



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

Rappel du cadre

Le titre III de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information instaure un **devoir de coopération en matière de lutte contre la manipulation de l'information** à la charge des opérateurs de plateforme en ligne.¹

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

Dans cet objectif, ces opérateurs sont tenus de mettre en œuvre un dispositif de signalement des fausses informations accessible et visible. Ils doivent également prendre des mesures complémentaires pour améliorer la transparence de leurs algorithmes, pour mieux promouvoir les contenus issus d'entreprises et agences de presse et de services de communication audiovisuelle, contre les comptes propageant massivement de fausses informations, pour améliorer l'information des utilisateurs sur les contenus sponsorisés d'information se rattachant à un débat d'intérêt général et pour développer les actions d'éducation aux médias et à l'information en direction de ces derniers.

Le 15 mai 2019, sur le fondement de l'article 12 de la loi du 22 décembre 2018, l'Arcom a adopté une **recommandation visant à améliorer la lutte contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou de porter atteinte à la sincérité du scrutin**, qui comporte notamment des indications s'agissant des mesures que les opérateurs concernés sont tenus de mettre en œuvre en application de la loi.

Chaque année, les opérateurs adressent une déclaration à l'Arcom sur les mesures qu'ils ont mises en œuvre dans le courant de l'année écoulée. Compte tenu des échéances électorales récentes, la date de communication des déclarations annuelles des opérateurs de plateformes en ligne pour l'année d'exercice 2021 a été fixée au **24 juin 2022**.

À l'occasion de ce troisième bilan, les opérateurs sont également interrogés sur la **mise en œuvre de la loi depuis son entrée en vigueur**. L'Arcom les invite à faire part des enseignements qu'ils en tirent et des difficultés rencontrées.

De manière générale, les opérateurs sont encouragés à partager avec l'Autorité toute donnée **lui permettant d'exercer sa mission de contribution à la lutte contre la manipulation de l'information** prévue à l'article 17-2 de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dans le respect du cadre juridique en matière de protection des données personnelles). Les modalités de déclaration et les définitions de certains termes mentionnés dans le présent questionnaire sont précisées dans l'annexe.

Au regard des informations dont dispose l'Arcom à ce jour, les opérateurs qui sont les plus concernés par l'application, au titre de l'année 2021, du titre III de la loi du 22 décembre 2018 sont les suivants : Dailymotion, Meta (Facebook et Instagram), Google (Google Search et YouTube), LinkedIn, Microsoft Bing, Snapchat, Twitter, Webedia (jeuxvideo.com), la Fondation Wikimédia et Verizon Media, ainsi que TikTok et Pinterest qui devront fournir une déclaration pour la première fois. L'Arcom rappelle qu'il revient aux opérateurs répondants aux critères de la loi de se déclarer auprès d'elle.

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

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

Questions liminaires : présentation du service

- Nom du service :
- Nom, raison sociale et domiciliation de la société opératrice :
- 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 :
- Nombre de visiteurs uniques par mois du service en France et dans le monde, calculé sur la base de l'année précédant l'année d'exercice (moyenne mensuelle en 2020) :
- Modalités de mise à disposition du service auprès du public français (web, applications, assistants vocaux, etc.) :
- Langue du service proposée par défaut sur le territoire français :
- Le service disponible sur le territoire français constitue-t-il une version spécifique du service ?
- Description du service (objet, population(s) ciblée(s), types de contenus publiés et consommés, thématiques, etc.) :
- Modèle économique du service (type d'activités rémunératrices pour l'opérateur tirées de l'exploitation du service en France) :
- Remplir le tableau suivant :

Données chiffrées (France, pour l'année 2021)	
Chiffre d'affaires du service en France (€)	
Produits d'exploitation (€)	
Charges d'exploitation (€)	
Résultat net (€)	
Effectifs employés aux activités du service en France	

Questions générales

Retour sur la mise en œuvre de la loi du 22 décembre 2018 depuis son entrée en vigueur

L'Arcom invite l'opérateur à présenter les enseignements qu'il tire de la mise en œuvre de son devoir de coopération au titre du titre III de la loi du 22 décembre 2018 depuis qu'il y est soumis, notamment en période électorale. Il pourra préciser quelles ont été les éventuelles difficultés rencontrées dans son application.

