Microsoft Advertising procède à un examen manuel de toutes les publicités signalées à son équipe d'assistance clientèle et supprime les publicités qui violent ses politiques.

Comme décrit ci-dessus, les utilisateurs de Bing peuvent signaler les publicités à Microsoft Advertising via l'outil de commentaire ou le formulaire "Signaler les publicités de mauvaise qualité". Les plaintes concernant les publicités diffusées par Microsoft Advertising sur les sites Web d'éditeurs tiers sont traitées de la même manière que les plaintes reçues pour les publicités diffusées sur Bing.

- Si une plainte est reçue, l'équipe chargée des plaintes contre la publicité de Microsoft ("équipe chargée des plaintes contre la publicité de Microsoft") examinera la plainte et supprimera les publicités si nécessaire.
- Toute modification résultant de ces plaintes est répercutée sur l'ensemble du réseau publicitaire.

Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.3.

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



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

- sa présentation visuelle ;
- son affichage (visibilité par défaut ou non, visibilité par tous les utilisateurs ou seulement par les utilisateurs titulaires d'un compte) ;
- son emplacement à proximité immédiate du contenu ou non ;
- le nombre d'actions nécessaires pour accéder au dispositif de signalement général, et à celui de signalement d'une fausse information ;
- le nombre d'actions et d'hyperliens nécessaires à l'envoi du signalement d'une fausse information depuis la page du contenu et, le cas échéant, les efforts déployés par l'opérateur pour réduire de façon pertinente le nombre d'actions nécessaires pour l'envoi du signalement ;
- l'existence d'un dispositif de signalement facilement accessible adapté notamment aux personnes en situation de handicap.

Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.1.

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

Cette fonctionnalité est commune à tous les types de contenus présents sur la page de résultats du moteur de recherche Bing.

Procédure de traitement des signalements

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

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

Pour plus d'informations, merci de vous référer aux questions liminaires.

La politique de Bing n'est pas de supprimer les fausses informations des recherches, mais plutôt d'améliorer le classement afin que le contenu le plus pertinent et de haute autorité apparaisse en premier dans les résultats de recherche. S'il est confirmé qu'il est illégal de publier une URL particulière dans une juridiction donnée, Bing supprimera ce contenu en respectant bien sûr le cadre légal local.

Bing examine tous les rapports et commentaires soumis par les utilisateurs ou les gouvernements afin de déterminer si le rapport répond à l'un de nos critères de suppression. Bing modère le contenu au cas par cas - dans presque tous les cas (sauf dans des cas limités de contenu vraiment odieux, comme le contenu relatif à l'abus et à l'exploitation sexuels d'enfants). Hormis cette exception, nous considérons

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

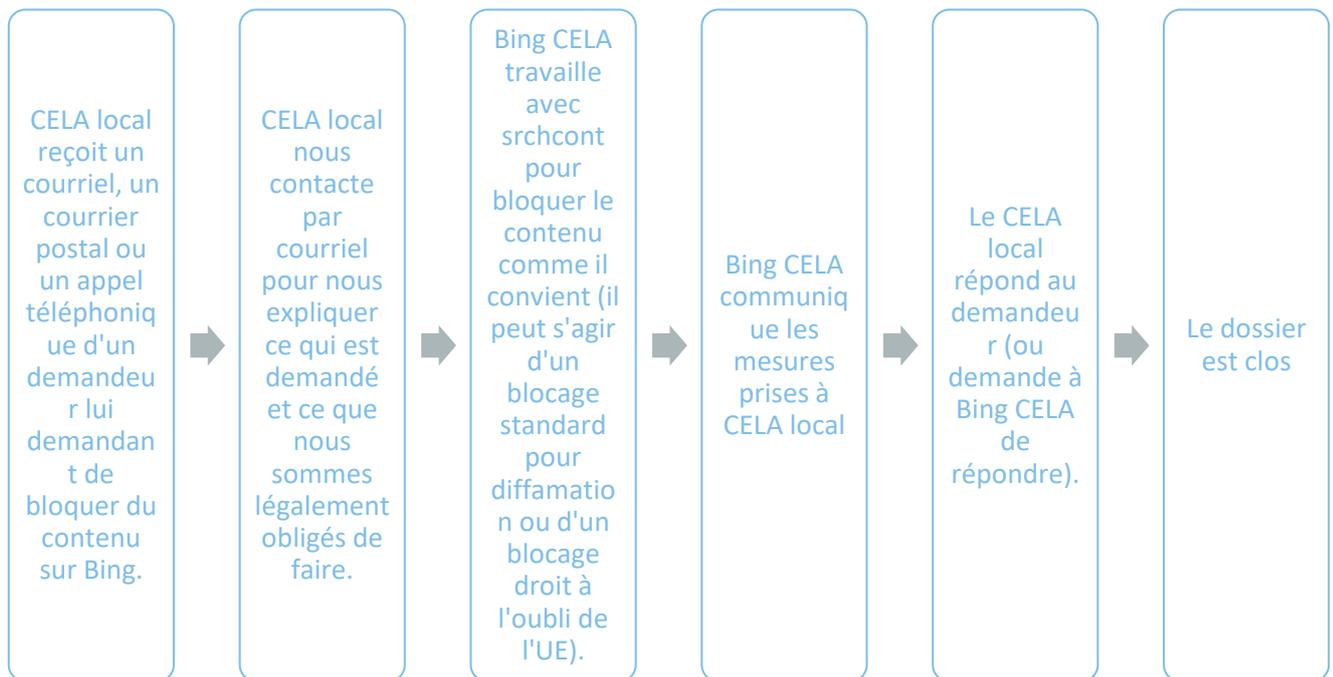


que nous devons porter une attention au contexte, et nous devons donc examiner chaque demande individuellement.

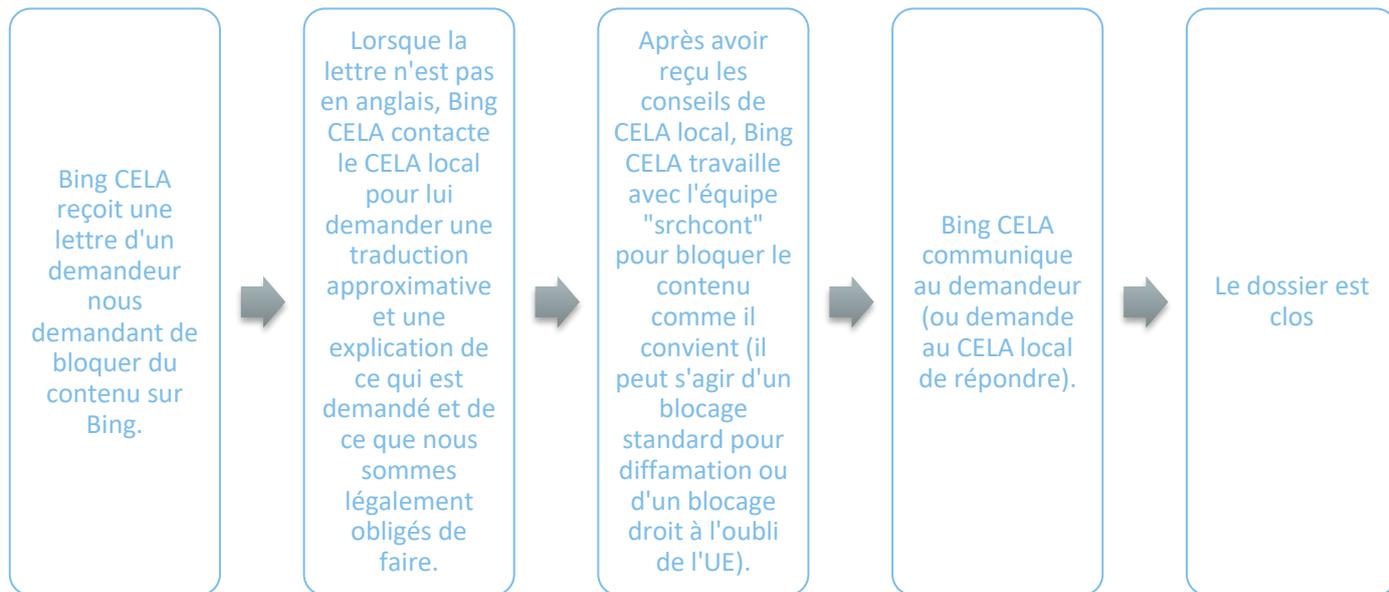
Veillez consulter la section [Comment Bing fournit les résultats de recherche](#) pour plus d'informations sur le moment et la manière dont nous pouvons retirer du contenu de la recherche.

Voici une description plus détaillée du traitement d'une demande en fonction de son origine :

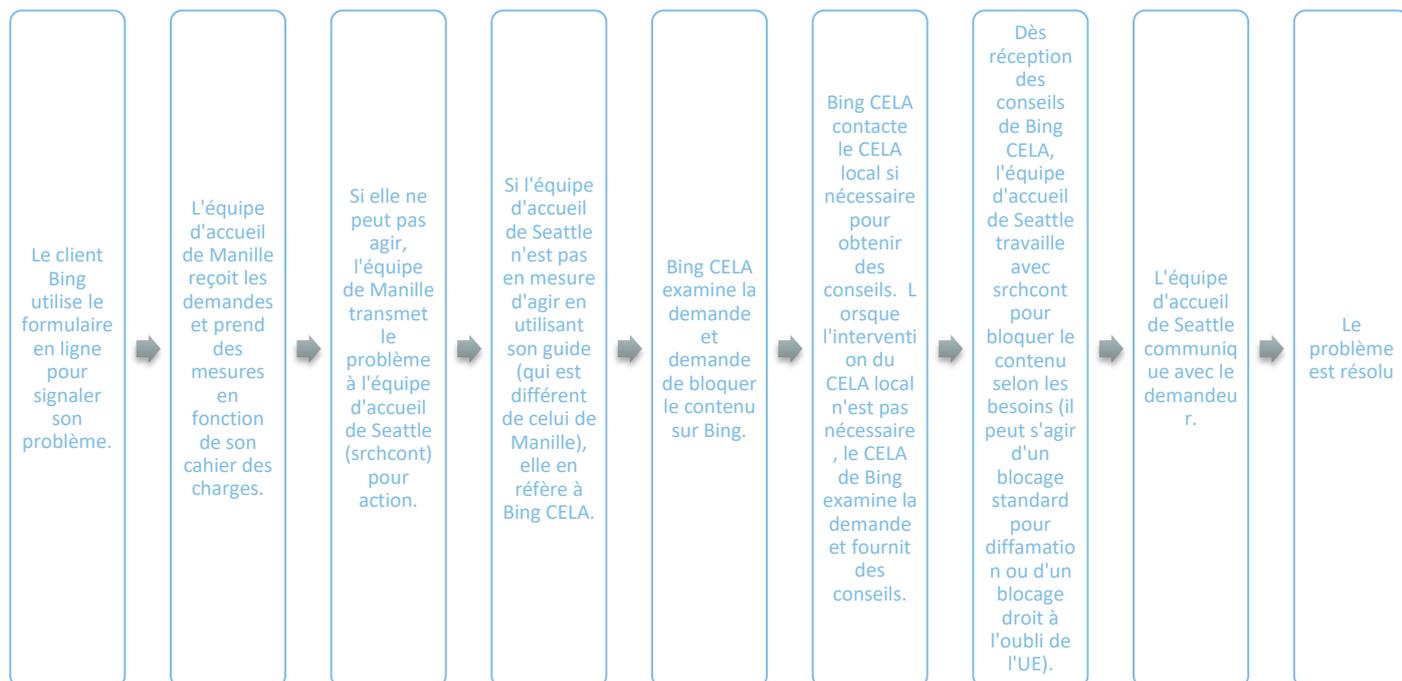
1. Prise en charge par le CELA (le département des affaires juridiques et publiques) local



