

Réponses fournies par LinkedIn au questionnaire d'Arcom pour les 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

(En date du 1 juillet 2022)

Introduction :

LinkedIn est un réseau social professionnel et le contenu publié, partagé ou annoncé sur LinkedIn reflète la nature de notre réseau. Cela signifie que les membres de LinkedIn sont tout à fait conscients que leurs actions sur LinkedIn reflètent directement leur marque professionnelle. Les membres de LinkedIn ne sont pas seulement connectés à leur famille ou à leurs amis mais le sont également à leurs collègues, à leurs partenaires commerciaux et à leur patron.

Les membres se comportent différemment sur un réseau social professionnel. Nos membres s'attendent à voir du contenu pertinent et professionnel sur notre plateforme. Cela signifie qu'un post contenant des fausses informations ou des commentaires abusifs a moins de probabilités d'être diffusé sur LinkedIn et encore moins de devenir « viral ».

Nos Conditions générales d'utilisation et nos Politiques de la communauté professionnelle interdisent expressément aux membres de publier des informations volontairement trompeuses ou mensongères. Nous avons également mis au point un outil permettant aux membres, lorsqu'ils estiment qu'une publication contient des informations trompeuses ou fausses, de nous le signaler facilement. En outre, notre équipe LinkedIn Actualités fournit à nos membres des informations provenant de sources fiables.

En 2021, la moyenne mensuelle des visiteurs uniques de LinkedIn en France était comparable à celle de 2020. Cependant, seuls 55 576 contenus ont été signalés par des membres français comme étant de la désinformation, et parmi ces contenus, LinkedIn a pris des mesures contre 3325. Néanmoins, LinkedIn s'engage à lutter contre la désinformation et à fournir à ses membres des contenus pertinents et dignes de confiance.

Questions liminaires: présentation du service

- **Nom du service :** LinkedIn
- **Nom et raison sociale de la société opératrice :**
LinkedIn Ireland Unlimited Company fournit le service dans l'UE (Union européenne), l'EEE (Espace économique européen), le Royaume-Uni et la Suisse.
- **Identité et qualité du représentant légal (point de contact) de l'exploitant en France (article 13 de la loi du 22 décembre 2018):**
Mirek Pospisil - Responsable des Politiques Publiques et des Affaires Gouvernementales ; numéro de référence enregistré PLATEFORMES-454448.
- **Modalités de mise à la disposition du service auprès du public français : (web, applications, assistants à commande vocale, etc.):**

- **Disponibilité sur l'internet (adresse URL du site web):** www.linkedin.com et www.linkedin.fr
 - **Disponibilité via les applications (systèmes d'exploitation concernés):** L'application mobile LinkedIn existe pour iOS et pour Android; <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1156?lang=fr>
 - **Disponibilité via les enceintes intelligentes:** LinkedIn ne dispose pas d'une application dédiée aux seules enceintes intelligentes.
- **Langue du service sur le territoire français (par défaut):** Pour un utilisateur non connecté, le service se fera par défaut dans la langue de navigation choisie par l'utilisateur. Pour un utilisateur connecté, le service s'adaptera par défaut à la langue choisie par le membre.
- **Le service disponible sur le territoire français constitue-t-il une version spécifique du service?** Non. Le service LinkedIn est proposé dans le monde entier. S'il existe certaines variantes régionales, principalement dues à des obligations légales ou à des attentes culturelles, ces variantes ne doivent pas être considérées comme constituant des versions spécifiques distinctes de LinkedIn. Par exemple, le bouton permettant de conclure un abonnement Premium est -présenté différemment en Europe et aux États-Unis. En raison de la taille de LinkedIn, les nouvelles fonctionnalités ou les nouveaux processus seront souvent déployés marché par marché. De notre point de vue, une telle approche de déploiement échelonné ne constituerait pas non plus des services différents.
- **Description du service :**
 - **Objectif :** LinkedIn est un réseau social professionnel à identité réelle. La vision de LinkedIn est de créer des opportunités économiques pour chaque membre de la population active mondiale. LinkedIn tente de parvenir à cet objectif à travers sa mission qui est de mettre en relation les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs et plus performants.
 - **Population(s) ciblée(s) (groupes d'âge, communautés d'intérêt, etc.):** LinkedIn est un réseau social professionnel qui sert la population active mondiale. Les membres doivent être âgés d'au moins 16 ans.
 - **Types de contenus pouvant être publiés et accessibles sur le service (vidéos, textes, sons, images, jeux vidéo, etc.):** Les membres de LinkedIn peuvent publier sur LinkedIn des contenus qui peuvent être utilisés par d'autres. Les contenus qui peuvent être publiés comprennent des textes, des images, des documents et des vidéos.
 - **Thème(s):** LinkedIn est un réseau professionnel, ce qui signifie que les sujets abordés sont fortement axés sur les affaires, l'économie ou la carrière.
 - **Modèle économique du service (types d'activités génératrices de revenus provenant de l'exploitation du service en France):**

LinkedIn génère des revenus grâce aux services qu'il offre aux clients ainsi qu'aux [abonnements Premium](#) vendus aux membres.

Les principaux services de LinkedIn sont :

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

Questions générales

LinkedIn est un réseau professionnel à l'identité réelle. Sur LinkedIn, les professionnels du monde entier se réunissent pour trouver un emploi, se tenir au courant des actualités, apprendre de nouvelles compétences et bâtir des relations productives. Le contenu partagé par nos membres fait alors partie de leur identité professionnelle et peut être vu par leur employeur, leurs collègues et leurs partenaires commerciaux potentiels. Par conséquent, le contenu sur LinkedIn est de nature professionnelle.

Afin de préserver la sécurité, la fiabilité et le professionnalisme de LinkedIn, nos [Politiques de la communauté professionnelle](#) détaillent clairement l'éventail des contenus répréhensibles et nuisibles qui ne sont pas autorisés sur LinkedIn. Les faux comptes, la désinformation et le contenu non authentique ne sont pas autorisés et nous prenons des mesures actives pour les supprimer de notre plateforme.

LinkedIn dispose de défenses proactives et automatisées pour déceler et prévenir les abus, notamment les comportements non authentiques, tels que les spams, le phishing et les escroqueries, les comptes dupliqués, les faux comptes et les fausses informations. Nos équipes « Trust and Safety » travaillent chaque jour pour détecter et restreindre les activités non authentiques. Nous déployons régulièrement des [technologies](#) évolutives telles que des modèles d'apprentissage automatique pour assurer la sécurité de notre plateforme.

Les comportements non authentiques étant de plus en plus sophistiqués, nous améliorons notre détection. Voici quelques-unes des dernières mesures que nous avons prises à l'égard des faux profils pour assurer la sécurité de nos membres lorsqu'ils participent à notre communauté:

- nous disposons d'une équipe dédiée de statisticiens, d'ingénieurs logiciels, d'ingénieurs en apprentissage automatique et d'enquêteurs qui analysent en permanence les comportements abusifs sur la plateforme et améliorent la technologie que nous utilisons pour les combattre
- notre équipe développe des défenses automatisées qui analysent les signaux de risque et les schémas d'abus et prennent des mesures automatisées, et les améliore constamment pour s'adapter aux nouveaux schémas de menaces
- pour s'adapter à l'évolution du paysage des menaces, notre équipe investit dans de nouvelles technologies pour lutter contre les comportements non authentiques sur la plateforme
- nous investissons dans des technologies d'IA telles que des algorithmes de réseau avancés qui détectent les communautés de faux comptes grâce à des similitudes dans leur contenu et leur comportement, des algorithmes de vision par ordinateur et de traitement du langage naturel pour détecter les éléments générés par l'IA sur les faux profils, la détection d'anomalies dans les comportements à risque et les modèles d'apprentissage profond pour détecter les séquences d'activité associées à une automatisation abusive.

En utilisant le processus décrit ci-dessous, les membres de LinkedIn peuvent également signaler les contenus qui, selon eux, enfreignent nos Politiques de la communauté professionnelle, notamment les fausses informations, les contenus non authentiques et les faux comptes. Si le contenu signalé enfreint nos Politiques de la communauté professionnelle, il sera retiré de la plateforme. Nous pouvons également restreindre le compte LinkedIn du membre en défaut, en fonction de la gravité de la violation et des éventuels antécédents de débordements.