Lutte contre la manipulation de l'information sur le service

- Définition des fausses informations (ou de toute notion voisine adoptée) retenue par l'opérateur :
- Cette définition diffère-t-elle selon les zones géographiques de mise à disposition du service ? : OUI / NON
- Interdiction des fausses informations (ou notion voisine) sur le service ? : OUI / NON
- Le cas échéant, où l'utilisateur peut-il trouver l'information relative à cette interdiction ?
- Remplir le tableau suivant :

Données chiffrées et indicateurs (en France, en 2021)	
Nombre de contenus identifiés comme comportant une fausse information (ou notion voisine adoptée)	
Parmi ces contenus identifiés, nombre détectés par des outils automatisés	
Parmi ces contenus identifiés, nombre détectés à la suite de signalements utilisateurs	
Nombre de contenus comportant une fausse information (ou notion voisine adoptée) qui ont fait l'objet de mesures (recontextualisation, apposition d'un libellé, déréférencement, suppression, etc.), en déclinant par types de mesures	
Nombre d'émetteurs de ces contenus identifiés et part qui a fait l'objet d'une mesure (avertissement, restrictions etc.)	
Audience moyenne (impressions ou nombre de vues) des contenus identifiés comme comportant une fausse information (ou notion voisine adoptée)	

- Parmi les contenus détectés comme contenant une fausse information (ou notion voisine adoptée), fournir la liste des 20 ayant suscité le plus d'interactions³ de la part des utilisateurs en France en 2021 sur le service :
 - 20 premiers contenus relevant d'une communication commerciale (publicitaires, sponsorisés et en partenariat) :
 - 20 premiers contenus « organiques » (hors communication commerciale) :

Respect de la liberté d'expression

- En se fondant sur des cas de fausses informations regardées comme telles par ses équipes en 2021, l'opérateur est invité à exposer **les éventuelles difficultés d'articulation entre sa politique de modération et le respect de la liberté d'expression et de communication sur son ou ses services.**
- Existence d'un traitement différencié pour certains comptes en matière de modération (ex. : personnalités publiques) : OUI / NON
- Le cas échéant :
 - critères d'identification de ces comptes :
 - expliquer en quoi le traitement diffère :
- Préciser si les efforts de lutte contre la manipulation de l'information dans le contexte de la crise sanitaire ont eu un impact sur l'exercice de leur liberté d'expression par les utilisateurs, en explicitant les raisons le cas échéant (modération automatisée, multiplication de fausses informations sur son service, montée des attaques coordonnées, etc.)

Transparence des mesures

- Moyens pour fournir aux **utilisateurs des explications claires et accessibles** sur les mesures mises en œuvre face aux risques de manipulation de l'information :
- Si ces informations sont **personnalisées et/ou contextuelles, fournir des illustrations.**
- Actions pour **davantage de transparence** envers l'ensemble des publics (utilisateurs, médias, régulateur, citoyens, etc.) notamment hors service (rapports de transparence, études internes, communiqués, billets de blog, etc.) :

³ Il est entendu par « interaction » toute action effectuée par les utilisateurs vis-à-vis de ces contenus : consultation, commentaire ou réponse, mise en favori, « like », partage etc.

1. Dispositif de signalement des fausses informations

1.1 Existence **d'un dispositif de signalement** permettant de signaler de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité du scrutin : OUI / NON

1.2 **Libellé du ou des motifs** adéquats :

Raisons qui sous-tendent le choix de ce ou ces libellés :

Description du dispositif de signalement

1.3 Moyens permettant d'assurer la **visibilité, l'accessibilité et l'ergonomie** de ce dispositif :

- présentation visuelle :
- **affichage** (visibilité par défaut ou non) :
- **proximité** du contenu :
- nombre d'actions nécessaires pour accéder au dispositif de signalement :
- nombre d'actions et d'hyperliens nécessaires à l'envoi du signalement d'une fausse information depuis la page du contenu :
- accessibilité aux personnes **en situation de handicap** :
- accessibilité à un **internaute non authentifié** sur la plateforme (et les éventuels différences avec le dispositif de signalement de ceux qui le sont) :
Fournir des éléments visuels pour illustrer la réponse.

1.4 Le dispositif décrit est-il **commun** :

- à toutes les **déclinaisons** du service (site internet, application) ? : OUI / NON (préciser)
- à tous les **types de contenus** (texte, vidéo, image, commentaires, contenus sponsorisés, compte utilisateur, contenus en direct, contenus éphémères) accessibles sur le service ? : OUI / NON (préciser)
Fournir des éléments visuels pour illustrer la réponse (si différences).

1.5 **Les utilisateurs sont-ils consultés** sur l'accessibilité, la visibilité et l'ergonomie du dispositif de signalement ? : OUI / NON

Le cas échéant, comment et quels sont leurs retours ? :

La procédure de traitement des signalements

1.6 Décrire la **procédure de traitement du signalement d'une fausse information** en fournissant toute illustration permettant une meilleure compréhension de la procédure.

