Réponses au questionnaire adressé à TikTok au titre de la loi du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information

Présentation du service

Merci d'indiquer :

- le nom du service : TikTok
- les nom, raison sociale et domiciliation de la société opératrice : TikTok Technology Limited, une société immatriculée en Irlande sous le numéro 635755, ayant son siège social au 10 Earlsfort Terrace, Dublin, D02 T380
- le nombre de visiteurs uniques par mois de chaque service en France (moyenne mensuelle en 2021 et en 2022) :

La méthode de calcul du nombre de visiteurs uniques par mois ("MAU") sur TikTok est calculée selon la méthodologie utilisée dans le cadre du Digital Services Act.

Moyenne mensuelle du MAU en France pour la période mai 2022 - mai 2023 : 19.918.515

Questions sur la lutte contre la manipulation de l'information sur TikTok

1. Rappeler la ou les définition(s) des fausses informations (ou de toute notion voisine adoptée) et des phénomènes de manipulation de l'information retenue par TikTok pour appliquer sa politique de modération en la matière.

Nos Règles Communautaires indiquent clairement que nous interdisons la désinformation préjudiciable et les comportements frauduleux sur notre plateforme, dans la mesure où nous nous efforçons de faire vivre des expériences TikTok authentiques à nos utilisateurs.

Elles comprennent plusieurs définitions qui visent à englober et à lutter aussi précisément que possible contre la désinformation préjudiciable ainsi que les comportements frauduleux non autorisés sur notre plateforme.

Aux termes de nos Règles Communautaires relatives à l'Intégrité et l'Authenticité, nous définissons la **désinformation** de la manière suivante : "*contenu inexact, trompeur ou faux qui est susceptible d'entraîner un préjudice important aux personnes ou à la société, en dépit du dessein de ce contenu. Le préjudice important comprend le préjudice physique, psychologique ou de société, ainsi que des dégâts matériels. Cela n'inclut pas le préjudice commercial et les atteintes à la réputation et ne couvre absolument pas les informations inexactes et les mythes*".

Nous abordons également la question plus spécifique des **théories du complot** que nous définissons expressément comme des "*théories de nature générale qui sont infondées, revendiquant que certains évènements ou situations sont conduits par des groupes secrets et puissants, notamment "le gouvernement" ou une "société secrète"*".

En mars 2023, dans le cadre de nos efforts visant à rendre ces définitions les plus claires possible, nous avons mis à jour nos Règles Communautaires et avons ajouté, à cette occasion, des exemples concrets et précis de contenus non autorisés. En matière de désinformation, nous citons les exemples suivants :

- La désinformation qui représente un risque pour la sécurité publique ou peut provoquer la panique autour d'une crise suite à un événement ou une urgence, y compris l'utilisation des séquences historiques d'une précédente attaque, comme s'il s'agissait d'un événement actuel, ou la réclamation inappropriée des nécessités de subsistance (notamment les aliments ou l'eau) qui ne sont plus distribuées dans un site spécifique ;

- La désinformation médicale, notamment les déclarations trompeuses concernant les vaccins, l'avis médical erroné qui décourage les personnes lorsqu'il s'agit d'obtenir un traitement médical pour une maladie potentiellement mortelle et d'autres désinformations qui représentent un risque pour la santé publique ;

- La désinformation sur le changement climatique qui déstabilise le consensus scientifique bien établi, notamment en contestant la présence du changement climatique ou les facteurs humains qui y contribuent ;

- Les théories du complot de nature dangereuse, également violentes ou haineuses, dont celles qui émettent un appel à agir de manière violente, à être lié à des actes de violence antérieurs, à contester des évènements violents bien établis et à porter préjudice à un groupe de personnes aux qualités ou attributs protégés ;

- Les théories du complot de nature spécifique, qui désignent des personnes particulières et s'y attaquent ;

- Un contenu qui a été édité, monté ou combiné (notamment une vidéo et un fichier audio) de telle sorte qu'il est susceptible d'induire en erreur une personne sur des évènements réels.

En outre, compte-tenu de l'importance du sujet **des élections** dans nos sociétés démocratiques, nous indiquons clairement dans nos Règles Communautaires que nous interdisons tout contenu véhiculant de la désinformation au sujet de :

- Comment, quand et où voter ou inscrire un vote ?

- Les critères d'éligibilité des électeurs pour participer à une élection et les conditions à remplir par les candidats pour se présenter à l'élection.

- Les lois, les processus et les procédures qui régissent l'organisation et la mise en œuvre des élections et des processus civiques, notamment les référendums, les propositions par scrutin et les censures.

- Les résultats définitifs d'une élection.

Enfin, afin de promouvoir des expériences authentiques pour nos utilisateurs, nous abordons et interdisons également divers **comportements frauduleux** qui vont au-delà du partage et de la diffusion de désinformation, tels que :

- les contenus créés ou modifiés par l'intelligence artificielle (IA), que nous appelons "Médias synthétiques", qui peuvent inclure des contenus très réalistes créés par voie numérique (faux contenu) appartenant à des personnes physiques, notamment la vidéo d'une personne physique qui est entrain de parler, dont les propos ont été modifiés ou changés ;

- le fait d'utiliser et de partager un contenu qui a été édité, monté ou combiné (notamment une vidéo et un fichier audio) de telle sorte qu'il soit susceptible d'induire en erreur une personne sur des évènements réels ;

- les "faux engagements", désignant le commerce des services qui favorise l'augmentation artificielle de l'intérêt ou ralentit le système de recommandation de TikTok ;

- les opérations d'influence, y compris les tentatives d'influence de l'opinion publique, tout en trompant les systèmes de notre plateforme ou les membres de la communauté à propos de l'identité, l'origine, le lieu d'exploitation, la popularité ou le but d'un compte ;

- les comportements de compte susceptibles de spammer ou de tromper notre communauté.