Lutte contre la manipulation de l'information sur le service

Comme indiqué ci-dessus, les Politiques de la communauté professionnelle de LinkedIn interdisent expressément aux membres de publier du contenu faux ou trompeur. LinkedIn définit les fausses informations comme « des affirmations spécifiques, présentées comme des faits, qui sont manifestement fausses ou essentiellement trompeuses ». Cette définition s'applique à l'échelle mondiale et elle est utilisée à des fins de modération du contenu et de communication publique de chiffres sur la désinformation. Vous trouverez [ici](#) des exemples spécifiques de ce qui peut constituer des fausses informations. Les Conditions générales d'utilisation et les Politiques de la communauté professionnelle sont acceptées par chaque membre lorsqu'il souscrit au service LinkedIn et sont facilement accessibles à chaque membre.

Chiffres et indicateurs (en France, en 2021)	
Quantité de contenu publié par les membres français de LinkedIn (c'est-à-dire les membres dont la France figure comme pays de profil) que LinkedIn a établi comme étant des fausses informations enfreignant les Politiques de la communauté professionnelle	33 849

Respect de la liberté d'expression

- LinkedIn crée de la valeur et préserve la confiance en favorisant une plateforme sûre, fiable et professionnelle, tout en respectant l'expression et la parole professionnelles des membres. LinkedIn permet des conversations saines sur la plateforme en facilitant la suppression des fausses informations qui menacent la sécurité de ses membres. Lorsque le contenu n'enfreint pas de manière irréfutable les politiques de LinkedIn, LinkedIn accorde à l'intervenant le bénéfice du doute et favorise l'expression (c'est-à-dire qu'il laisse le contenu sur la plateforme).
- En outre, comme décrit plus en détail ci-dessous, l'examen humain joue un rôle important dans notre processus de modération de contenus. Par ailleurs, les membres qui publient du contenu et les membres qui signalent du contenu peuvent faire appel de nos décisions de modération.
- Nos politiques de contenu sont claires et nous les appliquons de la même manière pour tous les membres, y compris les personnalités politiques. Dans le cadre de nos Politiques de la communauté professionnelle, nous fournissons des informations granulaires et des exemples quant à ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas sur LinkedIn.

Transparence des mesures

Alors que de plus en plus de membres utilisent LinkedIn pour mieux réussir leur carrière, nous nous engageons à continuer à faire preuve de transparence sur la manière dont nous assurons la sécurité, la confiance et le professionnalisme de LinkedIn. Nous savons combien il est important que chacun sache ce qui est autorisé ou non sur LinkedIn, et quel type de contenu signaler pour que nos équipes

puissent prendre des mesures. Nos [Politiques de la communauté professionnelle](#), récemment mises à jour, comprennent de larges ressources permettant aux membres de mieux comprendre nos politiques et la manière dont nous les appliquons, notamment des exemples détaillés de contenus interdits et la manière dont nous gérons les restrictions de compte. Ces ressources peuvent être explorées sous chaque politique dans les sections «En savoir plus sur».

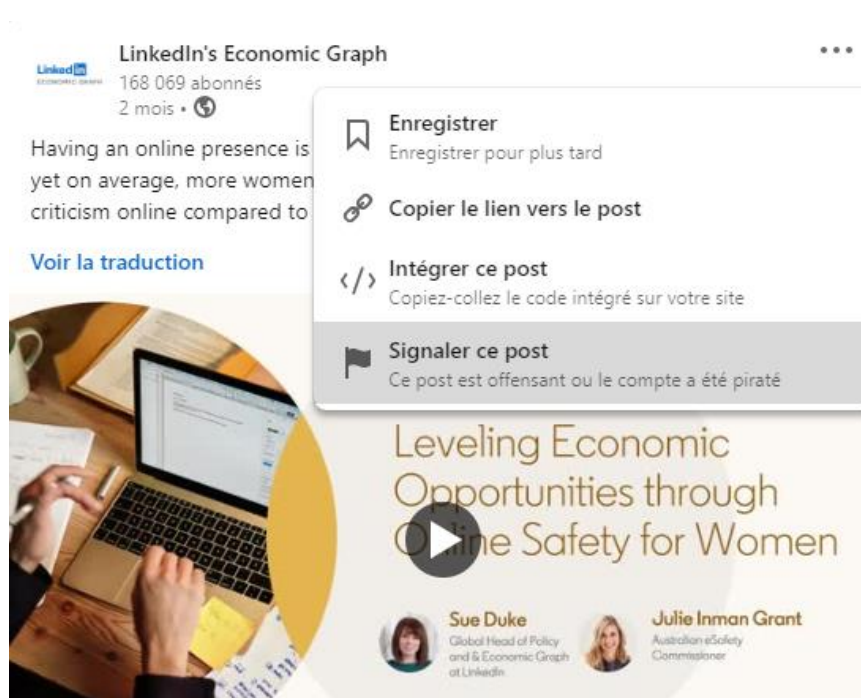
LinkedIn publie également régulièrement sur son blog des informations sur les actions de lutte contre la désinformation, y compris par exemple [comment nous protégeons les membres des faux comptes](#), [la détection automatisée des faux comptes](#), et [le point sur la façon dont nous assurons la sécurité des membres](#).

Le [rapport de transparence](#) de LinkedIn décrit également les mesures que nous prenons à l'égard des contenus qui enfreignent nos Politiques de la communauté professionnelle et nos Conditions générales d'utilisation. Il est publié deux fois par an et couvre la détection mondiale des faux comptes, des spams et des escroqueries, des violations de contenu et des infractions aux droits d'auteur. La dernière période de rapport s'étend du 1^{er} juillet au 31 décembre 2021.

1 Dispositif de signalement des fausses informations

Description du dispositif de signalement

Si les membres de LinkedIn repèrent un contenu qui, selon eux, enfreint nos [Politiques de la communauté professionnelle](#), nous les encourageons à le signaler à l'aide du mécanisme de signalement intégré au produit, représenté par les trois points situés dans le coin supérieur droit du contenu lui-même sur LinkedIn:



La désinformation et les faux comptes sont spécifiquement mentionnés comme deux des options de signalement:

Rapport



Pourquoi signalez-vous ceci ?

Douteux, spam ou faux



Harcèlement ou propos haineux



Violence ou préjudices corporels



Contenu destiné aux adultes



Contrefaçon de propriété intellectuelle ou diffamation



Rapport



En quoi ce contenu est-il douteux ou faux ou relève-t-il du spam ?



Désinformation

Diffusion d'informations fausses ou mensongères comme si elles étaient factuelles



Fraude ou escroquerie

Tromperie pour obtenir de l'argent ou accéder à des informations confidentielles



Spam

Partage de contenu non pertinent ou répété pour augmenter la visibilité ou obtenir de l'argent



Faux compte

Représentation inexacte ou trompeuse

Retour

Envoyer

En quoi ce contenu est-il douteux ou faux ou relève-t-il du spam ?



Désinformation

Diffusion d'informations fausses ou mensongères comme si elles étaient factuelles

Nos politiques interdisent :

- contenu inexact ou informations fausses, notamment des articles d'actualités qui présentent des faits ou événements faux comme étant vrais ou probablement vrais
- contenu en contradiction directe avec les directives d'organisations sanitaires mondiales et autorités sanitaires publiques

[En savoir plus](#)



Fraude ou escroquerie

Tromperie pour obtenir de l'argent ou accéder à des informations confidentielles



Spam

Partage de contenu non pertinent ou répété pour augmenter la visibilité ou obtenir de l'argent



Faux compte

Représentation inexacte ou trompeuse

Retour

Envoyer

En quoi ce contenu est-il douteux ou faux ou relève-t-il du spam ?