- **Conditions** de mise en instruction d'un signalement :
- **Étapes** de l'instruction :
- **Issues possibles** de l'instruction (type d'actions prises) :
- **Information apportée aux utilisateurs** (lesquels sont informés ? quels stades de la procédure donnent lieu à une information ? sous quelle forme ?) :
- **Procédure spécifique** en période électorale ou en cas de crise : NON / OUI (préciser)
- Recours à des **signaleurs de confiance** (*trusted flaggers*) : NON / OUI (préciser lesquels et à quelles fins)

1.7 **Voies de recours** internes à l'issue d'une décision :

- **décisions** de la plateforme susceptibles d'être contestées :
- **critères** de recevabilité des recours :
- **présentation à l'utilisateur** de ses voies de recours possibles contre une décision :
- **équipes** en charge de l'instruction des recours :
- **modalités d'instruction** du recours (notamment : possibilité pour l'utilisateur de faire valoir ses explications lors de l'instruction) :
- **exceptions** à cette procédure : NON / OUI (préciser)

Les moyens alloués au traitement des signalements

1.8 **Moyens humains déployés**, et notamment :

- **statut** des modérateurs (collaborateurs ou prestataires de la société opératrice) :
- **formation** (initiale et continue) :
- **localisation** géographique :
- **langue(s)** de travail (notamment, langues régionales françaises prises en charge) :
- **modération à tout moment** (24/24 et 7/7) : OUI / NON (préciser)
- **sources** dont disposent les modérateurs (juridique, journalistique, académique) :
- mesures pour **réduire les risques professionnels** pour les modérateurs :

1.9 Existence de moyens humains et/ou automatisés de **détection proactive et dédiée** aux contenus diffusant de fausses informations : OUI/NON

Processus d'instruction des contenus détectés identique à celui des contenus signalés par les utilisateurs : OUI / NON (préciser)

1.10 **Commenter la préconisation du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) aux opérateurs**, dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information, **de maintenir une intervention humaine dans le processus de décision d'une action** à l'égard d'un contenu ou d'un compte.

Questions complémentaires

1.11 Remplir le tableau suivant.

Données chiffrées et indicateurs (France, 2021)	
Nombre de signalements pour fausses informations (ou notion voisine adoptée) par les utilisateurs	
Nombre de procédures de traitement mises en œuvre	
Délai moyen de traitement d'un signalement	
Part des signalements traités : - en moins de 24h - en moins d'une semaine	
Nombre de contenus considérés comme étant de fausses informations (ou notion voisine adoptée) à l'issue de la procédure de traitement	
Nombre de recours reçus par l'opérateur à l'issue de la procédure de traitement	
Délai moyen du traitement d'un recours	
Part des recours traités : - en moins de 24h - en moins d'une semaine	
Budget alloué au traitement des signalements et des recours des utilisateurs (€)	
Nombre de personnes en charge du traitement des signalements susceptibles d'agir sur des contenus du service en France	

1.12 **Impact de la crise sanitaire sur le dispositif de signalement** de fausses informations (ou notion voisine adoptée) et mesures spécifiques prises dans ce contexte en 2021 :

1.13 **Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir** :

2 Transparence des algorithmes

Les questions suivantes s'adressent 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 Commenter les définitions de la **loyauté, de l'explicabilité et de l'équité** indiquées en annexe du questionnaire :

L'opérateur indiquera s'il s'y réfère (ou à 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.

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

Systemes de modération de contenus

2.2 **Décrire chaque système de modération** de contenus utilisés sur le service pour lutter contre la manipulation de l'information en détaillant :

- ses **fonctionnalités** ;
- son **objectif principal** (tâche ou classe de problèmes à résoudre) ;
- le fait qu'il repose ou non sur un ou plusieurs algorithmes d'**apprentissage automatique** et, le cas échéant, s'ils sont utilisés avec d'autres types d'algorithmes (ex. algorithmes déterministes) ;
- lorsqu'il repose sur un ou plusieurs algorithmes d'apprentissage automatique, la nature de(s) **jeu(x) de données d'apprentissage** utilisé(s) ;
- pour la reconnaissance de texte, les **langues utilisées** (notamment régionales) ;
- la liste la plus exhaustive possible des **données prises en entrée** de ce système ;
- la liste la plus exhaustive possible des **données de sortie** de ce système ;
- les conditions mises en œuvre par l'opérateur qui permettent que ses services et leurs algorithmes respectent les **principes de loyauté et d'équité**, et qu'ils soient explicables ;
- le cas échéant, la manière dont ce système est **personnalisé** en fonction de l'utilisateur ;
- le cas échéant, les modalités de recours à une **intervention humaine** sur le système à partir de sa mise en œuvre et si recours est le fait de personnes en interne, de personnes employées par des prestataires, ou bien des deux.

Les opérateurs pourront recourir à des **représentations graphiques** afin de répondre aux questions⁴, faisant figurer clairement l'ensemble des éléments demandés.