TikTok fait preuve de transparence à l'égard de ses utilisateurs sur son approche pour lutter contre la désinformation préjudiciable et les comportements frauduleux sur la plateforme. Tous les six mois, TikTok informe ses utilisateurs des mesures prises (et des données associées) dans un rapport établi en application du code de bonnes pratiques contre la désinformation (le "**COPD**") (Voir les premier et second rapports de transparence de TikTok en application du COPD ici).

Gestion des risques systémiques en matière de désinformation

2. Quels sont les premiers enseignements que TikTok tire de sa mise en conformité avec le règlement européen du 19 octobre 2022 sur les services numériques en matière d'évaluation et d'atténuation des risques systémiques relatifs à la désinformation ?

a. Evaluation et atténuation des risques en application du DSA

La mise en conformité avec le règlement européen du 19 octobre 2022 sur les services numériques (le "**DSA**") a permis à TikTok de renforcer davantage son évaluation et ses mesures d'atténuation des risques systémiques, notamment en matière de désinformation. TikTok a ainsi développé une méthode précise d'évaluation des risques systémiques dans l'Union Européenne ("**UE**"), y compris ceux induits par la désinformation. Cette évaluation vient s'ajouter aux mesures et procédures déjà mises en œuvre par TikTok afin de maîtriser ces risques, notamment ses engagements au titre du COPD.

En effectuant l'évaluation des risques prévue par le DSA, TikTok a délimité et identifié les risques liés à notre plateforme, couvrant les différents risques liés à la désinformation (relative aux élections, médicale, etc.) sur la base de ressources internes et externes telles que les chercheurs ou les vérificateurs de faits, et en accordant une attention particulière aux spécificités régionales et linguistiques au sein de l'UE.

TikTok a adopté une approche systémique pour l'identification et l'analyse des facteurs énumérés à l'article 34(2) du DSA qui, le cas échéant, prévoit une évaluation détaillée de la manière dont chaque risque peut être influencé par le système de recommandation ou d'autres algorithmes de TikTok, les conditions d'utilisation applicables pour leur mise en oeuvre, la manière dont TikTok sélectionne et présente des publicités et les politiques de TikTok en matière de données. TikTok a également, lorsque cela était pertinent, pris en compte les opérations de manipulations intentionnelles visant son service ainsi que l'amplification et la diffusion potentiellement rapide et à grande échelle de contenus illicites et d'informations incompatibles avec ses conditions générales.

L'évaluation des risques systémiques effectuée par TikTok implique une évaluation des mesures d'atténuation mises en place (qui ont été évaluées au regard des dispositions de l'article 35 (1) du DSA) et reflète l'engagement de TikTok d'améliorer continuellement sa gestion des risques en incluant de nouveaux outils d'amélioration de l'efficacité des mesures d'atténuation.

TikTok a également mis en place une nouvelle fonction de contrôle de la conformité permettant de garantir le respect continu des engagements pris aux termes du DSA, texte historique en matière de sécurité des contenus.

TikTok se réjouit de collaborer, par le biais des mécanismes prévus par le DSA, avec la Commission européenne, les coordinateurs des services numériques, la société civile et la communauté des chercheurs pour renforcer et améliorer encore davantage ses mesures d'évaluation et d'atténuation liées aux risques systémiques présents sur sa plateforme, y compris en matière de désinformation.

b. Modifications du produit en application du DSA et impact sur la désinformation

Conformément aux obligations qui nous incombent au titre du DSA en tant que "très grande plateforme en ligne" ("VLOP"), nous avons apporté des modifications importantes à l'expérience produit de TikTok. Au cours des douze derniers mois, ce sont plus de mille personnes issues de quatre-vingts équipes différentes qui ont œuvré pour que nous soyons prêts à nous conformer au DSA et ce, dès le premier jour, soit le 28 août 2023.

Certains des changements clés apportés en 2023 dans le cadre du DSA, et résumés ci-dessous, peuvent nous aider à atténuer, directement ou indirectement, les risques systémiques que nous avons identifiés en lien avec la désinformation. Pour faciliter au maximum la compréhension de ces changements, nous avons lancé un nouveau Centre de sécurité européen qui est disponible en français. Ces changements incluent :

- **Outil de signalement des contenus illégaux** :
  Nous avons mis en place un outil et une procédure de signalement qui permettent aux internautes de signaler les contenus qu'ils jugent illégaux dans l'ensemble de l'Espace Economique Européen ("EEE").

- **Voies de recours à la disposition des utilisateurs** :
  Lorsqu'un contenu est signalé et examiné par nos équipes de modération parce qu'il enfreindrait nos politiques, notamment en matière de désinformation préjudiciable, la personne qui a publié le contenu et celle qui l'a signalé sont toutes deux informées de la décision d'intervenir sur le contenu et de la raison justifiant cette décision, avec la possibilité de faire appel si elles ne sont pas d'accord avec cette décision.

Lorsqu'un contenu illégal peut être identifié et supprimé par modération automatique, le créateur du contenu en est également informé et a la possibilité de faire appel.