Désinformation

Diffusion d'informations fausses ou mensongères comme si elles étaient factuelles



Fraude ou escroquerie

Tromperie pour obtenir de l'argent ou accéder à des informations confidentielles



Spam

Partage de contenu non pertinent ou répété pour augmenter la visibilité ou obtenir de l'argent



Faux compte

Représentation inexacte ou trompeuse

Nos politiques interdisent :

- informations trompeuses ou fallacieuses sur la personne concernée, son entreprise, ses qualifications, son expérience professionnelle, ses affiliations ou ses réalisations
- utilisation de l'image d'une autre personne ou d'une image artificielle qui ne représente pas la personne

[En savoir plus](#)

Retour

Envoyer

Comme expliqué précédemment, LinkedIn dispose d'un mécanisme de signalement fiable qui permet aux utilisateurs de signaler les contenus qui, selon eux, enfreignent nos politiques, notamment comme étant de la désinformation et des faux comptes. La fonction de signalement susmentionnée est disponible sur la version pour ordinateur de bureau et sur l'application mobile de LinkedIn. La fonction est en grande partie identique, bien que les motifs de signalement et leur présentation

visuelle puissent varier légèrement pour certains types de contenu. Dans la plupart des cas, le processus de signalement se trouve à un clic du contenu à signaler et, selon que le contenu est signalé dans l'application LinkedIn ou sur la version pour ordinateur de bureau, le processus de signalement prend entre quatre et cinq clics. Actuellement, LinkedIn n'utilise pas de «signaleurs de confiance». Toutefois, nous encourageons nos membres à signaler tout contenu abusif ou les problèmes en matière de sécurité, que ce soit sur des profils, dans des publications, des messages, des commentaires ou autre.

LinkedIn mène des entretiens de recherche utilisateur avec un groupe échantillon de membres de façon périodique. Les commentaires des membres obtenus grâce à ce processus deviennent une ressource importante que nous pouvons utiliser pour façonner nos futurs changements de conception de produits et de services.

La procédure de traitement des signalements

Une fois le contenu signalé, notre système le transmet à notre équipe de modérateurs de contenus pour qu'ils procèdent à un contrôle manuel. Les signalements effectués par les membres sont traités de la même manière, que le membre soit abonné à LinkedIn Premium ou non. Notre équipe de modération évalue ce contenu pour déterminer s'il enfreint effectivement nos politiques en matière de désinformation ou autres et, si c'est le cas, elle supprime le contenu. Lorsque nous supprimons du contenu de notre plateforme, nous envoyons également à l'auteur du contenu (le membre qui l'a publié sur notre plateforme) une notification indiquant que le contenu enfreint nos politiques, et les mesures que nous prenons. Si l'auteur pense que son contenu a été supprimé par erreur, il aura la possibilité de faire appel des décisions prises par LinkedIn (comme décrit plus en détail ci-dessous).

Lorsque les membres utilisent le processus de signalement susmentionné, LinkedIn communique également par courriel avec le membre à l'origine du signalement pour confirmer la réception des rapports et fournir des mises à jour ultérieures sur les décisions connexes. Si un membre à l'origine du signalement souhaite faire appel des décisions de LinkedIn, il peut demander un deuxième examen. Pour introduire le processus de recours, le membre peut se connecter sur son compte et suivre les instructions qui apparaissent à l'écran ou répondre au message qu'il a reçu l'informant de la décision de LinkedIn.

En général, trois (3) violations de la politique entraînent une restriction du compte. Nous offrons la possibilité de faire appel d'une restriction de compte et nous pouvons rétablir un compte restreint si le membre accepte de se conformer à nos Politiques de la communauté professionnelle. Des violations continues entraîneront une restriction permanente à l'accès à la plateforme LinkedIn.

Dans le cas de certaines violations flagrantes de nos Politiques de la communauté professionnelle (par exemple, matériel pédopornographique, terrorisme, contenu extrêmement violent, harcèlement sexuel flagrant), nous pouvons restreindre définitivement un compte après une seule violation.

Un contenu qui, normalement, enfreindrait la lettre de nos politiques peut être autorisé s'il est partagé pour sensibiliser ou condamner.

Appels des décisions de modération de contenu

Lorsqu'un contenu est signalé et jugé contraire à nos Politiques de la communauté professionnelle, nous prenons les mesures appropriées, le supprimons ou restreignons les comptes en fonction de la gravité de la violation.

L'auteur dont le contenu a fait l'objet d'une mesure recevra un courriel l'informant que son contenu n'est pas conforme à nos politiques. Si l'auteur estime que LinkedIn a commis une erreur en agissant sur son contenu, il peut demander à LinkedIn de procéder à un second examen. Pour commencer ce

processus, le membre peut se connecter à son compte et suivre la messagerie à l'écran ou répondre au message reçu les informant de la suppression du contenu.

Les recours formés par les membres sont traités de la même manière, qu'ils utilisent ou non les services Premium de LinkedIn. Une fois notre examen terminé, l'auteur recevra l'une des mises à jour de statut suivantes:

- Si la publication ne va pas à l'encontre de nos Politiques de la communauté professionnelle, nous la rendrons disponible sur LinkedIn.
- Si nous constatons que la publication va à l'encontre de nos Politiques de la communauté professionnelle, seul l'auteur pourra y avoir accès.

Moyens alloués à la gestion/au traitement des signalements

Tout le contenu signalé est examiné par les modérateurs de contenus spécialement formés. En outre, LinkedIn utilise l'automatisation pour signaler à nos équipes de modération de contenus les contenus potentiellement en infraction, qui sont ensuite examinés manuellement par la même équipe chargée de traiter les contenus signalés. Si le contenu signalé enfreint les Politiques de la communauté professionnelle, il sera retiré de la plateforme. Cette approche manuelle de la modération du contenu permet d'éviter le blocage excessif de contenus qui ont leur place sur LinkedIn.

LinkedIn dispose d'une équipe interne composée de centaines de modérateurs de contenus répartis dans le monde entier (pour une couverture 24 heures sur 24, 7 jours sur 7) et possédant une expertise dans les langues locales. Les modérateurs utilisent des politiques et des conseils élaborés par une équipe dédiée et des avocats expérimentés dans le traitement des questions juridiques concernant les demandes de retrait.

LinkedIn emploie une équipe de formateurs spécialisés, qui non seulement prennent en charge l'intégration des nouveaux modérateurs de contenus, mais offrent également des possibilités de formation continue à tous les modérateurs. Les analystes de l'assurance qualité fournissent un encadrement individuel ainsi que des forums mensuels pour discuter des défis les plus fréquents auxquels sont confrontés les modérateurs. Enfin, les modérateurs ont un accès direct aux responsables de la politique de contenu au niveau mondial grâce à des heures de bureau régulières et à des voies de signalement dédiées leur permettant de partager tout contenu problématique avec les responsables. Pour les décisions particulièrement complexes, les responsables des politiques de contenu ont également accès à des avocats internes qui peuvent consulter des experts en droit national si nécessaire.

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

En plus du soutien continu que les membres de l'équipe reçoivent de leurs responsables et de leurs pairs, les membres de l'équipe de modération de contenus ont accès à des prestations de santé complètes et à un soutien en matière de bien-être, notamment des sessions de groupe et des réunions individuelles avec des conseillers en bien-être.

LinkedIn dispose d'une équipe d'assurance qualité qui se consacre à garantir la qualité de nos processus de révision de contenu et de nos décisions. Par exemple, l'équipe d'assurance qualité

effectue des contrôles de qualité, de manière systématique, des décisions de modération de contenu qui ont été prises précédemment. Cela nous permet également d'améliorer nos processus et de renforcer davantage notre plateforme en tant que source d'information fiable.

LinkedIn effectue également des recherches régulières auprès des utilisateurs afin d'améliorer ses mécanismes de signalement. En outre, nos membres peuvent toujours nous faire part de leurs commentaires. De même, les employés de LinkedIn peuvent et vont signaler du contenu sur notre plateforme et communiquer des commentaires à leurs collègues.