2.3 Décrire la **politique de lutte contre les biais** de l'opérateur pouvant exister dans ses algorithmes d'apprentissage automatique :

Indiquer **si des biais ont pu être observés dans la modération** des contenus sur le service. Le cas échéant, détailler les procédures qui ont permis l'identification de ces biais et les modifications apportées pour les supprimer.

2.4 Décrire les **modalités d'évaluation** des algorithmes de modération utilisés sur le service.

2.5 Si des **modifications des systèmes de modération** sont survenues en 2021, en préciser les raisons, détailler les modifications apportées et indiquer si elles ont eu un caractère temporaire :

2.6 Indiquer si **des outils automatisés de modération pour lutter contre des pratiques de manipulation de l'information en particulier** (ex : outils de lutte contre les *deepfakes*, contre la détection de *bots*, etc.) ont été développés :

⁴ La [norme ISO 5807](#) pourra par exemple être utilisée pour établir des logigrammes.

Systèmes de recommandation de contenus

- 2.7 **Décrire les systèmes de recommandation** de contenus utilisés sur le service, en détaillant les mêmes points que ceux énoncés à la question 2.2. :
- 2.8 Si des **modifications de ces systèmes de recommandation** sont survenues en 2021, en préciser les raisons, détailler les modifications apportées et indiquer si elles ont eu un caractère temporaire :
- 2.9 **Actions mises en place pour lutter, via les systèmes de recommandation de contenus sur le service, contre la manipulation de l'information** (décrire chaque type d'actions et préciser dans quelles conditions elles sont appliquées (critères de déclenchement)) :

Informations des utilisateurs

- 2.10 Manière dont les **systèmes de recommandation et de modération** utilisés dans le cadre de la lutte contre la manipulation de l'information sont **décrits à l'utilisateur** :
- 2.11 Pour chacun de ces systèmes, préciser **de quelle manière les utilisateurs** :
- sont **informés des mises à jour** de ces systèmes :
 - peuvent demander des **informations supplémentaires** sur ces systèmes :
 - bénéficient d'une **explication des résultats des systèmes** qui les affectent :
- 2.12 **Modifications qu'un utilisateur peut apporter aux paramètres** relatifs aux algorithmes de recommandation sur le service.
- **liste** des systèmes de recommandation paramétrables par l'utilisateur :
 - comment ces réglages (2.11) sont rendus facilement **accessibles et compréhensibles** :
- 2.13 **Commenter la préconisation du CSA aux opérateurs**, dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information, **de proposer aux utilisateurs des fonctionnalités leur permettant de comprendre, si possible de manière personnalisée et contextuelle, les effets des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération.**

Questions complémentaires

- 2.14 Remplir le tableau suivant.

Données chiffrées et indicateurs (2021)	
Parts des accès à des fausses informations (ou notion voisine adoptée) imputables : - à l'algorithme du moteur de recherche interne du service - aux autres algorithmes de recommandation, classement ou référencement du service	
Nombre de contenus de fausse information (ou notion voisine adoptée) ayant fait l'objet d'une recommandation	
Part des utilisateurs du service ayant recours à la personnalisation des paramètres relatifs aux algorithmes de recommandation des contenus (organiques et commerciaux) sur le service	

- 2.15 **Impact de la crise sanitaire sur le fonctionnement des systèmes de recommandation ou de modération** pour lutter contre la manipulation de l'information et mesures spécifiques prises dans ce contexte en 2021 :
- 2.16 **Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir** :

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

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

Identification des sources des contenus et labellisation

3.1 Identification des sources des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle : OUI / NON

- Identification réalisée par des **moyens humains et / ou automatisés** ? Préciser :
- **Sources et critères** utilisés pour cette identification :
- **Visibilité** de cette identification sur le service : NON / OUI (décrire)
- **Spécificité** du dispositif à ces entreprises ou agences : OUI/NON
- Éléments complémentaires **d'information et de contexte** apportés :
- Espaces **où apparaissent ces éléments** d'identification sur le service :
Merci d'illustrer ou de donner des exemples.

3.2 Commenter la préconisation du CSA aux opérateurs, dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information, de maintenir une intervention humaine dans la vérification des informations fournies au sujet des organes de presse lorsqu'ils font l'objet d'une identification particulière.