Nous avons consacré une page entière à la description des règles régissant notre mécanisme de recours interne ainsi que les recours externes à la disposition de nos utilisateurs : https://www.tiktok.com/legal/page/global/compliant-handling-eea/fr

- **Plus d'informations sur nos actions relatives à la modération des contenus** :
  En plus des informations que nous fournissons déjà aux créateurs concernant la suppression de leur contenu, les avertissements qu'ils reçoivent, ou lorsque leur compte est fermé en raison de la violation de nos Règles Communautaires, nous fournissons désormais aux utilisateurs des informations sur un éventail plus large de décisions relatives à la modération des contenus, par exemple lorsqu'une vidéo n'est pas éligible à la recommandation (voir Préconisation 10). Nous fournissons plus d'informations sur ces décisions, notamment si la décision a été prise par un outil automatique.

- **Bibliothèque d'annonces** :
  Cette base de données fournit des informations sur les publicités payantes diffusées sur TikTok et sur les "métadonnées" relatives à ces publicités, telles que la création publicitaire, les dates de diffusion et les principaux paramètres utilisés pour le ciblage.

- **Accès à l'API pour la recherche** :
  Accessible depuis le début du mois d'août 2023 aux universitaires européens qui souhaitent effectuer des recherches sur notre plateforme, son but est d'apporter une plus grande transparence sur le contenu publié sur TikTok.

3. Comment TikTok articule-t-il sa politique de modération et le respect de la liberté d'expression et de communication sur son service ?

TikTok reconnaît que la liberté d'expression est constitutive d'un droit fondamental et que la création d'un environnement où les utilisateurs peuvent s'exprimer favorise sa mission consistant à inspirer la créativité. La liberté d'expression crée les conditions d'une citoyenneté informée, est vitale pour responsabiliser les secteurs public et privé, et est essentielle au développement des connaissances, des opportunités économiques et du potentiel de chacun.

Dans le même temps, TikTok reconnaît l'importance primordiale de protéger les individus et ses utilisateurs contre l'exposition à des contenus véhiculant de la désinformation. Cela est clairement exprimé dans la partie dédiée à nos "Principes Communautaires" en préambule de nos Règles Communautaires.

Partant de ces principes, nous avons concentré notre politique "Intégrité et Authenticité" sur la désinformation, et fournissons à nos utilisateurs des informations sur ce qui est autorisé et ce qui ne l'est pas. Pour respecter nos engagements, nous formons également régulièrement nos modérateurs afin qu'ils puissent appliquer nos règles de manière cohérente et juste, et nous facilitons les recours contre les décisions relatives à la modération des contenus :

1. **Expliquer nos règles relatives à la désinformation à nos utilisateurs**

Cet équilibre entre la protection de la liberté d'expression et la lutte contre la désinformation se reflète dans nos Règles Communautaires où nous fournissons des exemples de ce qui est autorisé sur TikTok.

Ainsi, nous rappelons à nos utilisateurs dans nos Règles Communautaires que, tout en interdisant la désinformation, nous autorisons expressément :

- Les propos relatifs à une opinion personnelle (tant que ces propos ne véhiculent aucune désinformation préjudiciable).

- Les débats sur le changement climatique, notamment les avantages ou les inconvénients des politiques spécifiques ou des technologies, des approches personnelles relatives aux évènements météorologiques spécifiques (tant que ces débats ne déstabilisent pas le consensus scientifique).

Nous précisons également que, tout en interdisant l'utilisation de médias synthétiques et manipulés, nos utilisateurs peuvent partager des médias synthétiques qui présentent une personnalité publique dans un contexte donné, y compris les contenus artistiques et éducatifs, tels qu'une vidéo qui présente une célébrité en train de reproduire une danse tendance sur TikTok ou une figure historique représentée dans une leçon d'histoire. Veuillez noter que, toutefois, afin de permettre à nos utilisateurs de distinguer la réalité de la fiction, nos Règles Communautaires exigent que les médias synthétiques ou manipulés qui montrent des scènes réalistes soient clairement identifiés comme tels (par exemple au moyen d'une mention ou d'une légende, mentionnant "synthétique", "faux", "pas réel" ou "modifié").

En plus de ces exemples, et afin de nous assurer que nos politiques visant à lutter contre la propagation de la désinformation ne restreignent pas indûment d'autres formes d'expression, nos Règles Communautaires prévoient une exception générale pour le contenu susceptible d'avoir un "intérêt public" à être vu, décrit à nos utilisateurs comme suit :

> "*Exceptions d'intérêt public*
>
> *Nous reconnaissons que certains contenus qui violeraient nos règles peuvent être visualisés selon l'intérêt public. Cela ne fait pas uniquement référence à ce qui peut susciter l'intérêt public. L'intérêt public désigne les sujets qui informent, inspirent ou éduquent la communauté et optimisent les délibérations relatives aux questions dont la portée est importante et collective. Tout contenu peut être maintenu sur la plateforme selon l'une des exceptions d'intérêt public suivantes :*
>
> - *contenus documentaires*
> - *contenus éducatifs*
> - *contenus médicaux et scientifiques*
> - *contenus relatifs au contre-discours*
> - *contenus satiriques*
> - *contenus artistiques*
>
> *Notre approche sur la modération de contenus est basée sur les mêmes critères, peu importe qui crée le contenu. Le contexte est le principal facteur que nous prenons en compte en matière d'exceptions d'intérêt du public, notamment les légendes, la voix off ou des éléments similaires.*

Nous encourageons les créateurs à présenter le contexte de façon explicite pour nous aider dans notre processus de vérification.
Nous pouvons ajouter des mesures de sécurité supplémentaires à certains contenus autorisés selon une exception d'intérêt public, notamment l'affichage d'un écran en système « opt-in » ou les messages d'avertissement. Nous ne faisons aucune exception d'intérêt public concernant les contenus dont le niveau de préjudice est important, notamment la représentation du suicide ou l'abus sexuel d'une jeune personne."