Chiffres et indicateurs (en France, en 2021)	
Nombre de signalements d'utilisateurs pour fausses informations soumis par des membres français	55 576
Temps moyen de traitement des signalements susmentionnés	6 heures
Proportion des signalements susmentionnés traités - en moins de 24 heures - en moins d'une semaine	94% (< 24 heures) 1% (en une semaine)
Quantité de contenus jugés comme étant des fausses informations suite à l'examen des signalements ci-dessus	3325
Nombre de recours reçus en rapport avec les décisions de LinkedIn sur les signalements susmentionnés	304
Délai moyen de traitement des recours susmentionnés	37 heures
Proportion des recours susmentionnés traités - en moins de 24 heures - en moins d'une semaine	84% (< 24 heures) 13% (en une semaine)

2 Transparence des algorithmes

LinkedIn adhère aux [principes de l'IA responsable de Microsoft](#). Ainsi, nous tenons compte des principes suivants lors de la conception de nos produits: équité, fiabilité et sécurité, confidentialité et sûreté, inclusivité, transparence et responsabilité. En plus de ces valeurs, l'IA responsable nécessite également de prendre en compte [l'intention et l'impact](#) de la technologie:

- **L'intention** implique l'évaluation des données de formation, la conception de systèmes et l'examen des performances du modèle avant même qu'il ne soit déployé en production, afin de s'assurer que nos principes transparaissent à chaque étape du processus. Il s'agit notamment de modifier activement nos produits et nos algorithmes pour donner plus de pouvoir à chaque membre.
- **L'impact** couvre la détection et le suivi de la façon dont les personnes interagissent avec les produits et les fonctionnalités après leur déploiement. Pour ce faire, nous mesurons s'ils apportent une valeur significative et permettent aux individus d'atteindre leurs objectifs.

Le développement et la fourniture des modèles d'IA et des systèmes de recommandation de LinkedIn sont alimentés par [Productive Machine Learning](#) (ou «ProML»), l'infrastructure centrale d'apprentissage automatique de LinkedIn. Nous travaillons constamment à améliorer notre plateforme avec des modèles et des systèmes d'IA en évolution. Dans le cadre de ce processus, nous avons intégré et continuons d'intégrer nos solutions d'équité dans ProML. Bien que nous ayons fait beaucoup de progrès dans la mesure et l'atténuation des préjugés injustes, LinkedIn imagine et expérimente continuellement des méthodologies pour comprendre plus précisément les préjugés injustes dans les modèles d'IA.

Comme indiqué ci-dessus, la transparence et la responsabilité sont deux des principes fondamentaux de notre approche responsable de l'IA. Dans cette optique, LinkedIn publie régulièrement des articles de blog conçus pour aider nos membres à comprendre le fonctionnement de nos modèles d'IA et de notre système de recommandation et ce que nous faisons pour promouvoir l'équité au sein de ces modèles et systèmes. Ces articles de blog peuvent être trouvés [ici](#) (pour les articles sur l'IA) et [ici](#) (pour les articles sur l'équité), mais voici quelques exemples de ce que nous avons couvert:

- Utilisation de la boîte à outils d'équité de LinkedIn dans les systèmes d'IA à grande échelle (<https://engineering.linkedin.com/blog/2021/using-the-linkedin-fairness-toolkit-large-scale-ai>)
- Le point sur l'IA responsable chez LinkedIn (<https://engineering.linkedin.com/blog/2021/responsible-ai-update>)
- Notre approche pour construire des systèmes d'IA transparents et explicables (<https://engineering.linkedin.com/blog/2021/transparent-and-explainable-AI-systems>)
- Un regard plus attentif sur la façon dont LinkedIn intègre l'équité dans ses produits d'IA (<https://engineering.linkedin.com/blog/2022/a-closer-look-at-how-linkedin-integrates-fairness-into-its-ai-pr>)

Pour favoriser une transparence encore plus grande et permettre à d'autres d'apprendre et d'utiliser nos outils d'équité existants, LinkedIn a également [développé et mis en libre accès](#) la boîte à outils d'équité de LinkedIn [\[LinkedIn Fairness Toolkit \(LiFT\)\]](#). [LiFT](#) utilise des définitions d'équité communément admises pour permettre la mesure de l'équité dans les flux d'apprentissage automatique à grande échelle. Il peut être déployé dans les flux de formation et de notation pour mesurer les biais dans les données de formation, évaluer différentes notions d'équité pour les modèles ML et détecter les différences statistiquement significatives dans les performances des modèles dans différents sous-groupes. Depuis sa première sortie publique en 2020, nous travaillons à l'intégration de LiFT dans nos systèmes d'IA et ajoutons une fonctionnalité accrue à la boîte à outils.

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

Identification des sources des contenus et labellisation

En général, le contenu provenant des entreprises et agences de presse et des services de communication audiovisuelle est traité de trois manières:

- 1) les entreprises et/ou leurs employés ont des pages LinkedIn et publient leur contenu directement sur LinkedIn; par exemple, LeMonde (<https://www.linkedin.com/company/le-monde/>) ou Radio France (<https://www.linkedin.com/company/radio-france/>);
- 2) les utilisateurs peuvent décider librement de publier ou de partager le contenu que ces entreprises ou leurs employés ont publié sur LinkedIn ou sur leurs propres sites web;
- 3) l'équipe éditoriale de LinkedIn crée un Récap Actu - un condensé des principales nouvelles économiques du jour (<https://www.linkedin.com/showcase/linkedin-actualites/about/>).

Nous produisons actuellement le Récap Actu dans différentes langues et pour de nombreux marchés - par exemple, pour l'Allemagne, l'Italie, les Pays-Bas, le Brésil, le Mexique, le Japon et la France. Le Récap Actu est rédigé par des locuteurs natifs qui connaissent bien les marchés respectifs et leurs

cultures. Cette approche et ces efforts locaux nous permettent de fournir à nos membres des informations pertinentes et spécifiques au marché.

La version française est rédigée par l'équipe éditoriale locale. Ces rédacteurs recourent les informations provenant de différentes sources médiatiques dignes de confiance. Ils construisent également les pages présentées sur le module à droite de la page d'accueil de LinkedIn.com, en rapport avec les principales actualités économiques et commerciales. Le module se compose d'un texte d'introduction rédigé par l'un de nos journalistes expérimentés afin de fournir un contexte avec des liens vers plusieurs médias et du contenu sélectionné publié par des membres experts sur le sujet concerné ou travaillant dans des secteurs connexes.

LinkedIn applique actuellement les étiquettes suivantes dans les profils et le fil d'actualité :

- **Contenu sponsorisé** — Comme décrit plus en détail ci-dessous, certaines publicités apparaissant sur notre plateforme sont marquées du label «sponsorisé». Cette étiquette apparaît dans le coin supérieur gauche de l'annonce, sous le nom de l'entreprise responsable de l'annonce et son nombre d'abonnés.
- **Influenceurs** — Les influenceurs disposent d'un badge distinctif d'influenceur sur leur profil (un «InBug») et partout où leur nom apparaît sur LinkedIn. Ils sont également mis en avant sur la plateforme, notamment au moyen de la curation éditoriale et au sein du fil d'actualité, des nouvelles tendances, de la page LinkedIn Actualités et de LinkedIn Lives. Les influenceurs sont sélectionnés sur invitation uniquement et constituent un collectif mondial de plus de 1 000 penseurs, leaders et innovateurs de premier plan (environ 100 en France). En tant que leaders dans leur secteur et leur région, ils discutent de sujets d'actualité et de tendances. Une équipe de rédacteurs travaille avec les influenceurs pour créer du contenu sous forme d'articles et de billets qui, selon nous, font de nos membres des professionnels mieux informés et suscitent des conversations réfléchies. La liste des influenceurs évolue tout au long de l'année. La rédaction de LinkedIn évalue régulièrement les influenceurs existants pour n'inclure que les contributeurs les plus engagés, prolifiques et réfléchis et pour s'assurer que leur expertise correspond aux intérêts de nos membres.