3.3 Décrire les espaces et processus de mise en avant de contenus provenant de ces sources sur le service et les critères de sélection de ces sources et contenus :

3.4 Moyens mis en œuvre pour tenir compte des démarches de labellisation et de bonnes pratiques réalisées par des tiers, notamment par les entreprises et agences de presse et les services de communication audiovisuelle (ex : Trust Project, Journalism Trust Initiative, etc.) :

3.5 Description des processus de labellisation réalisés par l'opérateur pour identifier les comptes ou contenus de médias affiliés à un État (ou équivalent), en précisant :

- **critères** de labellisation :
- **informations fournies** :
- **modalités de mise en avant** de ces informations sur le service :
- **partenariats** éventuels pour réaliser cette labellisation :

3.6 Décrire les éventuels freins à la mise en œuvre des mesures d'identification et de labellisation :

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

3.7 Recours à un dispositif de fact-checking (confié à des tiers ou interne) : OUI / NON

- **contenus** susceptibles d'être soumis au fact-checking : TOUS / UNE SELECTION (préciser selon quels critères et quelle méthode)
- **moyens technologiques** mis à la disposition des fact-checkers (outil de suggestion des contenus à vérifier et selon quels critères, mise à disposition d'une API, etc.) :
- **existence d'un dispositif d'urgence** ou en cas d'actualité particulière : OUI / NON

3.8 En cas de recours à des fact-checkers tiers, indiquer :

- les **critères de sélection** des fact-checkers :
- la **liste des structures** de fact-checking partenaires de la plateforme :
- la nature des **liens juridiques** unissant l'opérateur aux fact-checkers :

- la nature des **contreparties** qui leur sont offertes :
- 3.9 **Procédures de traitement des contenus** dont le *fact-checking* (interne ou externe) a montré qu'ils contenaient ou étaient susceptibles de contenir une fausse information :
- **décrire la chaîne de décision** amenant l'opérateur à agir sur un contenu ou un compte :
 - **types de mesures** prises et leur **gradation** :
 - **critères d'application** de chacune d'entre elles :
 - **variations des mesures** selon le type ou la nature du contenu vérifié et pourquoi :
 - **visibilité** de l'intervention des *fact-checkers* sur le service :
 - **voies de recours** internes pour les auteurs des contenus modérés : OUI / NON
 - **recours** traités par l'opérateur ou par le tiers partenaire ? :
- 3.10 **Modalités de communication** de l'opérateur ou moyens permettant aux *fact-checkers* de communiquer sur l'action prise auprès :
- des utilisateurs ayant publié ou partagé le contenu ou ayant interagi⁵ avec lui :
 - de l'ensemble des utilisateurs (visibilité sur le service) :
- 3.11 **Si aucun dispositif interne ou externe œuvrant au *fact-checking* n'est mis en œuvre, l'opérateur en précisera les raisons.**

Questions complémentaires

- 3.12 Remplir le tableau suivant.

Données chiffrées et indicateurs (France, 2021)	
Nombre de contenus soumis à la vérification de <i>fact-checkers</i>	
Nombre de contenus ayant fait l'objet d'une intervention de <i>fact-checkers</i> sur le service (décliné par types d'interventions possibles)	
Délai moyen de traitement d'un contenu par un <i>fact-checker</i>	
Nombre de contenus identifiés comme comportant une fausse information (ou notion voisine adoptée) par des <i>fact-checkers</i>	
Nombre de recours effectués sur des contenus ayant fait l'objet de mesures à la suite de l'intervention de <i>fact-checkers</i>	
Budget consacré aux initiatives ou aux actions concourant à la vérification de l'information sur le service (€)	

- 3.13 **Impact de la crise sanitaire sur la promotion des contenus issus d'entreprises et d'agences de presse et de services de communication audiovisuelle** et mesures spécifiques prises dans ce contexte en 2021 :
- 3.14 **Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir :**

⁵ Cf. note 3.

4 Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations

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

Définitions et pratiques de diffusion massive de fausses informations

- 4.1 **Appréhension par l'opérateur de la notion** de comptes propageant massivement de fausses informations, telle que mentionnée à l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018 :
- 4.2 Décliner les **différentes catégories de pratiques** de diffusion massive de fausses informations identifiées sur le service, en en donnant une **définition** et en les caractérisant, au regard notamment de leur **origine** (types d'acteur), **de leurs moyens de diffusion** (exclusivement algorithmiques, exclusivement humains ou hybrides) et de la **nature de l'objectif poursuivi par leurs émetteurs** (exclusivement économique et/ou politique, ou autre) :
- 4.3 Pratiques détectées sur le service consistant à **générer un trafic ou un engagement artificiel massif** pour propager fortement un contenu en augmentant sa viralité (achat/vente de faux abonnés, fraude aux clics...) :
- Mesures prises à leur encontre :**
- 4.4 Fournir la liste ou des exemples :
- **d'opérations de propagation de fausses informations soutenues par des entités étatiques ou institutionnelles** identifiées et mesures prises à leur égard :
 - de **coopération** avec les autorités et/ou d'autres opérateurs dans le but de mieux détecter et de prévenir ces phénomènes :
 - de **pratiques individuelles ou à l'échelle d'un groupe d'utilisateurs** de comportements trompeurs et abusifs massifs (ex. : multidiffusion, publication à répétition) identifiées et les moyens mis en œuvre pour lutter contre :

Moyens de lutte contre la diffusion massive de fausses informations et informations aux utilisateurs