2. **Des équipes d'experts avec une formation et des ressources spécialisées**

Nos équipes de modération sont composées de modérateurs expérimentés, chargés de modérer les contenus suspectés de véhiculer de la désinformation préjudiciable. Ces spécialistes suivent une formation dédiée avec une attention particulière portée sur la façon d'identifier des contenus relevant de la désinformation préjudiciable, ce qui contribue à assurer une prise de décision équilibrée. De plus, ces équipes ont un accès direct à nos vérificateurs de faits, dont l'Agence France Presse, qui aident à évaluer l'exactitude de certains contenus.

3. **Voies de recours**

Nous supprimons tout contenu - vidéos, sons, Live, images, commentaires, liens et tout autre texte - qui enfreint nos Règles Communautaires en matière de désinformation. Les utilisateurs dont le contenu fait l'objet d'une suppression ou d'une restriction sont informés de nos décisions et peuvent les contester s'ils le souhaitent.

À cet égard, veuillez noter que nous avons modifié et mis notre système de signalement de contenus illégaux et nos voies de recours à la disposition des utilisateurs en conformité avec les exigences du DSA. Ainsi, nos utilisateurs peuvent maintenant faire appel de toute décision de modération prise à l'encontre d'un contenu signalé pendant 180 jours à compter de la notification de cette décision. Pendant cette phase d'appel, les utilisateurs peuvent fournir toute information qu'ils estiment pertinente pour déterminer si une violation de nos Règles Communautaires a eu lieu ou non.

Si le recours de l'utilisateur ayant téléversé le contenu est accepté, nous annulons la mesure prise à l'encontre du contenu. Par exemple, nous rétablissons le contenu qui avait été considéré comme relevant de la désinformation lors de la première étape de la procédure d'examen.

Si le recours de la personne ayant signalé le contenu est accepté, nous prenons des mesures à l'encontre du contenu signalé. Par exemple, nous supprimons ou restreignons le contenu signalé qui a été autorisé lors de la première étape de la procédure d'examen.

4. **Impact sur le droit à la liberté d'expression**

Aux termes de l'analyse des risques systémiques conduite par TikTok dans le cadre du DSA, chaque risque systémique identifié est évalué au regard de son impact sur la liberté d'expression. Cette évaluation souligne la manière dont TikTok met en balance la liberté d'expression, protégée par la Charte des droits fondamentaux de l'UE, et les diverses mesures qui sont mises en place afin de remédier à ce risque systémique, afin de veiller à leur caractère raisonnable, proportionné et efficace.

4. Quels sont les premiers enseignements que TikTok tire de la mise en œuvre des engagements de Code européen renforcé de bonnes pratiques sur la désinformation (“COPD”) ?

TikTok est fière de sa participation à la négociation et à la rédaction du COPD, et d'en avoir été signataire lorsqu’il a été adopté, depuis juin 2020. Depuis lors, TikTok travaille avec diligence pour s'assurer qu'elle respecte ses engagements au titre du COPD, y compris *via* la publication de son premier rapport de transparence en janvier 2023 et de son second rapport en septembre 2023 - et en contribuant significativement au développement d'un Centre de Transparence commun s’inscrivant sous l’égide du COPD, aux côtés d'un certain nombre d’autres acteurs de l'industrie.

En particulier, nous continuons à nous engager de manière significative au sein de la Taskforce du COPD et au sein de l’ensemble de ses groupes et sous-groupes de travail. TikTok co-préside le groupe de travail relatif aux élections et a joué un rôle de premier plan dans le soutien au projet pilote d'indicateurs structurels de TrustLab. TikTok est fière de participer à cette initiative interprofessionnelle de lutte contre la désinformation. En impliquant différentes voix - de la société civile aux chercheurs - dans le dialogue, nous pensons développer des solutions robustes et adaptées à des problèmes complexes. Nous sommes convaincus que la collaboration au sein de l'écosystème est essentielle pour éradiquer les conditions qui permettent à la désinformation et aux comportements frauduleux de prospérer sur les plateformes.

Dans le cadre du COPD, en plus des changements décrits à la Question 2, nous nous sommes engagés à prendre des mesures dans plusieurs domaines, notamment celui de la responsabilisation de nos utilisateurs, du renforcement de notre coopération avec les vérificateurs de faits et de l’amélioration de l'accès à nos données par les chercheurs. Conformément aux engagements de TikTok (tels que décrits plus en détails dans nos deux premiers rapports de transparence publiés en application du COPD) :

- Nous avons poursuivi nos efforts visant à responsabiliser nos utilisateurs à travers de nouvelles fonctionnalités de sécurité et de nouvelles ressources disponibles sur l’application, telles que l'extension de notre mesure de **labellisation des contenus publiés par des médias contrôlés par un État** (incluant désormais l'ensemble des 27 pays de l'UE) : les **médias contrôlés par un État** sont des organismes média dont la ligne éditoriale ou le processus de prise de décision est soumis au contrôle ou à l'influence d'un gouvernement. Nous labellisons les comptes et les vidéos des organismes média dont nous savons qu’ils sont soumis au contrôle éditorial ou à l'influence d’institutions étatiques. Nous avons procédé à de nombreuses consultations et recherches pour élaborer notre approche vis-à-vis des médias contrôlés par un État, et nous continuerons à le faire.

- Nous avons poursuivi l'extension rapide de notre **programme de vérification des faits** en Europe et nous avons lancé des programmes de vérification des faits dans neuf nouveaux pays de l'UE, ce qui signifie que nous couvrons désormais 17 langues officielles de l'UE et la langue parlée de 23 pays de l'EEE.