LinkedIn propose également un classement « Top Voices », une série de listes élaborées par l'équipe LinkedIn Actualités pour mettre en avant les créateurs qui couvrent certains sujets sélectionnés, comme [l'environnement](#) ou [la recherche d'emploi et la carrière](#). Pour établir chaque liste, les rédacteurs tiennent compte du contenu de chaque membre sur LinkedIn. LinkedIn vise à mettre en avant un ensemble de voix diverses, afin que la liste reflète le monde dans lequel nous vivons et travaillons aujourd'hui. Tout membre de LinkedIn qui partage du contenu et alimente des conversations professionnelles sur la plateforme peut figurer dans la liste « Top Voices », à l'exception des employés de LinkedIn et de Microsoft, des membres qui ont violé les Conditions générales d'utilisation de LinkedIn, y compris nos [Politiques de la communauté professionnelle](#), ou des personnes qui se présentent actuellement à une élection pour un poste exécutif, législatif ou judiciaire.

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

LinkedIn n'étiquette pas actuellement les comptes ou le contenu des médias affiliés à un État (ou équivalent).

Dispositifs de vérification des faits (« fact checking »)

LinkedIn prend en charge 24 langues et dispose d'une équipe interne composée de centaines de modérateurs de contenus répartis dans le monde entier et possédant une expertise dans les langues locales. Notre équipe de modération utilise des sites tiers réputés (comme Le Monde - Les Décodeurs ou snopes.com) pour aider à établir si un contenu contient de la désinformation. LinkedIn ne paie pas pour utiliser ces ressources. En outre, au cas où ces sources ne fourniraient pas d'informations, nos examinateurs peuvent alors recourir à d'autres sources notoirement fiables telles que l'AFP ou la BBC. Si nécessaire, tant dans des situations de routine que d'urgence, nous soumettons également des questions spécifiques à des vérificateurs de faits externes impartiaux et internationalement connus (tels que Reuters) dont nous utilisons les services contre rémunération et sur une base contractuelle.

Les modérateurs de contenus de LinkedIn peuvent faire appel à des vérificateurs de faits pour tout type de contenu. Cependant, comme indiqué les années précédentes, LinkedIn ne sous-traite actuellement pas à des tiers la décision portant sur la question de savoir si un élément de contenu représente une désinformation. C'est l'équipe de modération de contenus de LinkedIn qui prendra ces décisions elle-même en fonction des outils et des informations dont elle dispose. De même, les appels de ces décisions sont traités en interne par LinkedIn. Par conséquent, nous ne pouvons pas fournir une liste des contenus qui ont été partagés avec des tiers pour vérification de contenu, un budget pour les vérificateurs de contenu tiers, des informations sur la procédure à suivre pour faire intervenir des vérificateurs de contenu tiers ou d'autres informations plus détaillées.

4 Lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations

Moyens de lutte contre la diffusion massive de fausses informations

Trois (3) violations de notre politique, dont trois violations confirmées de notre politique en matière de désinformation, entraînent généralement la restriction du compte. Par conséquent, les comptes de membres qui publient à plusieurs reprises des informations erronées sur LinkedIn font l'objet d'une restriction et ne franchissent généralement pas le seuil permettant de considérer qu'ils propagent massivement de fausses informations sur LinkedIn.

Comme indiqué ci-dessus, LinkedIn est un réseau professionnel à identité réelle où les membres peuvent trouver des emplois, se connecter et renforcer leurs relations professionnelles, et acquérir les compétences dont ils ont besoin pour réussir dans leur carrière. Nous exigeons que le profil de chaque membre représente une personne réelle avec son identité, qu'il se représente avec exactitude et qu'il contribue à la communauté de manière authentique. Nos politiques interdisent les faux profils sur LinkedIn.

L'orientation professionnelle de LinkedIn détermine le type de contenu que nous voyons sur la plateforme. Les personnes ont tendance à dire des choses différentes lorsque leurs collègues et leur employeur les regardent. Par conséquent, nos membres n'ont pas tendance à utiliser LinkedIn pour s'engager dans la diffusion massive de fausses informations et les mauvais acteurs ont généralement besoin de créer de faux comptes pour colporter des fausses informations.

Pour s'assurer que leur contenu atteindra un large public, les acteurs malveillants doivent soit entrer en contact avec de vrais membres, soit publier du contenu qui plaira aux vrais membres, ce qui est difficile à réaliser sur LinkedIn compte tenu de notre orientation sur les professionnels. La diffusion massive de fausses informations, ainsi que le trafic et l'engagement artificiels, nécessitent donc la

création massive de faux comptes, contre lesquels nous disposons de divers dispositifs de défense afin de les prévenir et de les limiter.

Pour ne pas prendre de retard sur l'évolution constante du paysage des menaces, notre équipe investit continuellement dans de nouvelles technologies en vue de lutter contre les comportements non authentiques sur la plateforme. Nous investissons dans des technologies d'intelligence artificielle telles que des algorithmes de réseau avancés qui détectent les communautés de faux comptes grâce à des similitudes dans leur contenu et leur comportement, des algorithmes de vision par ordinateur et de traitement du langage naturel pour détecter les éléments générés par l'IA dans les faux profils, la détection d'anomalies dans les comportements à risque et des modèles d'apprentissage profond pour détecter les séquences d'activité associées à une automatisation abusive. Comme indiqué dans notre dernier [rapport mondial sur la transparence](#), entre juillet et décembre 2021, LinkedIn a bloqué ou supprimé environ 16,4 millions de faux comptes. Nous avons arrêté 99% des faux comptes à l'enregistrement.

LinkedIn agit également avec vigilance pour maintenir l'intégrité de tous les comptes et pour repousser les activités des robots et des faux comptes (y compris les «deep fakes» ou hypertrucages). LinkedIn applique les Conditions générales d'utilisation interdisant l'utilisation de «bots ou autres méthodes automatisées pour accéder aux services, ajouter ou télécharger des contacts, envoyer ou rediriger des messages» en :

- disposant d'une équipe spécialisée dans la lutte contre les abus pour créer les outils permettant de faire respecter cette interdiction;
- utilisant des systèmes automatisés pour détecter et bloquer les activités automatisées;
- imposant des limites strictes à certaines catégories d'activités couramment pratiquées par les mauvais acteurs;
- détectant si les membres ont installé des logiciels d'automatisation interdits connus;
- menant des enquêtes manuelles et en restreignant les comptes impliqués dans des activités automatisées;
- établissant des partenariats avec Microsoft afin de développer des solutions technologiques pour la détection des «deepfakes»;
- investissant dans l'IA et en l'utilisant pour détecter les activités non authentiques coordonnées et les communautés de faux comptes grâce à des similitudes de contenu et de comportement;
- utilisant des sites tiers de vérification des faits au cours du processus d'examen du contenu manuel lorsque des cas suspects d'hypertrucage («deepfakes») sont signalés ou trouvés sur la plateforme;
- «hachant» des instances connues de contenu d'hypertrucage, qui peut être utilisé pour trouver des copies du même contenu sur notre plateforme.

Veuillez noter que LinkedIn n'a pas de définition officielle dans sa politique pour le terme «bot».