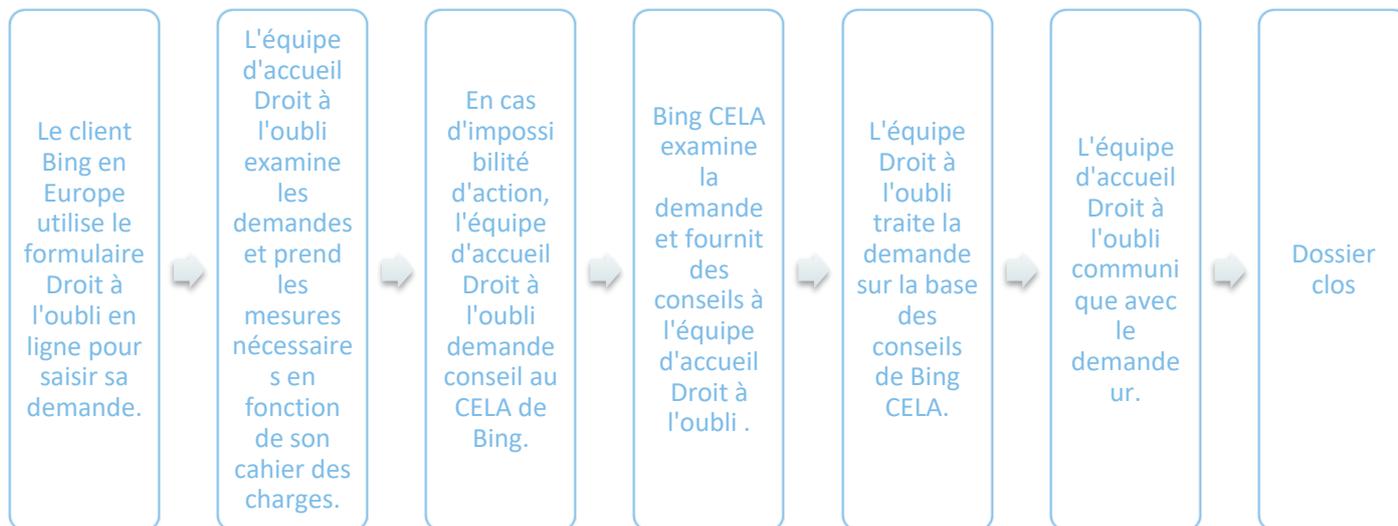
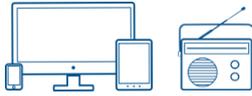
2. Réception du courrier postal



3. Prise en charge à partir du formulaire en ligne Report A Concern on Bing



4. Formulaire d'admission de RtBF



Microsoft Advertising : Microsoft Advertising héberge et gère le contenu fourni par ses annonceurs, conformément au contrat Microsoft Advertising et aux politiques de Microsoft Advertising. L'annonceur conserve la propriété et la responsabilité de son contenu publicitaire, mais il doit accepter nos conditions lors de la création d'un compte Microsoft Advertising. Les annonceurs sont contractuellement tenus de se conformer à nos politiques en matière de publicité. Microsoft Advertising surveille la plateforme et supprime les annonces et les annonceurs qui violent notre accord et nos politiques.

Comme indiqué ci-dessus, Microsoft Advertising emploie des ressources dédiées au support opérationnel et à l'ingénierie pour faire appliquer ces politiques, en combinant des méthodes d'application automatisées et manuelles pour empêcher ou retirer les publicités qui violent ses politiques. Chaque publicité chargée dans le système Microsoft Advertising est soumise à ces méthodes d'application, qui s'appuient sur des techniques d'apprentissage automatique, un filtrage automatisé, l'expertise de son équipe opérationnelle et des experts en sécurité des utilisateurs. En outre, Microsoft Advertising procède à un examen manuel de toutes les publicités signalées à son équipe d'assistance clientèle et supprime les publicités qui violent ses politiques.

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

- les **moyens humains**, en précisant le nombre de personnes en charge de cette activité, leur statut (collaborateur ou prestataire de la société) leur formation (initiale et continue), leur localisation géographique, leur langue de travail ainsi que les modalités d'organisation de leur travail (notamment si elles impliquent une astreinte) ;
- les **sources** dont disposent les modérateurs afin d'effectuer le contrôle des contenus signalés, en précisant leur nature (juridique, journalistique, académique) et l'articulation de ces sources entre elles ;
- **l'articulation entre l'intervention humaine et l'intervention automatique** ; en particulier, une intervention humaine est-elle systématique dans l'instruction et, le cas échéant, dans la décision d'intervenir à l'encontre du contenu ou du compte ;



- les **dispositifs spécifiques** mis en place afin de garantir une modération efficace lors de situations de crise (formation des équipes de modération aux sujets d'actualité, moyens automatisés renforcés, partenariats exceptionnels avec les *fact-checkers*...).

Bing. Comme indiqué ci-dessus, afin d'atteindre l'objectif de Bing consistant à fournir aux utilisateurs les résultats les plus pertinents et de la plus haute qualité, l'ensemble de l'équipe chargée de la pertinence et du classement de Bing s'efforce de limiter la visibilité des contenus de faible qualité et de faible autorité, comme les fausses informations. Bing dispose d'équipes dans le monde entier qui travaillent à l'amélioration du classement et de la pertinence des résultats de recherche. Outre les équipes chargées du classement général et de la pertinence, comme indiqué ci-dessus, Bing a investi de plus en plus de ressources pour se concentrer spécifiquement sur des domaines menaçants tels que la désinformation. Ces équipes se concentrent sur les interventions algorithmiques pour améliorer systématiquement la capacité de Bing à fournir des résultats de haute qualité.

De manière réactive, les équipes d'assistance de Bing, qui comprennent des ETP et des ressources de fournisseurs situés dans plusieurs endroits dans le monde, examinent chaque rapport soumis pour déterminer si une action doit être entreprise sur la base de la politique de Bing ou des exigences légales. L'action que nous prenons en réponse à un rapport dépend du cas individuel et des circonstances de chaque rapport. Les équipes d'assistance de Bing ont accès aux équipes juridiques et de produits de Bing lorsque cela est nécessaire pour traiter les escalades ou les problèmes spécialisés.

Les informations concernant la réponse de Bing à la crise de la COVID-19 sont énumérées en réponse à la section 1.9 ci-dessous.

Microsoft Advertising : Merci de vous référer à la section 1.1.

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

Pour ces informations, merci de vous référer à la section 1.3.2

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

En termes de processus, les commentaires des utilisateurs sont transmis à l'équipe appropriée de **Microsoft dans les 24 à 48 heures suivant leur réception**. Dans chaque cas, l'utilisateur est automatiquement informé que son commentaire a été reçu avec succès par Bing. Ensuite, le type de suivi que reçoit un utilisateur dépend de la nature de sa plainte. Lorsque l'utilisateur allègue une violation de la loi qui nécessite un suivi, il sera informé de la résolution finale (par exemple, si le contenu a été supprimé ou non). Lorsque l'utilisateur signale simplement un contenu qui a diminué son expérience utilisateur, comme un contenu qu'il trouve personnellement offensant - sans tomber dans l'illégalité - l'utilisateur peut ne recevoir aucune autre action de la part de Bing.

Comme nous l'expliquons plus en détail dans la réponse à la section 1.9 ci-dessous, pendant la crise de la COVID, Bing a mis en place un certain nombre de fonctionnalités supplémentaires, telles que des hubs d'information, conçus pour aider les utilisateurs à trouver du contenu faisant autorité. Des hubs



d'information, des réponses et des messages d'intérêt public similaires peuvent être placés là où cela est nécessaire pour répondre à de nouveaux sujets de préoccupation, par exemple pendant les élections ou pour des raisons de sécurité des utilisateurs. Bing travaille continuellement à l'identification des menaces potentielles et à la détermination des meilleures interventions pour s'assurer que les utilisateurs ne sont pas induits en erreur par inadvertance par des informations dans les résultats de recherche.

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

Microsoft Advertising : Comme décrit ci-dessus, Microsoft Advertising peut empêcher la diffusion ou supprimer les publicités qui violent ses conditions ou ses politiques. Les décisions de modération du contenu se fondent principalement sur nos [politiques publicitaires](#). Les mesures prises varient en fonction du degré de gravité de la violation : du retrait des publicités à la suspension ou à la fermeture du compte en raison d'une violation délibérée ou répétée de nos conditions ou politiques. Les annonceurs sont informés de la décision et peuvent recourir à notre processus interne de traitement des conflits s'ils ne sont pas d'accord avec cette décision.

Bing : Comme indiqué ci-dessus, Bing ne supprime pas les fausses informations, mais s'appuie sur des signaux de classement algorithmiques pour limiter la désinformation et les autres contenus de faible qualité et de faible autorité. Bing affine en permanence sa capacité à fournir de manière algorithmique les résultats les plus complets, pertinents et utiles disponibles. Au fur et à mesure que les signaux de classement sont améliorés, le contenu de faible qualité/autorité sera davantage déprécié. Bing complète ses algorithmes de classement par des fonctionnalités telles que des réponses, des messages d'intérêt public et des vérifications des faits afin de fournir aux utilisateurs les informations dont ils ont besoin pour prendre des décisions éclairées. Bing ne supprimera du contenu que dans des cas limités, par exemple par respect pour les exigences légales locales.