- Nous avons lancé des **campagnes d'éducation aux médias** afin d’outiller les personnes qui sont exposées à des contenus liés à la guerre en Ukraine et susceptibles de contenir des informations erronées.

- Nous avons lancé un nouvel outil pour aider les créateurs à **labelliser leur contenu généré par l'IA** et nous commençons à tester des moyens de labelliser automatiquement les contenus

générés par l'IA. Cette initiative s'inscrit dans le cadre de nos efforts actuels relatifs aux médias synthétiques, qui comprennent notamment l'introduction des nouvelles règles (policy) au début de cette année.

- Nous avons renforcé nos **règles publicitaires** en ce qui concerne la désinformation.

Nous pensons que la mise en œuvre des engagements pris dans le cadre du COPD nous permet de répondre aux questions et aux préoccupations exprimées par l'ARCOM concernant notre politique de lutte contre la désinformation dans la mesure où nous détaillons, notamment dans nos rapports de transparence semestriels, les actions que nous menons en ce sens, ainsi que les données venant les appuyer, tant au niveau niveau européen qu'au niveau français.

Moyens et mesures en situation spécifique

5. Quelles mesures TikTok met-il en œuvre pour lutter contre la manipulation de l'information en lien avec :
    - la guerre en Ukraine,
    - le changement climatique,
    - autres situations spécifiques (à préciser) ?

En plus de la suppression systématique de contenus qui enfreignent la section "Intégrité et Authenticité" de nos Règles Communautaires, nous avons consacré des ressources importantes au développement de mesures qui permettent aux utilisateurs d'accéder à plus d'informations sur certains contenus ou qui les redirigent vers des informations faisant foi et à la mise à disposition de ces outils en français. Ces mesures nous permettent de lutter contre la propagation de la désinformation préjudiciable, en particulier concernant la guerre en Ukraine, le changement climatique, le Covid-19, l'Holocauste, etc. et les élections.

Campagnes d'éducation aux médias. Ces mesures comprennent :

- **Les avertissements qui apparaissent sur les vidéos :** Sur certaines vidéos contenant des mots ou des hashtags liés à un sujet précis, nous ajoutons une mention qui invite l'utilisateur à *"En savoir plus sur* [le sujet] ". Cette rubrique est directement accessible sur la vidéo et redirige l'utilisateur vers une page comportant des informations fiables sur le même sujet.

- **Concernant l'outil de recherche** : Lorsqu'un utilisateur recherche des mots-clés liés à certains sujets spécifiques, une bannière apparaît pour l'encourager à vérifier les faits, en lui donnant accès à un lien vers une page de ressources sur ce sujet. Si le mot recherché est, en lui-même, illicite, l'utilisateur ne verra aucun résultat apparaître et sera, à la place, redirigé vers une page de ressources contenant des informations vérifiées.

  Par exemple, dès que nos utilisateurs recherchent du contenu lié au "*réchauffement climatique*" en saisissant ces termes, une rubrique "*En savoir plus*" s'affiche en haut des résultats et les redirige vers la page du site des Nations Unies dédiée à l'opération Action Climat.

Sur le même sujet, afin de renforcer **la sensibilisation au dérèglement climatique**, nous avons lancé - au même moment que la COP27 - une campagne mondiale intitulée #ClimateAction pour encourager les

communautés du monde entier à se joindre à un dialogue global sur le climat et à mettre en place des mesures ayant un impact positif sur notre planète.

- **Les centres d'informations sur l'application et en ligne :** Les fonctionnalités décrites ci-dessus mènent et renvoient fréquemment à des pages de ressources qui redirigent les utilisateurs vers des informations précises et mises à jour via des sources fiables. En fonction du sujet ou du pays de l'UE concerné, l'utilisateur pourra être redirigé vers une source externe faisant foi (comme le site Web d'un gouvernement), des experts externes, un centre d'informations intégré à l'application (par exemple, celui sur la guerre en Ukraine) ou une page Web de notre centre de sécurité dédiée à un sujet (par exemple, sur le Covid-19 ou les élections). De cette façon, nos utilisateurs ont accès en permanence aux informations les plus récentes et les plus pertinentes.

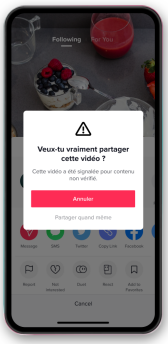
<u>Labels et avertissements des utilisateurs :</u>

- **Le label "Contenu non vérifié"** : Lorsqu'il arrive que nos partenaires de vérification des faits déterminent que des vérifications ne sont pas concluantes ou que le contenu ne peut être confirmé par nos modérateurs, ce qui est particulièrement fréquent lors d'événements ou de crises en cours, nous appliquons une bannière pour informer les utilisateurs que le contenu a été examiné mais qu'il ne peut être validé de manière concluante. L'objectif est de sensibiliser les utilisateurs à la crédibilité du contenu et de réduire le partage :

    - La vidéo en question sera inéligible à la recommandation dans le fil "Pour toi" afin de limiter la propagation d'informations potentiellement trompeuses.

    - Le créateur de la vidéo est informé du fait que sa vidéo a été signalée comme étant un contenu non corroboré et se verra fournir plus d'informations sur les raisons qui ont justifié la labellisation de la vidéo. Cette mesure est mise en place afin d'alerter le créateur de la vidéo sur la véracité du contenu qu'il a partagé.