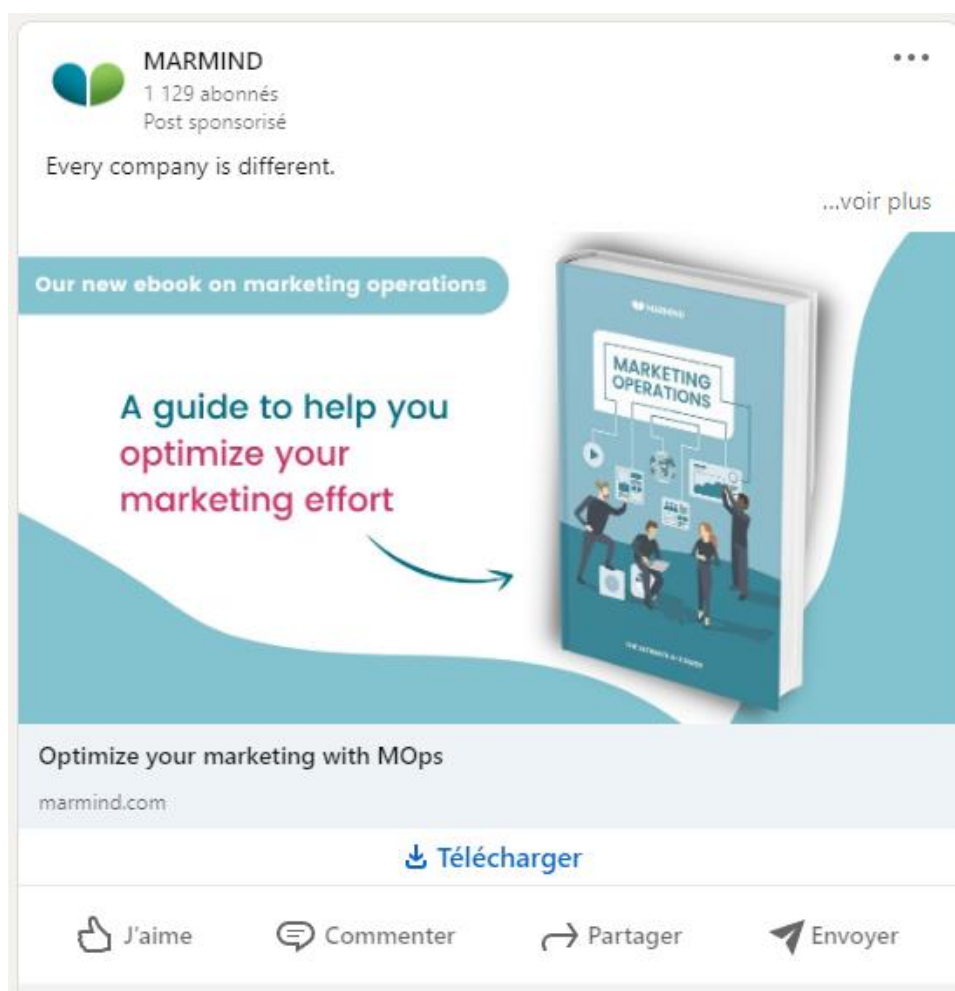
En ce qui concerne la monétisation, LinkedIn ne paie pas les membres (y compris les influenceurs) pour publier sur LinkedIn ou promouvoir des services sur LinkedIn. Ainsi, LinkedIn ne remet pas d'argent aux faux comptes. De manière générale, LinkedIn ne gagne pas non plus directement et sciemment de l'argent avec des faux comptes. Toutefois, il ne peut être exclu qu'un faux compte ait acheté un abonnement Premium LinkedIn ou un autre produit LinkedIn.

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

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

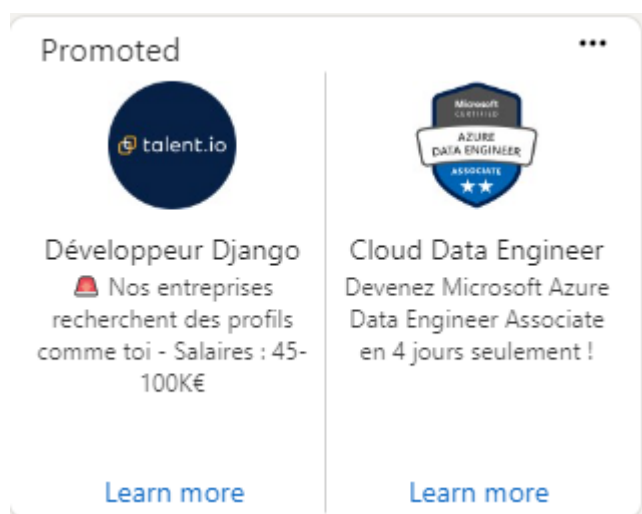
Nous proposons plusieurs types de publicités/contenu sponsorisé («publicités») que les utilisateurs peuvent voir lorsqu'ils utilisent LinkedIn:

- **Contenu sponsorisé** — un message promu issu d'une entreprise qui apparaît dans le **fil d'actualité** LinkedIn des membres. Il peut comporter du texte, une image, une vidéo ou une seule offre d'emploi et des liens vers un site Web connexe du choix de l'annonceur. Le contenu sponsorisé peut être identifié par des termes tels que «**promu**» ou «**sponsorisé**» qui apparaissent dans le coin supérieur gauche du message, sous le nom de l'entreprise. Le contenu sponsorisé peut apparaître à la fois sur la version de LinkedIn pour ordinateurs de bureau et pour appareils mobiles.



- **Annonces textuelles** — les annonces textuelles apparaissent dans la barre de droite ou dans la bannière supérieure de nombreuses pages de LinkedIn. Ces annonces peuvent contenir du texte uniquement ou une image, telle que le logo de l'entreprise. En cliquant sur une annonce

textuelle, vous accédez à un site web choisi par l'annonceur. Les annonces textuelles apparaissent dans une section sous la rubrique «**promu**».

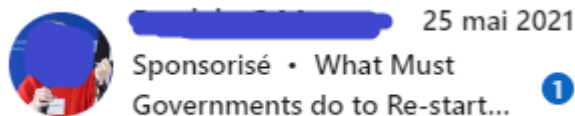


- **Annonces dynamiques** — Les annonces dynamiques sont des annonces personnalisées qui changent de manière dynamique pour chaque membre. Les annonces dynamiques utilisent l'image du profil, le nom et la fonction des membres pour créer des annonces personnalisées pour chaque membre. Veuillez noter que chaque membre voit ses propres informations personnalisées - en d'autres termes, les informations du profil d'un membre ne sont pas affichées aux autres membres dans le contexte des annonces dynamiques. Les membres peuvent également [refuser](#) que les informations de leur profil soient utilisées pour personnaliser les annonces. Les annonces dynamiques peuvent concerner des entreprises susceptibles d'intéresser un membre, des emplois susceptibles d'intéresser un membre ou du contenu professionnel pertinent pour un membre. Elles peuvent apparaître dans la barre de droite des pages de LinkedIn.com sur le bureau lorsqu'un membre est connecté à son compte LinkedIn. Les annonces dynamiques sont marquées d'une étiquette «**Annonces**» dans leur coin supérieur droit.



- **Messagerie sponsorisée** — La messagerie sponsorisée comprend les annonces de messages et les annonces de conversation. Ces publicités natives sont affichées dans la messagerie LinkedIn des membres. Le public cible est généré en fonction des segments que l'annonceur a sélectionnés, plutôt que d'être envoyé à des personnes spécifiques identifiées par l'annonceur. Les annonces de messages et de conversations apparaissent tant sur les

ordinateurs de bureau que sur les appareils mobiles lorsque les membres sont actifs sur LinkedIn. Elles peuvent être identifiées par le mot «**sponsorisé**» dans la ligne d'objet.



- **Placement d'annonces hors de LinkedIn** — Si un annonceur utilise le [réseau d'audience LinkedIn](#), ses annonces peuvent également apparaître sur des sites Web d'éditeurs tiers. Lorsqu'un annonceur active LinkedIn Audience Network, aucune donnée identifiant les membres n'est transférée aux sites tiers affichant les annonces.

Consultez le [guide des annonces LinkedIn](#) pour obtenir des informations supplémentaires sur les types d'annonces ci-dessus.

Chacune des formes d'annonces ci-dessus identifiera clairement l'annonceur associé à l'annonce et sera étiquetée en conséquence, avec des étiquettes telles que «promu» ou «sponsorisé» ou «annonce». Ces étiquettes informent les membres que la raison pour laquelle ils voient le contenu est qu'il s'agit d'une promotion payante. En d'autres termes, le contenu sponsorisé se distingue clairement des autres contenus.

Bien que LinkedIn ne tienne pas de base de données distincte recensant les informations relatives aux publicités ou au contenu sponsorisé diffusés au moyen de notre plateforme, nous fournissons un «onglet Annonces» sur les pages de l'entreprise, vers lequel le contenu sponsorisé sur LinkedIn renvoie toujours. Cette fonctionnalité est publique et permet aux membres de voir les annonces de contenu sponsorisé actuelles ou précédentes pour lesquelles LinkedIn a été payé par le propriétaire de la page d'entreprise concernée ou par une personne affiliée à ce propriétaire pour diffuser le contenu. Vous trouverez de plus amples informations [ici](#).