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

Bing : Les utilisateurs de Bing ne peuvent pas envoyer de fausses informations à Bing - en tant que moteur de recherche, les utilisateurs de Bing sont les personnes qui entrent des requêtes dans le champ de recherche de Bing, et non les propriétaires des sites web qui apparaissent dans les résultats de recherche.

Bing n'a pas accès à l'identité ou aux coordonnées des auteurs des pages web référencées dans les pages de résultats et ne peut donc pas les informer des rapports soumis ou des actions entreprises. Les propriétaires de sites web qui s'inscrivent en tant que Webmasters Bing peuvent obtenir des informations supplémentaires sur la manière dont leur site web apparaît sur Bing.



Concernant l'information des personnes émettant un rapport, merci de vous référer aux éléments de réponse disponibles en réponse à la section 1.3.4.

- 1.3.7 L'opérateur indiquera au Conseil si des **voies de recours internes** existent, si elles sont portées à la connaissance des utilisateurs et si oui, desquels. Il précisera notamment :
- quelles sont les **décisions de la plateforme susceptibles d'être contestées** ;
 - quels sont les **utilisateurs en droit** d'exercer un recours, **dans quel délai** la possibilité de recours leur est présentée à l'issue de la décision et **par quelle voie** ;
 - quelles sont les **équipes en charge de l'instruction** de ces recours ;
 - quels sont les **critères de recevabilité** des recours ;
 - les **conditions** dans lesquelles s'effectue l'instruction du recours, en particulier si l'utilisateur à l'origine du recours est en capacité de faire valoir ses explications aux équipes de modération (voire, le cas échéant, aux autres utilisateurs impliqués) ;
 - le **délai moyen de traitement** d'un recours ;
 - si les informations sont fournies systématiquement aux utilisateurs s'agissant des recours internes ou s'il existe des **exceptions, prévues ou de fait**.

Bing : Merci de vous référer à la section 1.3.6. Les utilisateurs de Bing n'ont pas la possibilité de poster du faux contenu, il n'y a donc pas de procédure d'appel pour les suppressions. Les sites Web qui s'inscrivent en tant que Webmasters Bing peuvent contacter l'équipe Webmaster pour toute question concernant l'affichage de leur site dans les résultats de recherche via ce canal : [Webmaster Support - Bing Webmaster Tools](#).

- 1.4. L'opérateur fournira des **informations chiffrées** sur la mise en œuvre du dispositif de signalement de fausses informations en 2020, notamment :
- le **nombre de contenus signalés** comme fausses informations ;
 - le **nombre de procédures de traitement** mises en œuvre ;
 - le **nombre de contenus considérés comme étant de fausses informations** à l'issue de la procédure de traitement ;
 - le **délai moyen de traitement** d'un signalement ;
 - le **nombre de recours** reçus par l'opérateur à l'issue de la procédure de traitement ;
 - le **budget alloué** au traitement des signalements par les utilisateurs depuis l'entrée en vigueur de la loi du 22 décembre 2018 et l'évolution de ce budget entre 2019 et 2020.

Microsoft Advertising : Comme expliqué dans notre [billet de blog Ad Quality 2020](#), en 2020, nous avons suspendu près de 300 000 comptes de la plateforme Microsoft Advertising, soit une hausse de 30 % par rapport à 2019. Nous avons également supprimé 1,6 milliard de publicités tandis que 270 000 sites ont également été retirés de notre système.

En 2020, nous avons reçu un total d'environ 50 000 plaintes relatives à des publicités non conformes à nos politiques publicitaires. Nous avons examiné chaque plainte et constaté que 65 % des publicités signalées étaient en violation des politiques publicitaires de Microsoft. La plupart des plaintes étaient liées à des violations de marque. Comme nous continuons à déployer de nouveaux produits et à faciliter l'engagement des marques auprès des publics, nous avons fait des investissements supplémentaires pour protéger et répondre aux préoccupations des annonceurs concernant l'utilisation des marques et nous avons été en mesure de réduire les plaintes liées aux marques d'environ 25 % d'une année sur l'autre.

En réponse aux plaintes, notre équipe des opérations a retiré près de 400 000 annonces contrevenantes de notre réseau.



Au début de la COVID-19, nous avons constaté beaucoup de questions et d'incertitudes dans le secteur. Notre objectif était de nous assurer que nous continuions à fournir des résultats précis et de qualité sur notre plateforme, à un moment où le contenu de mauvaise qualité augmentait. Pendant cette période, nous avons mis en place des mesures strictes pour restreindre la publicité pour des produits tels que les médicaments contre la COVID-19, les kits de test COVID-19, etc. Nous avons rejeté près de 21 millions de publicités conformément à notre [politique de publicité sensible](#). Pour plus d'informations sur les initiatives prises par Microsoft pour lutter contre les fausses informations sur la situation de la COVID-19, veuillez consulter la section 1.9.

L'opérateur est invité à décrire et analyser la tendance observée pour les indicateurs précités. Il indiquera comment ces chiffres, ou toute autre donnée relative à la circulation effective de fausses informations sur son service, sont **portés à la connaissance des utilisateurs**.

Les réponses concernant le nombre de contenus signalés et supprimés sont disponibles dans la *partie* Questions générales / Lutte contre les fausses informations sur le service susmentionnée. Veuillez vous référer à ces parties pour plus d'informations.

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

Bing : Comme décrit dans la section Questions générales ci-dessus, Bing s'appuie plutôt sur des signaux de classement algorithmiques pour limiter les informations erronées et autres contenus de faible qualité et de faible autorité. Bing est conçu pour améliorer en permanence sa capacité à fournir de manière algorithmique les résultats les plus complets, pertinents, utiles et disponibles. Au fur et à mesure que les signaux de classement sont affinés et améliorés, le contenu de faible qualité/autorité sera davantage déprécié. Bing permet aux organismes indépendants de vérification des faits qui fournissent des données structurées conformes aux protocoles schema.org de mettre en évidence les informations de vérification des faits dans les résultats de recherche. Les utilisateurs peuvent également télécharger et installer sur Microsoft Edge l'extension de navigateur NewsGuard, qui ajoutera des "étiquettes nutritionnelles" aux résultats de recherche de Bing, fournissant ainsi aux utilisateurs des informations supplémentaires sur la crédibilité de certains sites web.

Autres questions

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

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

Bing et Microsoft Advertising : Microsoft est signataire du Code de pratique sur la désinformation de l'Union européenne. L'objectif de garantir la collecte de résultats comparables auprès de toutes les entreprises ne devrait pas signifier que toutes les entreprises devraient être tenues de suivre un ensemble unique et uniforme de mesures ou de mécanismes de rapport.



Microsoft est favorable à la poursuite de l'utilisation des outils existants, qui permettent aux entreprises de rendre compte de leurs efforts pour se conformer au Code de pratique de la manière la plus adaptée à la nature de leurs services, à la réalité de la menace de désinformation concernant leurs services, aux outils dont elles disposent, à leurs modèles économiques et à leurs bases d'utilisateurs uniques.

Microsoft a également participé aux processus de consultation qui ont permis d'élaborer le plan d'action pour la démocratie européenne (European Democracy Action Plan : EDAP) et a également apporté sa contribution au moment où la Commission européenne entame le processus de révision du Code de pratique en accord avec l'EDAP et la loi sur les services numériques. Les piliers de l'EDAP reflètent étroitement les domaines d'intervention du programme Defending Democracy de Microsoft, notamment la lutte contre la désinformation.

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

Grâce à un partenariat avec l'Organisation mondiale de la santé, NewsGuard a produit des rapports de suivi pour identifier les contenus problématiques et atténuer la crise de la désinformation liée à la COVID-19. NewsGuard a lancé [HealthGuard](#), une version de NewsGuard spécifiquement axée sur la désinformation en matière de santé ; il s'est également associé à des organisations partenaires, notamment Microsoft, pour lancer la campagne [VaxFacts](#). Cette campagne met à disposition HealthGuard gratuitement pour des millions d'utilisateurs tout en diffusant des informations sur la santé à un public mondial.

En réponse à la crise de la COVID-19, Bing a pris des mesures supplémentaires pour promouvoir l'accès à des informations fiables sur Bing et pour combattre la fraude et la désinformation. Ces mesures sont les suivantes :

-
- Sur de nombreux marchés, Bing place des réponses et/ou des messages d'intérêt public utiles liés à la COVID-19 en tête des résultats de recherche pour un certain nombre de requêtes liées à la COVID-19. Les réponses fournissent des informations et des

Microsoft Bing vaccination covid

TOUT TRAVAIL IMAGES VIDÉOS CARTES ACTUALITÉS SHOPPING À PROPOS DES RÉSULTATS DE RECHERCHE

51 700 000 Résultats Date Langue Pays

Coronavirus Statistiques Vaccin Prévention Symptômes Plus d'infos

Afficher les résultats professionnels pour vaccination covid

Voir les résultats pour Vaccin contre la Covid-19

Vaccins contre le coronavirus (COVID-19)

Actualités relatives à vaccination covid

Coronavirus : Pourquoi la vaccination avec l'AstraZeneca démarre si lentement dans les ...
20 Minutes via MSN c... - 2 h

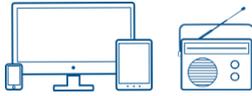
Covid-19 : comment la vaccination prioritaire des enseignants est passée à la trappe
Ladepeche.fr - 3 h

Covid : la vaccination en France a commencé à réduire les risques pour les plus âgés
Les Echos Patrimoine - 12 h

Source des données : CDC - OMS - ECDC - Wikipédia - The New York Times - Afficher la liste complète

Vaccination contre la Covid-19 : tout savoir sur la ...
<https://www.ameli.fr/assure/actualites/vaccination-contre-la-covid-19...>

Épidémie de Coronavirus (Covid-19) - Vaccination contre le ...
<https://www.service-public.fr/particuliers/actualites/A14557>



statistiques actualisées sur l'état actuel de la pandémie, ainsi que des informations sur les symptômes, les tests, les traitements et d'autres questions basées sur des données provenant de sources faisant autorité telles que l'Organisation mondiale de la santé et les autorités sanitaires nationales concernées.