    - En plus de cela, nous **invitons les utilisateurs à reconsidérer le partage de vidéos** qui contiennent des informations non vérifiées. Ainsi, lorsqu'un utilisateur tente de partager une telle vidéo, il se voit rappeler que la vidéo a été labellisée comme étant "non vérifiée". Cette étape supplémentaire dans le processus de partage invite l'utilisateur à la réflexion et à reconsidérer sa prochaine manipulation, avant qu'il ne décide d'"annuler" le partage ou de "partager quand même" le contenu en question.



- **L'indication "Média contrôlé par un Etat" :**
  Veuillez vous référer à la Question 3 qui décrit ce que nous entendons par "média contrôlé par un Etat". Nous identifions, *via* un label "média contrôlé par un Etat", tous les contenus ou comptes de médias que nous estimons être contrôlés par un État. Lorsqu'un utilisateur voit ces contenus, un pop-up automatique apparaît en plein écran et lui fournit plus d'informations sur ce que signifie ce label en l'invitant à cliquer sur la rubrique "*en savoir plus* " qui lui permet d'être redirigé vers une page dédiée à ce sujet dans l'application. Cette fonction apporte plus de transparence à nos utilisateurs et les sensibilise à remettre en cause la fiabilité des sources dont ils voient du contenu. Au sein de l'UE, nous avons également pris des mesures pour restreindre l'accès au contenu de Russia Today, Sputnik, Rossiya RTR / RTR Planeta, Rossiya 24 /Russia 24, TV Centre International, NTV/NTV Mir, Rossiya 1, REN TV, Pervyi Kanall.

- **Contenu généré par l'IA :**
  Chez TikTok, nous pensons que, bien que l'intelligence artificielle permette d'incroyables innovations et opportunités, elle peut potentiellement créer des confusions ou induire en erreur des utilisateurs qui ne seraient pas informés du fait que des contenus sont générés ou modifiés par l'IA. C'est pour cette raison que, à partir du mois de septembre 2023, dans le cadre de nos efforts visant à développer les campagnes d'éducation aux médias afin de responsabiliser les créateurs tout en donnant aux utilisateurs du contexte important sur les contenus qu'ils voient, nous avons instauré un nouvel outil permettant aux créateurs de contenus de signaler que leur contenu créé est "généré par l'IA". En parallèle, nous explorons de nouvelles manières de détecter et labéliser ces contenus nous-mêmes de manière automatique.

- **Autres initiatives :**
  TikTok explore en continu de nouvelles façons de lutter contre la désinformation. Par exemple, en avril 2023, nous avons commencé à mettre en œuvre une **nouvelle politique de désinformation sur le changement climatique** qui vise les contenus visant à remettre en cause les consensus scientifiques bien établis, ainsi que les contenus niant l'existence même du dérèglement climatique ou les facteurs qui y contribuent.

Actualités du service en matière de lutte contre la manipulation de l'information

6. Décrire toute évolution de la politique de TikTok en matière de lutte contre la manipulation de l'information (et notamment de modération) sur :
   - contenus éphémères (« stories ») :
   - contenus live :

   Notamment, le dispositif de signalement de ces contenus diffère-t-il de celui des autres contenus ?

Nos utilisateurs peuvent signaler tout type de contenu sur TikTok, incluant les contenus Live, les stories, les commentaires, les hashtags, les sons, les publicités, etc.

Tout contenu signalé est examiné à l'aune de nos Règles Communautaires. Si le contenu est considéré comme violant ces Règles Communautaires, nous le supprimons ou limitons sa visibilité.

Dans le cadre de notre mise en conformité avec le DSA, nous avons instauré un canal permettant à nos utilisateurs de signaler des contenus qu'ils estiment illégaux. Quand un tel signalement est effectué, nous l'analysons tout d'abord au regard de nos Règles Communautaires. Si nous estimons qu'il ne les viole

pas et que nous avons assez d'informations dans le signalement, nous le transmettons à une équipe de modérateurs spécialisée, qui évaluera sa légalité à l'aune du droit local applicable.

Nous détaillons de manière précise la façon dont nos utilisateurs peuvent signaler des contenus dans notre Centre de sécurité.

Par ailleurs, en 2022, afin de donner plus de visibilité, de clarifier l'utilisation des fonctionnalités de TikTok et de renforcer la confiance des utilisateurs en France, nous avons lancé une campagne intitulée "Safer Together", qui décrivait comment signaler un contenu, en incluant des vidéos tutorielles dans l'application, comme par exemple la vidéo suivante :
https://www.tiktok.com/@tiktok_france/video/7166632184369974529.

7. Pourquoi les motifs de signalement d'une vidéo et d'un commentaire diffèrent-ils sur TikTok ?

Veuillez noter qu'à ce jour, les motifs de signalement d'une vidéo et d'un commentaire sur TikTok sont identiques.

8. Quels sont les critères de mise en avant de sujets d'actualités sur la page « Découvrir » de TikTok ?
   Cette mise en avant procède-t-elle d'un choix manuel de la part des équipes de TikTok ?
   Peut-elle résulter d'un paiement de la part de l'utilisateur ?

Veuillez noter que, depuis le mois de mai 2022, la page "Découvrir" n'est plus disponible. Si nous étions amenés à mettre en place une fonctionnalité similaire, nous le signalerons dans nos prochains rapports.

Questionnaire complémentaire – suivi annuel

9. TikTok est invité à commenter les préconisations formulées par l'Arcom dans son précédent bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information (rappel en annexe) et à préciser si des mesures ont été prises à cet égard.