- 4.5 Pour chacune des catégories identifiées en réponse à la question 4.2, indiquer :
- les **moyens** (humains et technologiques) pour les **détecter** et y **faire obstacle** :
 - les **mesures** prises et critères déclenchant l'application de chacune d'entre elles :
- 4.6 **Information des utilisateurs** sur les pratiques liées à l'utilisation de comptes propageant massivement de fausses informations susceptibles d'entraîner une intervention et les mesures susceptibles d'être prises : NON / OUI (préciser)
- 4.7 **Commenter la préconisation du CSA aux opérateurs**, dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information, **d'informer davantage les utilisateurs sur les pratiques coordonnées d'influence et les risques qui en découlent.**
- 4.8 Décrire les mesures et moyens mis en œuvre pour **la détection de bots et les outils développés** pour lutter contre ceux utilisés à des fins de manipulation de l'information. L'opérateur précisera notamment :
- s'il possède une **définition** du terme « bot » et quels en sont les usages qu'il autorise et proscrit sur son service :

- les **estimations du trafic généré** par ces derniers sur son service :
- s'il permet à des **applications tierces** d'utiliser certaines fonctionnalités des comptes des utilisateurs (ex. : publication et partage de contenus, demande de connexion entre utilisateurs) et comment il s'assure que ces pratiques ne soient pas utilisées à des fins de manipulation de l'information.

4.9 S'agissant des **hypertrucages (« deepfakes »)** :

- politique du service (si autorisation ou interdiction sous conditions, lesquelles ?) :
- mesures prises en cas d'infraction :
- moyens d'identification développés :

Questions complémentaires

4.10 Remplir le tableau suivant.

Données chiffrées et indicateurs (France, 2021)	
Comptes propageant massivement de fausses informations (ou notion voisine adoptée) : - nombre de comptes détectés - part sur le nombre total de comptes sur le service	
Nombre de ces comptes détectés : - par des outils algorithmiques - par des signalements d'utilisateurs	
Nombre de comptes détectés qui ont fait l'objet de mesures (en déclinant par types de mesures)	
Montant des rémunérations tirées par ces comptes	
Nombre de contenus identifiés comme comportant une fausse information (ou notion voisine adoptée) ayant bénéficié d'une pratique consistant à générer un trafic ou un engagement artificiel massif	
Faux compte automatisés (<i>bots</i>) : - nombre de signalements - nombre de mesures prises	
Nombre de <i>deepfakes</i> sur lesquels des mesures ont été prises	
Moyens financiers mis en œuvre pour lutter contre les comptes propageant massivement de fausses informations (ou notion voisine adoptée) (en €)	

4.11 **Impact de la crise sanitaire la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations** (ou notion voisine adoptée) (notamment, types de pratiques accrues dans ce contexte) et mesures spécifiques prises dans ce contexte en 2021 :

4.12 **Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir :**

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. Lutte contre la manipulation de l'information en lien avec des communications commerciales

L'Arcom estime que parmi les mesures complémentaires que les opérateurs de plateforme peuvent prendre au titre de l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018 pour lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité des scrutins figure la suppression des flux financiers générés, directement ou non, par des contenus propageant de fausses informations. Ces flux financiers peuvent en effet 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.

Catégorisation des communications commerciales

5.1. Qualifier les types de communications commerciales présentes sur le service à partir des catégories **d'annonces publicitaires, de contenus sponsorisés et de contenus en partenariat** proposées en annexe du questionnaire.
Si des pratiques commerciales sur le service n'entrent pas dans ce cadre, expliquer :

Annonces publicitaires et contenus sponsorisés : modalités de vente et informations apportées aux utilisateurs

5.2. Décrire les **modalités de vente des espaces publicitaires** sur le service, notamment :

- placement régi par des mécanismes programmatiques (enchères ouvertes ou privées, programmation garanti ou « *preferred deal* ») ou des accords de gré à gré :
Si mixte, indiquer la part de chaque procédé :
- modèle propriétaire ou traitements externalisés (indiquer les intermédiaires utilisés) :

5.3. **Possibilité pour les annonceurs de cibler un public en particulier** :
NON / OUI (préciser les critères de ciblage proposés)

5.4. Possibilité de **promouvoir des contenus diffusés en direct** : OUI / NON
- possibilité d'**apposer une annonce publicitaire** sur de tels contenus : OUI / NON

5.5. Existence d'une **base de données relative aux communications commerciales** diffusées sur le service : NON / OUI (url)

5.6. **Informations fournies à l'utilisateur** sur les annonces publicitaires et contenus sponsorisés présents sur le service :