- Pour de nombreuses recherches liées à la COVID-19, Bing affiche également des onglets de façon très visible sur la première page des résultats de recherche (comme le côté supérieur droit de la page). Ces onglets fournissent aux utilisateurs des informations crédibles et fiables sur la COVID-19, telles que les mesures que les individus peuvent prendre pour réduire le risque d'infection ou de propagation du virus.
- Bing a également mis en place des "centres d'information COVID-19" sur Microsoft News. Les articles de ces centres d'information, disponibles sur 39 marchés dans le monde, proviennent de plus de 4 500 acteurs de confiance à travers le monde en date de novembre 2020. Ces centres contiennent également des liens vers des sources d'information officielles sur la crise.

Grâce à ces efforts, une personne entrant une requête de recherche COVID-19 sur Bing peut être sûre que le contenu présenté provient de sources fiables. En février 2021, ces pôles d'information comptent 14 723 373 visiteurs, dont 2 356 073 en provenance des pays de l'UE et 269 042 de France.

Microsoft Advertising : Microsoft Advertising prend des mesures contre les publicités qui contiennent de fausses informations sur la COVID-19 grâce à notre politique qui interdit les publicités qui peuvent "raisonnablement être perçues comme trompeuses, frauduleuses ou préjudiciables aux visiteurs du site". Sur la base de cette politique, nous avons interdit toute publicité qui cherche à exploiter la crise sanitaire à des fins commerciales, qui diffuse de fausses informations ou qui présente un danger pour la santé ou la sécurité des utilisateurs. Grâce à ces efforts, en février 2021, Microsoft Advertising a empêché 1 703 704 soumissions d'annonceurs directement liées à la COVID-19 et jugées dangereuses pour les utilisateurs selon les critères susmentionnés, dans le monde entier, dont 258 694 sur les marchés européens. Ces chiffres incluent également les informations erronées sur les vaccins. Veuillez également consulter notre [blog sur la qualité des publicités en 2020](#).

2. Transparence des algorithmes

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

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

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

Concernant la tenue des élections municipales, nous rappelons que sur Microsoft Advertising, la publicité politique est, de fait, interdite. En ce qui concerne la crise sanitaire et les changements de procédures qui en découlent, toutes les informations se trouvent dans la réponse à la section 1.9.



À noter qu'à l'intersection de ces questions, Microsoft a participé en tant que co-champion au soutien du principe communautaire 3 de l'Appel de Paris sur la lutte contre l'ingérence électorale. En partenariat avec le gouvernement du Canada et l'*Alliance for Securing Democracy*, le groupe a organisé une série d'ateliers d'experts, dont l'un portait sur l'[administration des élections dans un environnement de crise sanitaire](#).

Cadre général de réponse

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

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

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

Microsoft a développé 6 principes pour guider le déploiement de l'intelligence artificielle et de nos technologies en général, y compris celles utilisées dans la lutte contre la manipulation de l'information, l'équité, la fiabilité et la sécurité, la vie privée et la sécurité, l'inclusion, la transparence et la responsabilité.

Le premier principe, l'équité, exige que les systèmes d'IA traitent tous les individus de manière équitable et empêchent que des groupes d'individus se trouvant dans une situation similaire soient traités de manière différente. Malheureusement, comme les systèmes d'IA sont conçus par des êtres humains et entraînés avec des données reflétant le monde imparfait dans lequel nous vivons, ils peuvent appliquer des idées préconçues.

Afin d'identifier et de minimiser ces biais dans nos propres technologies, nous avons défini quelques "bonnes pratiques" :

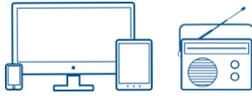
1. Mettre en œuvre des processus et des outils pour identifier les idées préconçues dans les ensembles de données et les algorithmes d'apprentissage automatique.
2. Tirer parti de l'évaluation humaine et de l'expertise spécifique au domaine
3. Rechercher et mettre en œuvre les meilleures pratiques, les techniques et les outils d'analyse.

Voici un autre exemple de la manière dont Microsoft passe de la théorie au concret pour s'assurer que ses outils d'intelligence artificielle ne sont pas utilisés à des fins contraires aux principes éthiques développés par l'entreprise.

Dans le cadre de l'engagement de Microsoft en faveur d'une intelligence artificielle responsable, nous concevons et diffusons [Custom Neural Voice](#), notre outil d'IA cognitif, avec l'intention de protéger les droits des individus et de la société, de favoriser une interaction transparente entre l'homme et l'ordinateur et de contrer la prolifération de *deepfakes* nuisibles et de contenus trompeurs. Pour cette raison, nous avons limité l'accès et l'utilisation de Custom Neural Voice.

Par exemple, la mise en place de Custom Neural Voice nécessite un enregistrement et Microsoft peut limiter l'accès en fonction de ses critères d'admissibilité. Les clients qui souhaitent utiliser cette fonctionnalité doivent s'inscrire et [soumettre un formulaire d'inscription](#). L'accès à la fonction Custom Neural Voice est soumis à la seule discrétion de Microsoft sur la base de critères d'éligibilité et d'un processus de vérification. Les clients doivent reconnaître qu'ils ont examiné et accepté les conditions de service d'Azure. Microsoft peut demander aux clients de révéler ces informations.

Par exemple, ces termes incluent les obligations suivantes parmi d'autres :



1. **Talents vocaux et cas d'utilisation approuvés.** Le client devra garantir qu'il a obtenu l'autorisation écrite explicite de l'artiste vocal avant de créer un modèle vocal et ne peut utiliser le modèle vocal personnalisé que pour les cas d'utilisation approuvés dans la demande d'enregistrement.
2. **Exigences de mise en œuvre.** Comme indiqué dans notre Code de conduite, le client ne doit pas utiliser son modèle vocal personnalisé pour certaines utilisations interdites et doit également accepter que, lors du déploiement du modèle vocal personnalisé, sa mise en œuvre divulgue la nature synthétique du service aux utilisateurs et prenne en charge un canal de retour permettant aux utilisateurs du service de signaler les problèmes et de partager les détails avec Microsoft.
3. **Traitement et utilisation supplémentaires par Microsoft des données du talent vocal.** Avant que le client ne forme un modèle vocal personnalisé, nous demandons aux clients de télécharger un fichier audio vers le Speech Studio avec une déclaration prédéfinie de l'artiste vocal reconnaissant l'utilisation par le client de la voix de l'artiste vocal pour créer une voix synthétique. En tant que mesure de protection technique destinée à prévenir l'utilisation abusive de ce service, Microsoft se réserve le droit d'utiliser la technologie d'identification biométrique de reconnaissance du locuteur de Microsoft sur cette déclaration enregistrée et de la vérifier par rapport aux données audio d'entraînement afin de nous assurer que les voix proviennent du même locuteur.

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

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

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

Bing : Merci de vous référer aux questions liminaires ci-dessus concernant la manière dont Bing utilise des algorithmes pour lutter contre la désinformation dans les résultats de recherche, et à la section 2.2

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



concernant la manière dont Microsoft a établi un cadre d'IA responsable pour lutter contre les préjugés et autres problèmes éthiques soulevés par les algorithmes. De plus amples informations sur la façon dont Bing classe le contenu sont disponibles ici : [Webmaster Guidelines - Bing Webmaster Tools](#).

Par ailleurs, en mai 2019, Microsoft a publié son algorithme utilisé notamment par le moteur de recherche Bing "Space Partition Tree And Graph (SPTAG)" [en Open Source sous la forme d'un projet Github](#). (plus d'informations disponibles [ici](#)). Cet algorithme tire parti de l'intelligence des modèles de "deep learning" pour rechercher des milliards d'informations, appelées vecteurs, en quelques millisecondes, fournissant ainsi plus rapidement des résultats plus pertinents. Ce type de recherche facilite la recherche par concept plutôt que par mot clé. Par exemple, si un utilisateur tape "Quelle est la hauteur de la tour à Paris ?", Bing peut renvoyer un résultat en langage naturel qui indique à l'utilisateur la hauteur de la tour Eiffel, même si le mot "Eiffel" n'apparaît jamais dans la requête de recherche et que le mot "grand" n'apparaît jamais dans le résultat. Ce type de technologie est utilisé dans le moteur de recherche Bing pour mieux comprendre l'intention de recherche de l'utilisateur.

Microsoft Advertising : Contrairement à Bing, Microsoft Advertising héberge et gère le contenu fourni par ses annonceurs conformément au contrat Microsoft Advertising et aux politiques de Microsoft Advertising. L'élément le plus fondamental de la publicité sur Microsoft Advertising, comme sur d'autres plateformes publicitaires comparables, est le processus de sélection des mots clés et d'enchères. Le classement de l'annonce est déterminé par de nombreux facteurs, notamment le montant des enchères pour des "mots clés" spécifiques, la pertinence et les performances de l'annonce (plus d'informations sur ce lien). L'annonceur conserve la propriété et la responsabilité du contenu de son annonce, mais il doit accepter nos conditions générales lors de l'ouverture d'un compte Microsoft Advertising. Microsoft Advertising surveille la plateforme et supprime les publicités et les annonceurs qui violent notre accord et nos politiques.

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

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

Bing. En tant que moteur de recherche, Bing ne recommande généralement pas de contenu aux utilisateurs. Au lieu de cela, un utilisateur saisit proactivement une requête de recherche dans Bing et Bing fournit une liste de ce qu'il a trouvé être les résultats les plus pertinents et de haute qualité disponible sur Internet (voir les questions générales ci-dessus pour plus d'informations sur la façon dont les algorithmes de Bing sont conçus).

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

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

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

[Merci de vous référer aux réponses données aux questions liminaires ci-dessus.](#)

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



Merci de vous référer à la section 2.2.

Informations fournies aux utilisateurs⁴

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

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

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

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

Bing : Pour aider les utilisateurs à comprendre les résultats de recherche générés, Bing fournit une [page dédiée à la compréhension de la recherche Bing](#). Bing fournit également des informations sur la manière dont les utilisateurs peuvent gérer les fonctionnalités personnalisées de Bing via les [paramètres de Bing](#) et/ou le [tableau de bord de confidentialité de Microsoft](#).

Microsoft Advertising : Lorsque Bing fournit aux utilisateurs des résultats de recherche comprenant des publicités, toutes les publicités sont étiquetées, qu'elles soient ciblées sur les intérêts de l'utilisateur ou non. En ce qui concerne les publicités basées sur les recherches ou les intérêts des utilisateurs, ces derniers peuvent choisir de désactiver la [publicité basée sur les intérêts, comme décrit ci-dessous](#).