Veuillez vous référer à nos réponses ci-dessus où nous décrivons les changements et développements principaux sur les sujets de lutte contre la désinformation préjudiciable et les comportements frauduleux. En résumé, les changements les plus significatifs que nous avons connus ont été l'adoption et la mise en œuvre du COPD et du DSA. TikTok est particulièrement impliquée sur ces deux volets et s'appuie notamment, pour lutter contre la désinformation, sur le travail qu'elle a fourni pour se conformer à ces deux textes.

10. TikTok pourra également faire état de toute autre actualité et toute évolution notable en matière de lutte contre la manipulation de l'information sur son service depuis sa précédente déclaration annuelle.

Sur la transparence en général

- **Préconisation 1** : faire preuve de plus de transparence vis-à-vis du public en fournissant davantage d'indicateurs chiffrés aussi bien sur les contenus, pratiques et phénomènes de manipulation de l'information identifiés que sur les moyens et mesures mises en œuvre pour lutter contre ceux-ci.

TikTok a démontré sa volonté et son engagement à être transparente sur la manière dont nous luttons contre la manipulation de l'information sur notre plateforme en participant au processus de rédaction et en signant le COPD. Conformément à nos engagements pris dans le cadre du COPD, nous publierons tous les six mois un rapport public de transparence afin de fournir des informations détaillées et des données granulaires pour chaque pays de l'UE/EEE, y compris la France, relatives à la désinformation. Ainsi, nous avons publié nos premier et deuxième rapports de transparence en application du COPD en janvier et septembre 2023. Ces rapports ont, au total, inclus la publication d'environ 2.500 données chiffrées offrant une transparence significative sur l'approche de TikTok en matière de lutte contre la propagation de la désinformation.

En sus des rapports de transparence publiés en application du COPD, TikTok continuera à publier ses rapports de transparence décrivant comment nous appliquons nos Règles Communautaires ("Community Guidelines Enforcement Reports"), y compris notre politique "Intégrité et Authenticité" relative à la désinformation préjudiciable (voir Question 1). Ainsi, notre Community Guidelines Enforcement Report pour le premier trimestre 2023 détaille :

- le nombre de vidéos supprimées en France ;
- la proportion de modérateurs francophones travaillant sur les vidéos de courte durée, le livestream, les commentaires, les comptes utilisateurs et TikTok Now ;
- le nombre de vidéos supprimées en raison d'une violation de notre politique "Intégrité et Authenticité" ;
- le nombre de faux comptes supprimés ;
- le nombre de faux engagements (faux likes, faux followers, fausses demandes de suivi, faux likes) et de spams supprimés ou empêchés / bloqués.

Nous sommes convaincus que la transparence dont TikTok fait preuve à travers ses rapports publiés en application du COPD et la publication de ses Community Guidelines Enforcement Reports trimestriels répond à cette préconisation.

Enfin, dans le cadre de sa mise en conformité avec le DSA, TikTok sera amenée à faire davantage preuve de transparence vis-à-vis de ses utilisateurs et des autres parties prenantes, en particulier via les rapports de transparence semestriels requis par la loi, mais aussi, en temps voulu, *via* la publication de ses rapports d'audit et d'évaluation des risques.

- **Préconisation 2** : mettre en place davantage d'initiatives pour améliorer la transparence vis-à-vis de la société civile et de la recherche, notamment en matière d'accessibilité des données, afin de permettre une évaluation indépendante et plurielle des risques et des mesures déployées pour les contrer.

Veuillez vous référez à la Question 2 et à notre rapport de transparence publié en application du COPD de septembre 2023 où nous détaillons nos initiatives prises vis-à-vis de la communauté des chercheurs (Engagements 26 à 29), notamment :

- le lancement de notre API pour les chercheurs en Europe ;
- le lancement de notre API relative au contenu commercial afin d'apporter de la transparence concernant la publicité payante ;
- notre participation à un projet pilote d'accès aux données avec l'European Digital Media Observatory (EDMO) afin de tester la procédure de partage des données avec les chercheurs agréés désignés dans le cadre du DSA.

En outre, TikTok se conformera à ses obligations relatives à la communauté des chercheurs approuvés dans le cadre du DSA, ce qui renforcera davantage la transparence vis-à-vis de la société civile et de la recherche.

- **Préconisation 3** : communiquer au régulateur davantage d'informations, de manière confidentielle si nécessaire, pour permettre une meilleure compréhension des moyens et mesures mis en œuvre pour lutter contre la manipulation de l'information.

Sur le dispositif de signalement

- **Préconisation 4** : améliorer la visibilité et la facilité d'utilisation du dispositif de signalement en le plaçant à proximité immédiate du contenu (notamment pour les moteurs de recherche Google Search et Bing), et ce, sur toutes les versions du service (particulièrement pour les versions mobiles de TikTok et YouTube).

Nous sommes d'avis que la fonction de signalement actuelle se trouve à proximité immédiate du contenu et que, surtout, nos utilisateurs connaissent cette fonction, savent comment l'utiliser et, compte tenu de leur utilisation régulière de la plateforme, qu'elle est intuitive pour eux. Dès lors, bien que nous ne soyons pas en mesure de faire état d'un changement de produit en ce qui concerne l'emplacement de la possibilité de signalement sur l'application, nous pouvons confirmer que les équipes de TikTok s'efforcent en permanence de sensibiliser davantage nos utilisateurs à la manière d'utiliser nos outils pour assurer leur sécurité et celle de notre plateforme (voir notamment Question 6 sur le lancement de notre campagne "Safer Together").