- moyens de les distinguer **des autres contenus** :
- **identification de l'origine** de l'annonce ou du contenu sponsorisé (et de l'annonceur, s'il diffère) :
- **indications sur les modalités de diffusion** de chaque annonce ou contenu sponsorisé (existence et montant de contreparties financières, nombre de vues, population ciblée, manière dont le contenu a été généré (automatisée ou non), etc.) :
- **politiques publicitaires** : NON / OUI (fournir le lien)

5.7. **Gestion des préférences publicitaires** :

- décrire les moyens d'informer l'utilisateur des **critères pris en compte** dans l'affichage des annonces publicitaires et contenus sponsorisés :
- possibilité pour l'utilisateur de **paramétrer ses préférences** publicitaires : OUI/NON
- possibilité de **masquer** des annonces publicitaires et contenus sponsorisés : OUI/NON

5.8. **Commenter les préconisations du CSA aux opérateurs**, dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information :

- de proposer des **politiques publicitaires en français** et comportant une **partie relative à la manipulation de l'information** :
- de mettre en place des **outils faciles d'accès et d'utilisation** permettant à l'utilisateur de **comprendre pourquoi il a été ciblé** dans une situation donnée et de **paramétrer ses préférences publicitaires** :

Mesures contre la manipulation de l'information dans les communications commerciales

5.9. Moyens de **détection des annonces publicitaires porteuses de fausses informations** :

5.10. Décrire le système **d'identification et de vérification** :

- **des annonceurs** (annonces publicitaires et contenus sponsorisés) :
- **des communications commerciales** :
- **des liens de redirection** vers des sites tiers :

5.11. Mesures de **sensibilisation à l'égard des vidéastes et influenceurs en ce qui concerne les communications commerciales porteuses de fausses informations** :

5.12. Moyens mis en place pour **identifier les partenariats rémunérés** qui ne respecteraient pas les conditions d'utilisation :

5.13. Mesures spécifiques prises en 2021 sur des **contenus porteurs de fausses informations ayant bénéficié d'un partenariat rémunéré** entre l'utilisateur ayant posté le contenu et un tiers : NON / OUI (préciser)

5.14. Si le **dispositif de signalement** des annonces publicitaires et /ou des contenus sponsorisés diffère de celui présenté en partie 1, préciser si une communication commerciale peut être signalée pour « fausse information » (ou équivalent), les **modalités** du signalement (connexion à un compte nécessaire, démarche à accomplir...) et comment l'opérateur **interagit avec les utilisateurs** concernés.

5.15. S'il est possible d'**acheter ou de promouvoir un mot-clé** (ex. : *hashtag* (mot-dièse) ou autre) sur le service, indiquer si certains mots-clés sensibles sont interdits à la vente, lesquels et si les utilisateurs sont informés de cette interdiction :

5.16. **Coopérations avec d'autres opérateurs ou organismes externes** afin de détecter et de signaler les communications commerciales porteuses de fausses informations :

5.17. **Protocoles de démonétisation, de restriction ou de suppression de comptes** en raison de la diffusion de fausses informations via une communication commerciale :

Mesures en faveur de la sécurité des marques

5.18. Détailler les **mesures de sécurité des marques** mises en place et expliquer comment elles ont été conçues, notamment :

- **protocoles d'information des annonceurs** lorsque leurs contenus se sont trouvés accolés à des fausses informations :
- **mécanismes de compensation ou de recours** :
- modalités de participation de l'opérateur dans tout **mécanisme de coopération, labélisation ou standardisation** avec les marques, l'interprofession publicitaire ou des intermédiaires spécialisés dans « *l'ad verification* » :

5.19. Procédé de **suivi des flux monétaires de la chaîne programmatique** (ex. : le SCID (*Shared Campaign Identifier*)) : NON / OUI (préciser)

Questions complémentaires

5.20. Remplir le tableau suivant.

Données chiffrées et indicateurs (France, 2021)		
	Annonces publicitaires	Contenus sponsorisés
Nombre total de communications commerciales		
Nombre de communications commerciales porteuses de fausses informations (ou notion voisine)		
Volume de communications commerciales accolées à de fausses informations (ou notion voisine)		
Revenus générés par les communications commerciales porteuses de fausses informations (ou notion voisine) (en €) Dont : perçus par la plateforme		
Revenus générés par les communications commerciales accolées aux fausses informations (ou notion voisine) (en €) Dont : perçus par la plateforme		
Nombre d'impressions générées, en moyenne, par les communications porteuses de fausses informations (ou notion voisine) (précisez l'écart-type)		
Durée moyenne d'apparition d'une communication commerciale porteuse de fausses informations ou redirigeant vers un site porteur de fausses informations (ou notion voisine)		
Nombre d'utilisateurs ayant été redirigés hors de la plateforme par une communication commerciale comportant une fausse information (ou notion voisine)		

5.21. **Impact de la crise sanitaire la lutte contre la manipulation de l'information en lien avec des communications commerciales** et mesures spécifiques prises dans ce contexte en 2021 :

5.22. **Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir :**

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

Les questions suivantes s'adressent 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.