À propos de la recherche Bing

En tant que moteur de recherche en ligne, l'objectif principal de Bing est de fournir aux utilisateurs les résultats de recherche les plus pertinents à partir du Web, afin d'accéder facilement à du contenu de qualité produit par les éditeurs Web. Pour ce faire, Bing analyse automatiquement le Web pour créer un index des pages (ou URL) nouvelles et mises à jour et afficher un ensemble de résultats de recherche pertinents par rapport à l'action ou la recherche de l'utilisateur. Le contenu de ces pages peut faire référence à des ressources ou à du contenu en ligne, ou en contenu, notamment des sites Web, des images, des vidéos, des documents et d'autres éléments.

Les résultats de recherche sont générés à l'aide de systèmes de classement reposant sur des algorithmes informatiques pour retourner des résultats de l'index Bing pertinent pour les termes de recherche entrés par les utilisateurs. Nos systèmes de classement utilisent de nombreux critères, dont le document (mots sur la page, titre de la page), le texte d'ancrage des pages renvoyant vers une autre page, l'emplacement de l'utilisateur (par exemple, la ville pour une recherche de restaurants), la langue, l'emplacement et les interactions précédentes avec les résultats de recherche. Les utilisateurs peuvent gérer des fonctionnalités personnalisées de Bing via un [Paramètres Bing](#) et/ou la [Tableau de bord de confidentialité Microsoft](#). Bing améliore ses algorithmes en continu pour s'assurer de retourner les résultats les plus pertinents et utiles. Bing peuvent également suggérer des termes de recherche, si cette fonctionnalité est activée.

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

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



Résultats de recherche et annonces

Lorsque Bing fournit des résultats de recherche aux utilisateurs, nous pouvons inclure des annonces pertinentes en fonction des recherches des utilisateurs. Dans ce cas-là, les annonces sont signalées comme telles, et les utilisateurs peuvent choisir de désactiver la [publicité basée sur les centres d'intérêt](#). Les paiements des annonceurs n'ont aucun impact sur les résultats de recherche algorithmiques, qui sont générés comme décrit dans la section ci-dessus.

Pour plus d'informations, consultez les liens ci-dessous.

[Méthodes utilisées par Bing pour proposer des résultats de recherche](#)

[Activer ou désactiver l'historique des recherches](#)

[Activer ou désactiver les suggestions de recherche](#)

[Enregistrer les résultats de recherche avec Bing](#)

[À propos des centres d'intérêt dans Bing](#)

[Paramètres des annonces](#)

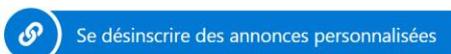
Microsoft Advertising : Pour aider nos clients à comprendre et à contrôler les publicités qu'ils voient, Microsoft Advertising fournit des fonctions qui permettent aux utilisateurs de déterminer pourquoi ils reçoivent un contenu et des publicités en particulier, ainsi que de personnaliser les types de contenu et de publicités qu'ils souhaitent voir à l'avenir. Microsoft Advertising fournit des informations sur ses pratiques de ciblage publicitaire par le biais de la page "Préférences publicitaires" dans les paramètres de confidentialité de Microsoft, qui permet aux utilisateurs de choisir si la publicité sera pertinente par rapport à leurs intérêts, et de gérer ces intérêts s'ils le souhaitent.

Annonces personnalisées

Les annonces personnalisées, ou annonces ciblées, sur les sites Web Microsoft, sont choisies en fonction de votre activité, ce qui les rend plus pertinentes et plus intéressantes pour vous. Si nous parvenons à envoyer ces annonces personnalisées, c'est grâce à la technologie des « cookies », des fichiers texte utilisés par les sites Web pour mémoriser vos intérêts et vos préférences. En tant que consommateur, si vous préférez ne pas voir apparaître ces annonces personnalisées de Microsoft, vous pouvez changer vos préférences. Gardez à l'esprit que des annonces continueront d'apparaître, sauf celles basées sur vos intérêts et préférences.

Comment se désinscrire et ne pas recevoir des annonces personnalisées

Nos annonces visent à enrichir votre temps passé sur Internet, c'est pourquoi nous souhaitons que vous puissiez les contrôler. Pour comprendre les choix que vous avez, cliquez sur le bouton ci-dessous afin d'en savoir plus sur les annonces personnalisées et comment s'en désinscrire si vous le souhaitez.



- 1.7.** L'opérateur indiquera également la manière dont il décrit à ses utilisateurs les **systèmes de modération** qu'il utilise notamment dans le cadre de sa lutte contre la diffusion des fausses informations. Pour chacun de ces systèmes, il précisera comment il leur apporte des informations sur les éléments décrits au point 2.3 et répondra aux questions suivantes :
- quelle est la performance de ce système (notamment, taux de faux positifs et de faux négatifs) ?
 - quel(s) réglage(s) peu(ven)t être effectué(s) par l'utilisateur pour en changer les paramètres ?
 - comment ces réglages sont-ils rendus facilement accessibles et compréhensibles ?
 - comment les utilisateurs sont-ils informés des mises à jour de ces systèmes de modération affectant significativement la manière dont les contenus sont modérés ?
 - de quelle manière les utilisateurs peuvent-ils demander des informations supplémentaires sur ces systèmes de modération ?



- comment l'utilisateur bénéficie-t-il d'une explication locale⁶ des résultats des systèmes de modération qui l'affectent ?

Merci de vous référer aux sections 1.3.4 et 1.3.5.

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

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

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

En septembre 2020, [Microsoft a annoncé](#) :

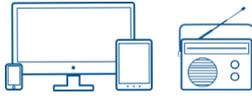
Deux nouveaux outils technologiques :

- Microsoft Video Authenticator permet d'analyser une photo ou une vidéo pour fournir un pourcentage de chance que le média soit artificiellement manipulé (comme un score de confiance). Dans le cas d'une vidéo, il peut fournir ce pourcentage en temps réel sur chaque image pendant la lecture de la vidéo. Elle fonctionne en détectant la limite de mélange de la photo et les éléments subtils de décoloration ou de niveaux de gris qui pourraient ne pas être détectables par l'œil humain. Cette technologie a été développée à l'origine par Microsoft Research en coordination avec l'équipe *Responsible AI* de Microsoft et le comité Microsoft AI, *Ethics and Effects in Engineering and Research* (AETHER), qui est un conseil consultatif de Microsoft chargé de veiller à ce que les nouvelles technologies soient développées et mises en œuvre de manière responsable. Video Authenticator a été créé à partir d'un ensemble de données publiques Face Forensic++ et a été testé sur l'ensemble de données *DeepFake Detection Challenge*, deux modèles de premier plan pour l'entraînement et le test des technologies de détection des falsifications.
- Une autre nouvelle technologie permet à la fois de détecter les contenus manipulés et de garantir aux gens que les médias qu'ils regardent sont authentiques. Cette technologie a deux composantes. Le premier est un outil intégré à Microsoft Azure qui permet à un producteur de contenu d'ajouter des hachages et des certificats numériques au contenu. Les hachages et les certificats sont ensuite intégrés au contenu en tant que métadonnées, quel que soit l'endroit où le contenu est en ligne. Le second est un lecteur - qui peut exister sous la forme d'une extension de navigateur ou sous d'autres formes - qui vérifie les certificats et les correspondances de hachage, permettant aux gens de savoir avec un haut degré de précision que le contenu est authentique et n'a pas été modifié, et fournit des détails sur l'identité du producteur. Cette technologie a été développée par Microsoft Research et Microsoft Azure en partenariat avec le programme *Defending Democracy*. Elle alimentera une initiative de la BBC appelée Project Origin.

Partenariats :

- Avec la AI Foundation, une société commerciale et à but non lucratif basée à San Francisco dont la mission est d'apporter la puissance et la protection de l'IA à tous les peuples du monde. Grâce à ce partenariat, l'initiative [Reality Defender 2020 \(RD2020\)](#) de la AI Foundation mettra *Video Authenticator* à la disposition des organisations impliquées dans le processus démocratique, notamment les médias et les campagnes politiques. Dans un premier temps, *Video Authenticator*

⁶ Id.



ne sera disponible que par le biais de RD2020, qui guidera les organisations à travers les limitations et les considérations éthiques inhérentes à toute technologie de détection de documents falsifiés.

- Avec un consortium de sociétés de médias comprenant la BBC, CBC/Radio-Canada et le New York Times dans le cadre du [projet Origin](#), qui testera notre technologie d'authenticité et contribuera à en faire une norme pouvant être largement adoptée. La Trusted News Initiative, qui regroupe une série d'éditeurs et de sociétés de médias sociaux, a également accepté de s'engager en faveur de cette technologie. Dans les mois à venir, nous espérons étendre les travaux dans ce domaine à un nombre encore plus grand d'entreprises technologiques, d'éditeurs de presse et de sociétés de médias sociaux.
- NewsGuard, permet aux gens d'en savoir plus sur une source d'information en ligne avant d'en consommer le contenu. NewsGuard est géré par une équipe de journalistes expérimentés qui évaluent les sites d'information en ligne sur la base de neuf critères d'intégrité journalistique, qu'ils utilisent pour créer une "étiquette nutritionnelle" et un classement rouge/vert pour chaque site d'information évalué. Les gens peuvent accéder au service NewsGuard en téléchargeant une simple extension de navigateur, qui est disponible pour tous les navigateurs standard. Elle est gratuite pour les utilisateurs du navigateur Microsoft Edge. Il est important de noter que Microsoft n'a aucun contrôle éditorial sur les évaluations de NewsGuard et que l'extension de navigateur NewsGuard ne limite en aucun cas l'accès aux informations. Au contraire, NewsGuard vise à assurer une plus grande transparence et à encourager l'éducation aux médias en fournissant un contexte important sur la source d'information elle-même. Par exemple, l'équipe de NewsGuard a suivi les récits de désinformation sur la COVID-19 et les sources qui les diffusent, en identifiant les sources de désinformation sur la COVID-19 et en signalant les "super-diffuseurs" de canulars sur les médias sociaux. L'équipe de NewsGuard a également suivi les fausses informations sur les élections, en signalant les sources aux États-Unis qui diffusent des fausses informations sur les élections. Dans son [centre de suivi de la désinformation électorale](#), NewsGuard a signalé les principaux récits de désinformation sur les élections américaines de 2020, en fournissant des informations pour démystifier ces mythes.
- Une étape récente et importante est la création de la [Coalition for Content Provenance and Authenticity](#). Microsoft et la BBC se sont associés à Adobe, Arm, Intel et Truepic pour créer la [Coalition for Content Provenance and Authenticity](#) (C2PA). La C2PA est un organisme de normalisation qui élaborera une norme ouverte de bout en bout et des spécifications techniques sur la provenance et l'authentification des contenus. Les normes s'inspireront de deux efforts de mise en œuvre : Les efforts du [projet Origin](#) sur la provenance pour la publication d'informations et l'[initiative Content Authenticity](#) (CAI), qui se concentre sur l'attribution du contenu numérique.