LinkedIn vend des espaces publicitaires sur sa plateforme par le biais d'un outil appelé «[Campaign Manager](#)». «Campaign Manager» est un modèle fermé spécifique à la plateforme LinkedIn qui présente des caractéristiques d'enchères en temps réel. L'accès à «Campaign Manager», et donc la possibilité de diffuser des annonces sur LinkedIn, n'est accordé qu'aux clients qui ont accepté les conditions juridiques respectives, notamment le contrat de publicité LinkedIn et le [guide des annonces LinkedIn](#). La création des publicités susmentionnées est également régie par les [politiques publicitaires](#) de LinkedIn qui s'affichent automatiquement en français pour les membres de LinkedIn pour lesquels la France est indiquée comme le pays du profil.

Les étapes pour lancer une campagne publicitaire sur LinkedIn restent largement inchangées par rapport aux années antérieures. Vous pouvez trouver un aperçu détaillé de ces étapes dans nos réponses précédentes.

Les annonceurs ne peuvent lancer des campagnes marketing sur LinkedIn que s'ils ont accès à «Campaign Manager», ce qui nécessite au minimum une page d'entreprise LinkedIn et la mise en place d'un mode de paiement incluant une adresse d'annonceur.

Actuellement, LinkedIn ne prend pas en charge les partenariats rémunérés entre annonceurs et tiers au moyen de son outil «Campaign Manager» ou d'autres outils officiels de LinkedIn. Ainsi, tous ces partenariats ont lieu indépendamment de LinkedIn, qui n'a pas d'autres informations à leur sujet.

Veillez noter que LinkedIn n'offre actuellement pas à nos utilisateurs la possibilité d'acheter ou de promouvoir un mot-clé (par exemple, un hashtag ou autre) sur notre plateforme. En outre, bien que LinkedIn permette à nos membres d'accueillir des événements en direct et de faire de la publicité pour ces événements, les membres ne peuvent pas placer de publicités au sein d'un événement en direct se déroulant sur LinkedIn.

Un membre peut voir des publicités dans son **fil d'actualité** LinkedIn, dans la messagerie ou sur diverses pages de LinkedIn s'il correspond aux critères d'audience cible qu'un annonceur LinkedIn a définis pour sa campagne publicitaire. Les annonceurs définissent le **public cible** de leur campagne à l'aide d'attributs tels que le lieu général, l'intitulé du poste ou les compétences figurant sur le profil des membres. Les annonceurs peuvent également créer une audience cible en utilisant leurs propres listes de clients.

Les membres de LinkedIn peuvent être mis en correspondance avec les critères du public cible en fonction des informations fournies et déduites de leur profil LinkedIn et des informations d'utilisation. Par exemple, les années d'expérience peuvent être déduites de la somme des années d'expérience professionnelle indiquées sur le profil d'un membre et les intérêts professionnels peuvent être déduits des publications dans le **fil d'actualité** LinkedIn.

Les membres peuvent consulter les raisons pour lesquelles certaines annonces leur sont présentées en cliquant sur l'icône **Plus** dans le coin supérieur droit de l'annonce et en sélectionnant **Pourquoi est-ce que je vois cette publicité?**

- La fenêtre contextuelle donne au membre plus d'informations sur la raison pour laquelle il a été inclus dans le public cible de cette annonce.
- Le membre peut indiquer si cette annonce est pertinente en cliquant sur **Oui** ou **Non** au bas de la fenêtre pop-up.
- Si le membre indique que la publicité n'est pas pertinente pour lui, il peut la supprimer de son flux en cliquant sur **Oui** après avoir indiqué que la publicité n'est pas pertinente pour lui.

Grâce à ses **paramètres publicitaires**, un membre peut **gérer** ses préférences générales en matière de publicité, la manière dont les données collectées sur LinkedIn sont utilisées pour afficher les publicités et la manière dont les données de tiers sont utilisées pour afficher les publicités. Si un membre limite les informations utilisées pour améliorer la pertinence des annonces, il verra toujours des annonces LinkedIn mais celles-ci peuvent ne pas être liées à ses intérêts et/ou à son expérience. Pour accéder aux paramètres des publicités de LinkedIn:

1. Cliquez sur l'icône **Vous** en haut de la page d'accueil de LinkedIn.
2. Sélectionnez **Préférences et confidentialité** dans la liste déroulante.
3. Cliquez sur **Données relatives à la publicité** dans la barre de gauche.

Si les membres voient apparaître dans leur fil d'actualité du contenu qu'ils ne jugent pas de haute qualité ou pertinent pour eux, ils peuvent nous le faire savoir en choisissant l'option «**Signaler cette publicité - Je ne souhaite pas voir cette publicité dans mon fil d'actualité**» sur la publicité individuelle. Cela empêchera cette annonce spécifique d'apparaître à nouveau dans le **fil d'actualité** du membre. Pour utiliser cette fonction, les membres doivent

1. cliquer sur l'icône **Plus** en haut à droite d'une annonce;
2. cliquer sur **Signaler cette annonce - Je ne souhaite pas voir cette publicité dans mon fil d'actualité**;

3. sélectionner l'option qui décrit le mieux votre problème dans la fenêtre contextuelle;
4. cliquer sur **Envoyer**.

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

LinkedIn a mis en place un certain nombre de politiques et de processus pour perturber les tentatives de publication de publicités contenant de la désinformation. Tout le contenu sur LinkedIn doit être conforme aux [Politiques de la communauté professionnelle](#), qui interdisent, entre autres, la désinformation et les fausses informations. En outre, la publicité sur LinkedIn doit également être conforme aux [Politiques relatives aux publicités](#) de LinkedIn, qui interdisent ce qui suit:

- les annonces frauduleuses et trompeuses. Toute allégation contenue dans une publicité doit être étayée par des faits.
- les publicités politiques. Cela inclut les publicités qui plaident pour ou contre un candidat, un parti ou une proposition de vote en particulier ou qui visent à influencer le résultat d'une élection; les publicités qui collectent des fonds pour ou par des candidats politiques, des partis, des comités d'action politique ou des organisations similaires, ou des propositions de vote; et les publicités qui exploitent une question politique sensible, même si l'annonceur n'a pas d'agenda politique explicite
- les publicités qui tentent d'exploiter des événements sensibles, une tragédie ou un désastre ou qui sont inappropriées dans ces contextes
- les publicités qui font des allégations irréalistes ou trompeuses sur la santé
- les publicités concernant des produits, services et activités illégaux.

Afin de protéger nos membres et de favoriser un contenu digne de confiance et fiable, LinkedIn applique un processus normalisé d'examen des annonces qui combine l'automatisation et/ou l'intervention humaine. Cela signifie que les nouvelles campagnes (ou les modifications apportées aux campagnes existantes) ne seront pas lancées tant que la création publicitaire associée n'aura pas été approuvée par notre processus de révision des annonces. Cette procédure vise à garantir que les campagnes et les créations publicitaires sont conformes à nos politiques publicitaires (y compris les interdictions énumérées ci-dessus). Les publicités sont généralement examinées dans les 24 heures et nos clients reçoivent un courrier électronique indiquant la raison pour laquelle une création publicitaire n'a pas été approuvée. Le client peut également obtenir cette actualisation dans le Campaign Manager car la publicité y sera répertoriée comme «Non approuvée» ou «Refusée». Les annonceurs peuvent demander une seconde révision de cette décision.

Si nos membres tombent sur une annonce qui, selon eux, ne respecte pas nos directives en matière de publicité ou nos Politiques de la communauté professionnelle, ils peuvent la signaler (cliquez [ici](#) pour plus d'informations)

Une équipe dédiée au sein de notre organisation « Trust and Safety » examine toutes les annonces sur notre plateforme qui sont signalées à LinkedIn et supprime les annonces si elles sont jugées contraires à nos politiques. Outre la suppression des annonces, en fonction de la fréquence et de la gravité des violations en cause, nous pouvons restreindre le ou les comptes concernés et/ou suspendre l'utilisation par les membres concernés des services publicitaires de LinkedIn. Comme pour nos autres décisions de modération de contenus, nos membres peuvent faire appel de ces décisions prises par nos modérateurs « Trust » en matière de publicité.