5.23. **Définition des contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général** adoptée par l'opérateur :

5.24. Moyens lui permettant d'**identifier les contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général promus sur le service** :

5.25. Existence d'une **base de données spécifique** à ceux de ces contenus ayant fait l'objet d'une promotion : NON / OUI (URL)

5.26. Traitement spécifique réservé à ce type de communications commerciales :

- **système de vérification particulier des annonceurs** en faisant la promotion :
- **restrictions ou règles particulières** sur ces contenus (ex : restriction de ciblage) :
- **procédure de signalement** spécifique pour de tels contenus en infraction :
- **information des utilisateurs sur** (si oui, préciser où elle figure) :
 - o **la nature, l'origine et les modalités de diffusion de tels contenus** :
 - o **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 :

5.27. **Collaborations** (opérateurs, société civile, ONG, *think tanks*, institutions...) pour œuvrer à une plus grande harmonisation des approches retenues en la matière :

5.28. Remplir le tableau suivant.

Données chiffrées et indicateurs (France, 2021)	
Nombre de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général promus sur le service	
Nombre d'impressions de ces contenus	
Nombre d'annonceurs de ces contenus	

5.29. **Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir :**

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

Les questions suivantes s'adressent aux opérateurs qui auraient mis en œuvre des mesures relatives à l'éducation aux médias et à l'information (EMI) au titre des mesures complémentaires prévues par l'article 11 de la loi du 22 décembre 2018.

Actions d'éducation aux médias et à l'information (EMI)

- 6.1 Actions de sensibilisation des utilisateurs à une utilisation maîtrisée du service** (ex : encart d'information au moment de la publication d'un message, rappel des règles de savoir-vivre en ligne, etc.), menées par l'opérateur seul ou en partenariat :
- 6.2 Ressources et fonctionnalités développées** permettant aux utilisateurs d'identifier la fiabilité des informations et sources d'informations qui sont proposées sur le service :
- 6.3 Liste des campagnes menées, accompagnées ou promues en matière d'EMI dans le domaine de la lutte contre la manipulation de l'information en ligne** : remplir le tableau en annexe.
- 6.4 Évaluation par l'opérateur de ses campagnes d'EMI : OUI / NON**
- **critères d'évaluation** (notamment ceux permettant d'évaluer les conséquences réelles de la campagne sur l'utilisation du service) :
 - **actions recommandées** à la suite de ces évaluations :
- 6.5 Commenter les préconisations du CSA aux opérateurs**, dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information, **d'évaluer les conséquences sur le comportement des utilisateurs des actions en matière d'EMI et d'en rendre compte au public et au régulateur.**
- 6.6 Impact de la crise sanitaire sur la politique de l'opérateur en matière d'EMI** et mesures spécifiques prises dans ce contexte en 2021 :
- 6.7 Actions futures et nouvelles fonctionnalités envisagées à l'avenir** dans la mise en place de ses campagnes d'EMI :

Études et relations avec la recherche

- 6.8 Études publiées par l'opérateur** sur le fonctionnement du service (liste avec URL) :
- 6.9 Liste et description des initiatives indépendantes (journalistes, entreprises, chercheurs, etc.) que l'opérateur a soutenues ou auxquelles il a contribué**, notamment avec des acteurs français :
- visant à mieux **cerner certains comportements et phénomènes liés à la manipulation de l'information** en ligne :
 - visant à vérifier la qualité des **systèmes de recommandation et de modération** du service en termes d'explicabilité, de loyauté et d'équité et, le cas échéant, proposer des pistes d'amélioration.

6.10 Relations avec la recherche dans le domaine de la lutte contre la manipulation de l'information

- **moyens mis à disposition** des chercheurs (ex. : concernant la propagation de fausses informations, l'opérateur donne-t-il accès à des données – notamment via une API –, et si oui, sous quelles conditions cet accès est-il possible ?) :
- **types de données** communiquées :

6.11 Politique de partage de données en *open data* : NON / OUI (préciser les modalités)

- indiquer les limites à cet accès aux données et **les difficultés rencontrées** :

6.12 Actions futures pour développer les relations avec le monde de la recherche :

Annexe (question 6.3)

Nom de la campagne, de l'outil ou de l'action de soutien (et URL le cas échéant)	Description et objectifs	Partenariat	Nature de l'implication de l'opérateur	Public(s) visé(s)	Dates de début et de fin	Budget alloué	Mise en valeur auprès du public	Données sur les audiences touchées (si aucune, préciser les difficultés rencontrées)	Données sur l'impact de la campagne sur le comportement des publics visés et méthodes pour les mesurer (si aucune, préciser les difficultés rencontrées)