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



L'année dernière, le CSA a recommandé :

- une plus grande transparence quant au fonctionnement des algorithmes vis-à-vis de ses utilisateurs. Pour aider les utilisateurs à comprendre les résultats de recherche générés, Microsoft met à disposition des pages dédiées. Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 2.7.
- La liste des critères et des principes que Microsoft utilise pour guider le déploiement de l'intelligence artificielle et de nos technologies en général, y compris celles utilisées dans la lutte contre la manipulation de l'information, est détaillée dans la section 2.2.
- Des informations pertinentes sur les rôles respectifs et l'étendue de la curation humaine et algorithmique sont disponibles dans les sections 3.2 et 2.1.



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

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

Identification des sources de contenu

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

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

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

Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 5.1.

Prise en compte des démarches de labellisation

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

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

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



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

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

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

Il souhaite connaître en particulier :

- les **critères retenus par l'opérateur pour sélectionner** les *fact-checkers* (notamment : fiabilité, nationalité et langue de travail sur une zone géographique donnée) ;
- les **critères, sources et outils** qu'il utilise, d'une part, s'il procède en interne au *fact-checking* et, d'autre part, si une décision de modération est prise en interne à l'issue de cette vérification ;
- si tous les **types de contenus** (informatifs, publicitaires, écrits, vidéos, sons) sont susceptibles de faire l'objet d'une vérification ou, dans le cas contraire, pourquoi ;
- si les contenus sur la plateforme pouvant être soumis aux *fact-checkers* sont laissés à leur libre appréciation ou sélectionnés (le cas échéant, selon quels critères et quelle méthode) ;
- l'ensemble des **moyens technologiques** mis à la disposition des *fact-checkers* dans leur travail de vérification de l'information (notamment : outil de suggestion des contenus à vérifier et, le cas échéant, selon quels critères ; mise à disposition d'une API) ;
- s'il existe un **dispositif d'urgence** en cas d'actualité particulière. L'opérateur pourra donner des exemples de cas d'actualité et précisera, le cas échéant, si la crise sanitaire en 2020 a eu un impact sur ce dispositif ;
- le **budget** consacré aux partenariats et/ou actions concourant à la vérification de l'information sur ses services (notamment les contreparties financières versées aux *fact-checkers*, le cas échéant).

Bing : La principale manière dont Bing lutte contre la désinformation est d'utiliser des algorithmes qui favorisent les sources fiables et faisant autorité. Bing n'emploie de "fact-checkers" à proprement parler, mais *via* schema.org, il permet à des organismes tiers de vérification des faits de fournir des données structurées qui peuvent apparaître à côté des résultats de recherche afin d'informer sur la véracité des informations. La disponibilité et la couverture du "fact-checking" dépendent de ces tierces parties qui rendent ces informations disponibles dans un format que les moteurs de recherche peuvent intégrer et rendre disponibles.

Bing et NewsGuard : Le partenariat entre Microsoft et NewsGuard a permis le lancement de 15 campagnes de sensibilisation contre la désinformation et pour une meilleure connaissance et utilisation des médias en ligne. Les analystes de NewsGuard examinent les sites d'information en ligne et compilent leurs conclusions selon un ensemble de neuf critères d'intégrité journalistique dans une "label nutritionnel" et selon une note de fiabilité rouge/verte. Depuis le début du partenariat entre NewsGuard et Microsoft, NewsGuard a évalué et examiné 6 230 sites d'actualités et d'information responsables de



plus de 95 % des actualités et informations consommées et partagées en ligne aux États-Unis, au Royaume-Uni, en France, en Allemagne et en Italie. Microsoft s'est associé à NewsGuard pour fournir un module gratuit pour le navigateur Web Microsoft Edge (également disponible moyennant paiement pour d'autres navigateurs, notamment Chrome et Firefox), ainsi qu'une fonction de classification des actualités pour l'application mobile Edge sur iOS et Android. Les utilisateurs d'Edge peuvent ainsi bénéficier de l'analyse complète effectuée par NewsGuard et mieux identifier les sites d'actualités et d'informations les plus fiables. Microsoft est également le sponsor officiel du programme d'éducation aux médias numériques de NewsGuard en Europe et aux États-Unis, qui travaille avec des éducateurs, des bibliothécaires et des parents pour aider à promouvoir une meilleure compréhension de la véracité des sources d'information. Cette ressource est disponible pour plus de 7,5 millions d'utilisateurs dans le monde.

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

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

Merci de vous référer à la section 3.3.

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

Merci de vous référer à la section 3.3.

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

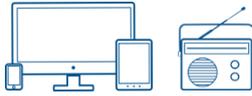
A cet égard, il est invité à préciser :

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

Bing et NewsGuard : Merci de vous référer aux sections 2.9 et 3.3.

3.7. Le Conseil souhaite également connaître les modalités de **communication** de l'opérateur, ou les moyens qu'il met en œuvre pour permettre aux *fact-checkers* de communiquer, auprès :

- des utilisateurs ayant publié un tel contenu, l'ayant partagé ou ayant interagi avec lui (ex. : commentaire, like) ;



- de l'ensemble des utilisateurs en rendant visible, sur le service, les interventions sur un contenu ou un compte liées au *fact checking*.
-

Bing : En ce qui concerne le *fact-checking*, Bing ajoute un nouvel élément UX aux résultats de recherche, appelé le label "Fact Check", pour aider les utilisateurs à trouver des informations de *fact-checking* sur les actualités, ainsi que les principaux articles et pages Internet dans les résultats de recherche Bing. Bing peut apposer ce label sur toute page qui possède le balisage **ClaimReview** de schema.org. Exemple d'une étiquette « Fact-checked » pour un lien dans la page de résultats du moteur de recherche :



Autres questions

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

Dans son rapport « Lutte contre la diffusion de fausses informations sur les plateformes en ligne : bilan de l'application et de l'effectivité des mesures mises en œuvre par les opérateurs en 2019 », le CSA a encouragé les initiatives de Microsoft, notamment la mise en œuvre de la fonction **ClaimReview**, utilisée par Bing, Facebook, Google et YouTube, qui permet à l'éditeur d'apposer le label "fact-check" aux contenus de vérification des faits qu'il publie. Fact Check et ClaimReview sont disponibles en France et Microsoft vise à en étendre l'usage. Pour ce faire, les organismes tiers de *fact-checking* doivent s'intégrer aux données de schema.org avant que les fonctionnalités ne soient affichées sur **Bing**. L'inscription est facultative et la disponibilité de la fonctionnalité est donc hors de notre contrôle, mais Microsoft les encourage à s'inscrire à schema.org pour que la fonctionnalité **ClaimReview** soit disponible à plus grande échelle en France.

Le module **NewsGuard**, développé en partenariat avec Bing, qui indique la fiabilité d'une source d'information au moyen d'un code couleur contribue également à la bonne information des utilisateurs. Microsoft intègre les informations de NewsGuard dans nos algorithmes de classement, dans le but de renforcer nos efforts afin d'améliorer notre capacité à faire apparaître des contenus de haute qualité en réponse aux recherches sur notre moteur Bing.. Nous explicitons ces mesures dans les sections 3.3 et 3.7, merci de vous y référer pour plus d'informations.

La crise sanitaire a également poussé Microsoft à renforcer toutes les mesures contre la diffusion de fausses informations depuis mars 2020. Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.9.

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

Sur de nombreux marchés, Bing met en avant des messages d'intérêt public (MIP) sur la COVID-19 dans les résultats de recherche en lien avec la crise sanitaire. Les réponses fournissent des informations et des statistiques actualisées sur l'état actuel de la pandémie, ainsi que des informations sur les symptômes, les tests, les traitements et d'autres questions basées sur des données provenant de



sources faisant autorité telles que l'Organisation mondiale de la santé (OMS) et les autorités sanitaires nationales compétentes. - Pour de nombreuses recherches liées à la COVID-19, **Bing affiche également des onglets fournissant aux utilisateurs des informations fiables sur la COVID-19, telles que les mesures que les individus peuvent prendre pour réduire le risque d'infection ou de propagation du virus.**

L'ensemble des mesures mises en place par Microsoft pour faire face à la désinformation dans le contexte de la crise sanitaire est disponible à la **section 1.9.**



4 Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations

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

Bing : Les questions de la section 4 ne sont pas applicables à Bing. Les utilisateurs de la recherche Bing ne peuvent pas créer de comptes pour publier ou partager du contenu publiquement.



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

5.a. Focus : lutte contre la diffusion de fausses informations dans le cadre de communications commerciales

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

Catégorisation des communications commerciales

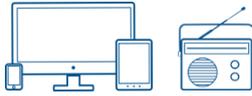
5.1 L'opérateur est invité à **commenter les catégories d'annonces publicitaires, de contenus sponsorisés et de contenus en partenariat** telles qu'établies au début du questionnaire⁷.

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

Microsoft Advertising et Bing : Indépendamment du type de publicité et du support en question, Microsoft s'efforce de faire en sorte que toute publicité sur ses services se distingue clairement le contenu sponsorisé de tout autre contenu non sponsorisé. Par exemple, tous les services Microsoft qui affichent des publicités proposées par Microsoft Advertising distinguent clairement le contenu sponsorisé en affichant une étiquette publicitaire à un endroit bien visible de la page (voir capture d'écran ci-dessous). En cliquant sur l'icône d'information ou la flèche vers le bas à côté d'un libellé publicitaire sur Bing, la page des paramètres de la publicité s'affiche et un message spécifique avec les informations détaillant le ciblage de l'utilisateur final apparaît.

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

⁷ Voir définitions des notions en début de questionnaire.