Mesures en faveur de la sécurité des marques

Nous nous engageons à respecter les normes de qualité et de sécurité des marques pour les campagnes publicitaires effectuées sur LinkedIn et LinkedIn Audience Network. Dans le cadre de cet effort:

- Nous améliorons en permanence nos [systèmes de défense internes](#) et travaillons avec des [partenaires](#) de confiance pour assurer la sécurité de l'expérience LinkedIn. Nous nous efforçons de prévenir et de supprimer les contenus qui enfreignent nos [Politiques de la communauté professionnelle](#) sur le fil d'actualité LinkedIn et nous supprimons les éditeurs de [LinkedIn Audience Network](#) qui échouent aux [contrôles de sécurité du trafic](#). Nous continuons également à investir dans nos équipes de modération de contenus et dans nos [produits](#) pour aider à arrêter et à prévenir les abus.
- Nous avons ajouté des contrôles supplémentaires pour aider les annonceurs à [gérer](#) l'endroit où leurs publicités sont diffusées sur LinkedIn Audience Network. Nous ne nous associons qu'avec des éditeurs tiers de haute qualité et approuvés sur le réseau LinkedIn Audience Network. Et pour assurer la sécurité des marques, nous utilisons de nombreuses [mesures de qualité et de sécurité des marques](#) pour protéger le réseau d'audience contre la fraude et les contenus répréhensibles.
- Nous avons mis au point un score inspiré du Cadre minimal pour la sécurité des marques, le [Brand Safety Floor Framework](#) pour contrôler la sécurité des marques dans le fil d'actualité LinkedIn et sur le réseau d'audience.

Publicité politique

Pour les besoins de réponses au questionnaire d'Arcom, LinkedIn comprend que le contenu informatif relatif à un débat d'intérêt général comprend les publicités politiques et les publicités prétendant exploiter des questions politiques sensibles.

LinkedIn n'accepte pas les publicités politiques. Les [politiques publicitaires](#) de LinkedIn interdisent globalement les publicités politiques qui:

- plaident pour ou contre un candidat politique, un parti ou une proposition de vote en particulier ou visent à influencer le résultat d'une élection de toute autre manière;
- collectent des fonds pour ou par des candidats politiques, des partis, des propositions de vote, des comités d'action politique ou des organisations similaires;
- exploitent une question politique sensible, même si l'annonceur n'a pas de programme politique explicite.

Étant donné que LinkedIn n'autorise pas les formes de publicités politiques susmentionnées, il n'a pas mis en place de système de vérification spécifique. Nous ne proposons pas non plus de base de données spécifique pour ces publicités. Cependant, toutes les annonces sont soumises à un examen de conformité à la politique avant d'être approuvées. LinkedIn a également mis en place des fonctionnalités permettant aux membres, en toute facilité, de [signaler les publicités](#) qui enfreignent les politiques de LinkedIn; LinkedIn examine ces rapports et supprime les publicités incriminées de sa plateforme.

6 [Favoriser l'éducation aux médias et à l'information](#)

Actions d'éducation aux médias et à l'information (EMI); études et relations avec la recherche

LinkedIn a mis en place de multiples programmes pour donner aux utilisateurs les moyens de faire des choix plus éclairés en matière de contenu numérique.

- LinkedIn dispose d'une équipe interne de rédacteurs d'actualités expérimentés qui fournit aux membres des informations dignes de confiance et crédibles sur l'actualité. LinkedIn crée également de nombreux points d'entrée vers ces informations sous la forme de promotions de

flux, de notifications et d'une bannière qui signale ces informations lorsque les membres recherchent des sujets connexes.

- Les fils d'information sélectionnés et basés sur les intérêts fournissent aux membres les actualités et les conversations les plus pertinentes pour eux et leur secteur d'activité.
- LinkedIn montre également aux membres comment supprimer des conversations ou désactiver des commentaires s'ils ne se sentent pas en sécurité ou s'ils ont l'impression que la conversation peut s'orienter vers un aspect improductif ou non professionnel. Les membres peuvent également choisir leur public lorsqu'ils publient sur LinkedIn, en sélectionnant les personnes qui verront leur contenu.
- Pour aider à guider les membres, LinkedIn tient également à jour des lignes directrices portant sur les «[meilleures pratiques](#)» pour le partage d'un contenu de qualité.
- Le [programme des influenceurs](#) sélectionne plus de 1 000 leaders dans leurs secteurs respectifs pour créer et partager du contenu fiable et digne de confiance.

À ce jour, LinkedIn n'a pas conclu de partenariat avec la communauté des chercheurs français concernant la désinformation. Cependant, LinkedIn est ouvert à l'engagement et au soutien en faveur d'initiatives indépendantes de journalistes et de chercheurs pour mieux comprendre et mesurer les tendances et les solutions en matière de désinformation

7 Répondre à l'évolution de notre environnement et être attentif au contexte

À mesure que le monde qui nous entoure change, nous continuons d'évoluer et d'adapter nos systèmes et nos pratiques pour lutter contre la désinformation et autres comportements non authentiques sur notre plateforme, notamment pour répondre aux défis inédits présentés par les événements mondiaux. Voici quelques exemples de mesures que nous avons prises pour lutter contre la désinformation:

- **Élections françaises** - Nous avons créé une série de vidéos dans le but d'éduquer les membres de LinkedIn sur et en dehors de la plateforme sur des sujets de confiance essentiels, notamment comment [construire une communauté de confiance](#) et comment personnaliser [le fil d'actualité LinkedIn](#). La campagne a été lancée deux semaines avant le premier tour de l'élection présidentielle. Pendant la période électorale, nous avons également mis en avant la manière dont les membres peuvent trouver des informations fiables, par exemple dans un [message de la page de LinkedIn](#) en français, ou dans un [message LinkedIn](#) de notre Country Manager.
- **Covid 19** - Durant les premières années de la pandémie, tout membre qui entreprenait une simple recherche du terme «coronavirus» était redirigé vers un lien «*Know the facts about coronavirus*» (Connaitre les faits sur le coronavirus), qui apparaît en premier dans la liste des résultats de recherche. En cliquant sur ce lien, les membres sont dirigés vers la [page officielle de LinkedIn sur le coronavirus](#), qui contient des informations et des émissions provenant de sources vérifiées, principalement de l'Organisation mondiale de la santé. Les reportages de cette page sont disponibles en huit langues dans 54 pays.
- **Invasion russe de l'Ukraine** - Le 5 mars 2022, nous avons annoncé que, bien que nos liens avec la Russie soient limités (étant donné que LinkedIn n'est pas disponible dans ce pays depuis 2016), nous avons suspendu toute nouvelle vente de produits et services LinkedIn en Russie. Nous avons également respecté les sanctions de l'UE visant à bloquer l'accès à certaines agences de médias russes et à les empêcher de faire de la publicité au moyen de notre plateforme. Ces mesures sont venues s'ajouter à des mesures [similaires](#) et [supplémentaires](#) prises par notre société mère Microsoft.

En outre, depuis 2018, Microsoft est signataire du code de pratique de l'UE en matière de désinformation. Par l'intermédiaire de notre société mère, LinkedIn a présenté des observations

régulières à la Commission européenne sur nos efforts pour lutter contre la désinformation, notamment sur la Covid 19 et la guerre en Ukraine, comme indiqué ci-dessus. Nous avons participé aux récentes négociations de l'UE sur les révisions du Code et, le 16 juin 2022, Microsoft a confirmé qu'elle, et par extension LinkedIn, adhérerait au [Code de pratique sur la désinformation](#). Au cours des prochains mois, nous participerons activement au groupe de travail nouvellement créé pour ce nouveau code et nous nous efforcerons de respecter nos nouvelles obligations dans les délais convenus. Enfin, nous nous conformerons à toute nouvelle obligation de conformité sur la désinformation et les informations erronées découlant de la législation sur les services numériques, une fois que ce règlement entrera en vigueur.