TOUT TRAVAIL SHOPPING IMAGES VIDEOS CARTES ACTUALITÉS À PROPOS DES RÉSULTATS DE RECHERCHE

12 700 000 Résultats Date Langue Pays Ouvrir les liens dans un nouvel onglet

Voir surface laptop

Surface Laptop 3 - 13.5", Platine (Alcantara), Intel Cor... 1 139,00 € Microsoft Store

Surface Laptop 3 - 15", Noir (Métal), AMD Ryzen 5 3580U, 8 Go... 1 299,00 € Microsoft Store

Surface Book 3 - 15 Pouces, Intel Core i7, 32 Go, 512 Go, NVIDI... 2 799,00 € Microsoft Store

Microsoft Surface Laptop 2, 13.5" Tactile (Core i5, RAM 8 Go... 1 449,00 € Amazon FR Livraison gratuite

Microsoft Surface Laptop Go - 12.4" - Core i5 1035G1 - 4 G... 672,22 € inmac wstore

Microsoft Surface Laptop 13" Core i5 2,5 Ghz - SSD 256 Go - 8... 695,00 € Back Market Livraison gratuite

Microsoft Surface Laptop (1st Gen) 13" Core i5 2,5 Ghz - SSD... 695,00 € Back Market Livraison gratuite

Microsoft Surface Laptop 3 13" Core i5 1,2 Ghz - SSD 128 Go... 879,99 € Back Market Livraison gratuite

PC Ultra-Portable Microsoft Surface Laptop 3 13.5" Intel... 1 149,99 € Fnac Livraison gratuite

Microso... je Laptop Go (Window 10, écran tactile... 558,77 € Amazon FR Livraison gratuite

Annonces

Annonces publicitaires et contenus sponsorisés

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

Comme décrit ci-dessus, Microsoft Advertising est notre plateforme publicitaire propriétaire qui sert toutes les annonces de recherche affichées sur Bing France et fournit de la publicité à la plupart des autres services Microsoft qui affichent des annonces. Microsoft Advertising héberge et gère le contenu fourni par ses annonceurs conformément au contrat Microsoft Advertising et aux politiques de Microsoft Advertising. L'élément le plus fondamental de la publicité sur Microsoft Advertising, comme sur d'autres plateformes publicitaires comparables, est le processus de sélection et d'enchère des mots clés. Le classement de l'annonce est déterminé par de nombreux facteurs, notamment le montant des enchères pour des "mots clés" spécifiques, la pertinence et les performances de l'annonce (plus d'informations sur ce [lien](#)). Les annonces publicitaires sur Bing apparaissent dans des "emplacements d'annonces" qui peuvent se trouver en haut, en bas ou sur le côté droit des résultats non sponsorisés. L'annonceur conserve la propriété et la responsabilité du contenu de son annonce, mais il doit accepter nos conditions générales lors de l'ouverture d'un compte Microsoft Advertising. Microsoft Advertising surveille la plateforme et supprime les publicités et les annonceurs qui violent notre accord et nos politiques.

5.3 L'opérateur précisera les **moyens, technologiques ou non, permettant aux publicités et contenus sponsorisés de gagner en visibilité** sur la plateforme (possibilité pour l'annonceur de cibler une audience particulière, de choisir le format du contenu, avec quelles contreparties ; impact des interactions des utilisateurs avec le contenu ; etc.)

Pour plus d'information, voir section 5.2.

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

Le cas échéant, l'opérateur indiquera :

- les **modalités** de signalement (faut-il avoir un compte pour signaler le contenu, quelle est la démarche pour signaler ces contenus...);
- dans quelles conditions et comment l'opérateur **interagit avec les utilisateurs** concernés par ce signalement (auteur du contenu et auteur du signalement ; information concernant l'avancée du traitement du signalement) ;



- le **nombre de signalements reçus et traités** relatifs à des annonces publicitaires et contenus sponsorisés et, plus particulièrement, aux contenus promus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général, en indiquant, quand cela est possible, le nombre de signalements pour des raisons de « fausses informations » ;
- **les moyens (technologiques, humains et financiers) mis en œuvre pour traiter ces signalements.**

L'utilisateur peut signaler un contenu sponsorisé pour toute fausse information comme il le fait pour un contenu non sponsorisé (pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.1). Nous n'avons pas de système spécifique pour signaler les liens sponsorisés qui diffère de notre système général de signalement (pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.2).

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

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

Microsoft Advertising et Bing : Si la désinformation est toujours nuisible, les événements récents ont montré que la diffusion d'informations fausses ou trompeuses peut être particulièrement corrosive lorsqu'elle concerne la sphère politique, ou lorsqu'elle n'est pas clairement identifiée comme un contenu sponsorisé. Microsoft a adopté un socle de protections solides, que nous nous efforçons d'améliorer et de renforcer, pour lutter contre la désinformation politique et thématique diffusée par la publicité sur nos services et pour faire en sorte que nos utilisateurs sachent toujours quand le contenu qu'ils consultent est sponsorisé.

Microsoft Advertising :

(a) Le 15 avril 2019, Microsoft Advertising a mis à jour ses politiques publicitaires afin d'interdire la publicité pour les contenus liés aux élections, aux candidats politiques, aux partis, aux mesures de vote et aux collectes de fonds politiques dans le monde entier. De même, les collectes de fonds pour les candidats politiques, les partis, les comités d'action politique (" PAC ") et les mesures de vote ne sont plus autorisées.

(b) Les politiques publicitaires de Microsoft interdisent également certains types de publicité qui pourraient être considérés comme "fondés sur des questions" : "La publicité qui exploite des questions politiques ou religieuses sensibles à des fins commerciales, ou qui promeut des programmes politiques ou religieux extrêmes ou toute association connue pour ses activités haineuses, criminelles ou terroristes, est également interdite" ; et "La publicité qui exploite des programmes politiques, des questions politiques sensibles, ou qui utilise des questions politiques "brûlantes" ou les noms de personnalités politiques importantes n'est pas autorisée, que l'annonceur ait ou non un programme politique".

c) Au Canada et en France, Microsoft Advertising a également interdit le contenu publicitaire lié aux débats d'intérêt général dans le cadre d'une campagne électorale.

Bing : Toutes les annonces sur Bing sont proposées par Microsoft Advertising et sont donc conformes aux mesures ci-dessus. (Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.1).



5.6 L'opérateur fournira les chiffres suivants :

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

Comme indiqué dans notre blog Ad Quality 2020 (lien [ici](#)), Microsoft Advertising (anciennement Bing Ads) a suspendu près de 300 000 comptes et supprimé 1,6 milliard d'annonces et 270 000 sites de sa plateforme publicitaire en 2020 car ils ne répondaient pas aux critères des annonces acceptées sur la plateforme. La plupart du temps, les publicités et les contenus sponsorisés porteurs de fausses informations sont bloqués avant leur publication ou juste après avoir été publiés. Les impressions et les revenus sont donc impossibles à générer à partir de ces contenus. Par exemple, Bing a pris des mesures supplémentaires pour favoriser l'accès à des informations fiables sur Bing et pour lutter contre la fraude et la désinformation dans le contexte de la pandémie de la COVID-19. Microsoft Advertising prend spécifiquement des mesures contre les publicités qui contiennent de fausses informations sur la COVID-19 par le biais de notre politique qui interdit les publicités qui peuvent "*raisonnablement être perçues comme trompeuses, frauduleuses ou préjudiciables aux visiteurs du site*".

Grâce à ces efforts, à data de février 2021, Microsoft Advertising a empêché 1 703 704 soumissions d'annonceurs directement liées à la COVID-19 et jugées dangereuses pour les utilisateurs, dans le monde entier, dont 258 694 sur les marchés européens. Ces chiffres incluent également les fausses informations liées aux vaccins. Pour plus d'informations sur les mesures complémentaires prises depuis l'apparition de la COVID-19, merci de vous référer à la section 1.9.

5.8 L'opérateur fournira les chiffres suivants :

- le **volume de** publicités et de contenus sponsorisés liés à des contenus trompeurs ainsi que le nombre d'impressions ;
- les **revenus générés par les publicités et les contenus sponsorisés attachés aux contenus porteurs de fausses informations** avant leur retrait éventuel. Il décrira la méthode et les indicateurs utilisés pour obtenir le montant de ces revenus. Le cas échéant, il distinguera la part de ces revenus attribuée à l'opérateur et aux utilisateurs ayant mis en ligne le contenu porteur de fausses informations.

Pour plus d'informations, merci de vous référer aux réponses fournies aux sections 5.6 et 1.9.

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



Les indications suivantes s'appliquent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à l'information des utilisateurs sur la nature, l'origine et les modalités de diffusion des contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général et à l'information des utilisateurs sur l'identité de la personne physique ou la raison sociale, le siège social et l'objet social des personnes morales leur versant des rémunérations en contrepartie de la promotion de tels contenus au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

Cette partie de la section ne s'applique pas à Bing et Microsoft Advertising, car les publicités relatives à un débat d'intérêt public lié à une campagne électorale - identifiées comme publicité politique dans nos politiques - sont interdites en France et au Canada.

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

5.14. L'opérateur indiquera au Conseil s'il dispose d'une **base de données des contenus d'information promus liés à un débat d'intérêt général** diffusé sur le service.

Il décrira cette base en fournissant les informations énumérées à la section 5.9.

Nous ne disposons pas d'une telle base de données/rapport car nous n'autorisons pas la publicité politique, y compris le contenu publicitaire relatif aux débats d'intérêt général liés à une campagne électorale en France. Pour plus d'informations, merci de vous référer à la section 1.2.

Autres questions

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

Pour ces informations, merci de vous référer à la section 1.9.

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

Comme mentionné ci-dessus, pour se conformer aux lois locales au Canada et en France, Microsoft Advertising interdit le contenu publicitaire lié aux débats d'intérêt public dans le cadre des campagnes électorales dans ces juridictions. Par la suite, cette partie de la présente section ne s'applique pas à Bing et à Microsoft Advertising,



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

Actions d'éducation aux médias et à l'information

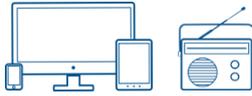
6.1 L'opérateur est invité à déclarer au Conseil s'il a développé ou mis en place :

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

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

NewsGuard : outre les fonctionnalités de NewsGuard décrites ci-dessus en section 2.9, 3.3 et 3.9, **Microsoft est également le sponsor officiel du programme d'éducation aux médias numériques de NewsGuard en Europe et aux États-Unis, qui mène différentes initiatives :**

- Événements et ateliers. Avec programme sponsorisé par Microsoft, NewsGuard travaille avec des éducateurs, des bibliothécaires et des parents pour aider à promouvoir une meilleure compréhension des sources d'information fiables. NewsGuard propose des webinaires et des présentations sur site dans des institutions telles que les bibliothèques publiques, qui reçoivent ensuite un accès gratuit à son extension de navigateur pour l'éducation aux médias et à d'autres ressources d'information.
- Rapports. NewsGuard publie fréquemment des rapports, des mises à jour et d'autres conseils sur la vérification des faits et la désinformation en ligne. Ces ressources sont mises gratuitement à la disposition du public sur son site Web. NewsGuard a lancé un nouveau système de vérification des faits sur la COVID-19 couvrant les sites d'actualités et d'informations en France, en Italie, en Allemagne, au Royaume-Uni et aux États-Unis.
- Outils de fact-checking. Microsoft s'est associé à NewsGuard pour fournir un module gratuit pour le navigateur web Microsoft Edge (qui est également disponible pour d'autres navigateurs, notamment Chrome et Firefox), ainsi qu'une fonction de classement des actualités en option pour l'application mobile Edge sur iOS et Android. NewsGuard offre gratuitement son extension de navigateur pendant la crise de la COVID-19.



Autres partenariats :

- En collaboration avec la [Radio Television Digital News Association](#), [le Trust Project](#) et le *Center for an Informed Public and Accelerating Social Transformation Program* de l'Université de Washington, Microsoft soutient une campagne d'annonces de service public encourageant les gens à prendre une "pause pour réfléchir" et à vérifier que l'information provient d'un organisme d'information connu et réputé fiable avant de la partager ou de la promouvoir sur les réseaux sociaux. La campagne de messages d'intérêt public a notamment été menée en amont des élections présidentielles américaines avec pour objectif d'aider les citoyens à mieux comprendre le mal que la désinformation et les fausses informations font à la démocratie et l'importance de prendre le temps d'identifier, de partager et de consommer des informations fiables. Les annonces étaient diffusées sur les stations de radio américaines en septembre et octobre.

Nous sommes également partenaires de l'Université de Washington (UW), de [Sensity](#) et de USA Today pour l'éducation aux médias. L'amélioration de l'éducation aux médias aide les gens à faire le tri entre la désinformation et les faits réels et à gérer les risques posés par les faux comptes. Une éducation aux médias pratique peut nous permettre à tous de réfléchir de manière critique à l'environnement médiatique et de devenir des citoyens plus engagés tout en appréciant la satire et la parodie. En septembre 2020, nous avons lancé un [quiz interactif](#) destiné aux électeurs américains afin de développer une culture médiatique critique et de les sensibiliser à l'impact des médias sur la démocratie. Le quiz "*Spot the Deepfake*" est un outil d'éducation aux médias sous la forme d'une expérience interactive développée en partenariat avec le UW [Center for an Informed Public Sensitivity](#), et USA Today. Le quiz a été distribué sur le web et par le biais de médias sociaux appartenant à USA Today, Microsoft et l'Université de Washington, ainsi que par la publicité sur les médias sociaux.

Relations avec la communauté des chercheurs

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

En particulier, il indiquera et décrira les **partenariats** qu'il aurait conclus dans ce cadre :

- visant à mieux **cerner certains comportements et phénomènes liés à la diffusion de fausses informations** en ligne et précisera **les moyens qu'il met à leur disposition** (ex. : concernant la propagation de fausses informations, l'opérateur donne-t-il accès à des données, notamment via une API ; si oui, sous quelles conditions cet accès est-il possible ?) ;
- visant à vérifier la qualité des **systèmes de recommandation et de modération** du service qu'il opère en termes d'explicabilité, de loyauté et d'équité et, le cas échéant, proposer des pistes d'amélioration.

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

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

La communauté des chercheurs a un rôle essentiel à jouer dans le développement de nouvelles méthodes et de nouvelles idées sur la meilleure façon d'éradiquer la désinformation en ligne. Par conséquent, Microsoft s'assure que la communauté des chercheurs dispose des outils et des ressources



dont elle a besoin pour jouer son rôle dans la lutte contre la désinformation. Vous trouverez ci-dessous une liste partielle des collaborations actuelles de Microsoft avec la communauté académique dans ce domaine :

- **Conférence Truth & Trust Online.** Microsoft a parrainé la conférence Truth & Trust Online, qui s'est déroulée les 4 et 5 octobre 2019 à Londres. Cette conférence représente une collaboration entre les chercheurs et l'industrie technologique afin de développer des outils automatisés pour améliorer la véracité et la fiabilité des communications en ligne.

- **Technologie | Universitaires | Politique (TUP).** Microsoft apporte un soutien administratif et financier à la TUP, un forum permettant à d'éminents universitaires de partager des articles et des recherches axés sur l'impact des changements technologiques sur la société, et d'échanger entre eux et avec la communauté en ligne. Par exemple, [un article de blog](#) du 12 septembre 2019 sur le TUP présentait les points saillants d'une conférence TED donnée par Danielle Citron, professeur à l'université de Boston, sur la façon dont les "deepfakes" compromettent la vérité et menacent la démocratie.

- **Projet de collaboration sur la désinformation avec la Woodrow Wilson School of Public Policy de Princeton.** Grâce à un partenariat continu avec Jake Shapiro de la Woodrow Wilson School of Public and International Affairs de l'Université de Princeton sur un projet intitulé "*Trends in Online Foreign Influence Operations*", le programme *Defending Democracy* de Microsoft a exploré des sujets tels que le lien entre le contenu malveillant sur les médias sociaux (où opèrent de nombreux "bots" et "trolls") et l'écosystème d'information plus large. Entre autres résultats clés, le projet a conclu que 24 pays différents ont été ciblés par des efforts influencés par l'étranger entre 2013 et 2018. En collaboration avec le *Center for Information Technology Policy* de Princeton, Microsoft a également soutenu le développement de nouveaux outils pour détecter les opérations d'information étrangères et les programmes d'influence étrangère. Ce partenariat s'appuie sur l'expertise de Microsoft Research et des équipes techniques et de sciences politiques de Princeton.

- **Institut Internet d'Oxford (Oxford Internet Institute).** Microsoft s'associe et finance l'*Oxford Internet Institute* de l'Université d'Oxford pour un projet de recherche en deux parties. L'Institut développe un "Observatoire international des élections", qui déploiera une équipe spécialisée pour surveiller l'utilisation de la propagande pendant les élections (l'Institut a déjà observé des élections en Suède, au Brésil, aux États-Unis, dans l'Union européenne et en Inde). L'Observatoire utilisera ensuite des outils développés avec le soutien de la *National Science Foundation* et du Conseil européen de la recherche pour développer et partager les résultats de leurs recherches avec les décideurs politiques, les médias et le public. Microsoft a également apporté un soutien financier au lancement de la Commission Technologie & Élections d'Oxford, qui a publié en août 2019 un rapport sur les initiatives de lutte contre la désinformation, étudiant le paysage mondial de la désinformation. - **Projet Trust.** Bing News a rejoint le Trust Project, un consortium de grandes entreprises de l'information et du numérique dirigé par la journaliste Sally Lehrman au Markkula Center for Applied Ethics de l'Université de Santa Clara.

- **Comité AETHER (AI and Ethics in Engineering and Research Committee).** Le comité AETHER de Microsoft - un groupe de cadres supérieurs de toute l'entreprise qui formule des politiques internes sur l'utilisation responsable de l'intelligence artificielle - a créé l'équipe Focus sur la provenance authentifiée des médias en collaboration avec la BBC, la CBC et le New York Times. AMP utilise une combinaison de mise en cache intelligente de l'audio et de la vidéo pour appliquer un "filigrane fragile" aux médias. Ce filigrane fragile sert alors d'indice visuel de l'authenticité du média, persistant malgré une édition de base (par exemple, recadrage, relais ou relecture de la vidéo), mais pas face à une édition importante (par exemple, échange de visage ou doublage audio).



- **Microsoft s'est récemment associé à Politifact**, un site web de *fact checking* qui évalue l'exactitude des affirmations des élus, afin de développer une formation sur la désinformation destinée à l'écosystème des élections politiques, y compris les journalistes. L'objectif est d'accroître la sensibilisation et la résilience de l'écosystème face à la désinformation.

En complément de ces initiatives, Microsoft continue de s'engager dans des recherches pionnières dans le domaine de la désinformation. Par exemple, Microsoft mène des recherches sur le phénomène des [data voids](#). Les vides de données sont des termes de recherche pour lesquels les données pertinentes disponibles sont limitées, inexistantes ou profondément problématiques. Lorsqu'un utilisateur recherche un vide de données, le fait qu'un moteur de recherche donne la priorité aux résultats de haute autorité n'empêchera pas l'utilisateur de recevoir de fausses informations en réponse à sa recherche. Microsoft est à la tête du développement de stratégies visant à empêcher l'exploitation des vides de données par des personnes ayant des objectifs idéologiques, économiques ou politiques. Pour compléter tous les partenariats que nous avons déjà avec des institutions telles que l'Oxford Internet Institute et la Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, nous souhaitons organiser un partenariat avec une école de journalisme française afin de mettre en place un projet de coopération sur les fausses informations. Microsoft s'efforce également de mieux comprendre et de traiter la menace émergente que représente l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle pour développer des médias synthétiques malveillants (c'est-à-dire des "*deepfakes*").

Si les outils de médias synthétiques ont de nombreuses utilisations bénignes et des avantages potentiels, les "*deepfakes*" peuvent être utilisés pour porter atteinte aux réputations, fabriquer des preuves et saper la confiance dans nos institutions démocratiques. Pour aider à relever ce défi, Microsoft s'engage avec des partenaires du monde universitaire, de la société civile et de l'industrie technologique dans des forums tels que le [Partenariat sur l'IA](#) pour identifier les contre-mesures possibles contre la contrefaçon. Microsoft a également soutenu la recherche interdisciplinaire au sein de l'entreprise dans un certain nombre de domaines liés à la désinformation. Il s'agissait notamment de la stratégie et de la [distribution de contenus sponsorisés par la Russie aux États-Unis en 2017](#), des [tendances géographiques et temporelles de la consommation de fausses informations pendant l'élection présidentielle américaine de 2016](#).

Autres questions

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

Microsoft suit les recommandations du CSA afin de renforcer ses initiatives pour l'éducation aux médias et au numérique. Sur l'année fiscale 2020, Microsoft a continué à renforcer ses partenariats déjà existants avec des institutions publiques, le monde de la recherche et les organisations à but non lucratif, et à en créer de nouveaux. Pour plus d'information à ce propos, veuillez-vous reporter aux sections 6.1 et 6.2.

6.4 Il indiquera **l'impact de la crise sanitaire sur ses actions en faveur de l'éducation aux médias et à l'information et**, en particulier, les adaptations qu'il a pu être amené à faire de ce fait.

Merci de vous référer à la section 1.9 pour toutes les informations sur les initiatives et actions de Microsoft en réponse à la crise sanitaire de la COVID-19.



APPENDICE