Pour rappel, s'agissant des vidéos, nous proposons aux utilisateurs des moyens simples et intuitifs de signaler un contenu dans l'application pour toute violation de nos Règles Communautaires, y compris en cas de désinformation préjudiciable dans chaque État membre de l'UE et dans une langue officielle de l'UE, y compris en français :

- en appuyant "longuement" (en cliquant pendant 3 secondes) sur le contenu vidéo et en sélectionnant l'option "Signaler", ou
- en sélectionnant le bouton "Partager" disponible sur le côté droit du contenu vidéo, puis en sélectionnant l'option "Signaler".

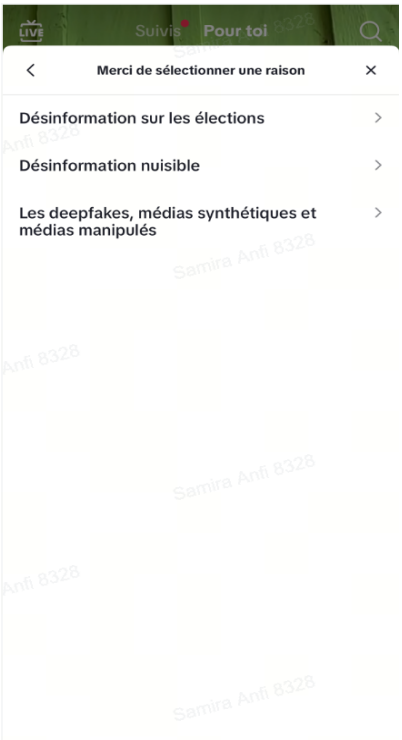
L'utilisateur se voit alors proposer des catégories de motifs de signalement parmi lesquelles il peut choisir (qui correspondent aux dommages auxquels nos Règles Communautaires cherchent à remédier). Nous avons récemment mis à jour cette fonction afin de rendre les catégories de "désinformation" plus intuitives et de permettre aux utilisateurs d'effectuer des signalements plus détaillés. Nous avons également apporté des modifications afin de mettre en place une option supplémentaire permettant aux utilisateurs de signaler des contenus illégaux partout dans l'EEE, conformément aux exigences du DSA.

Les utilisateurs n'ont pas besoin d'être connectés à un compte sur la plateforme pour signaler un contenu, et peuvent également signaler un contenu vidéo *via* le site web de TikTok (en cliquant sur le bouton "Signaler" qui est bien visible dans le coin supérieur droit de chaque vidéo lorsque l'on survole une vidéo) ou au moyen de notre formulaire web "Signaler un contenu inapproprié" qui est disponible dans notre Centre d'aide. Nous pouvons confirmer que les équipes de TikTok s'efforcent en permanence de sensibiliser nos utilisateurs à la manière d'utiliser nos outils pour assurer leur sécurité et celle de notre plateforme.

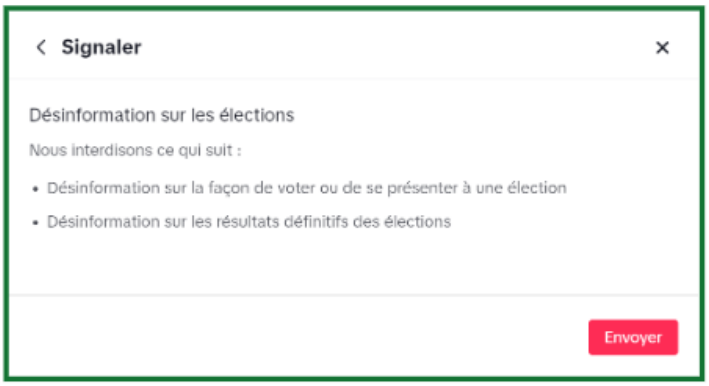
- **Préconisation 5** : proposer, au sein des dispositifs de signalement, des motifs ou sous-motifs relatifs à la manipulation de l'information (ou notion équivalente) clairs et suffisamment précis (notamment pour Twitter, Jeuxvideo.com, LinkedIn et YouTube). Ces motifs doivent également couvrir la manipulation de l'information susceptible de troubler l'ordre public ou de nuire au bon déroulement des processus électoraux.

Notre système de signalement permet aux utilisateurs de l'UE de signaler les contenus qui, selon eux, relèvent de la désinformation, notamment en ce qui concerne la *"désinformation sur les élections"*.

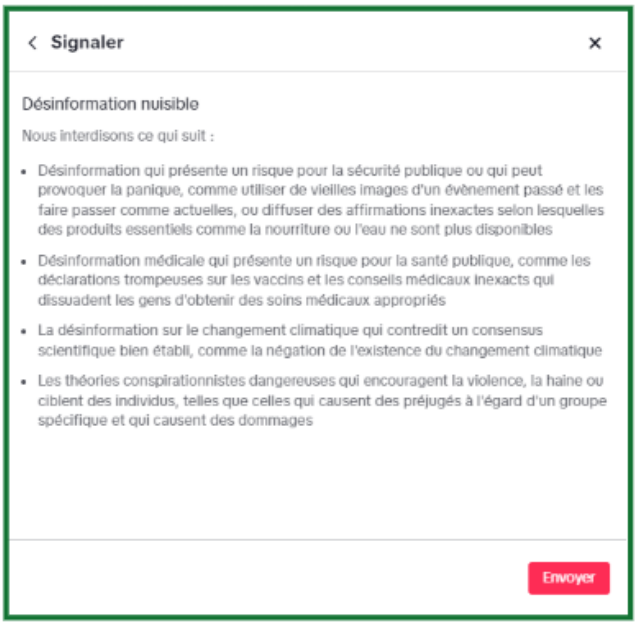
Sous la catégorie "désinformation", nos utilisateurs peuvent également sélectionner : "Désinformation nuisible" ou "Deepfakes, médias synthétiques et médias manipulés".



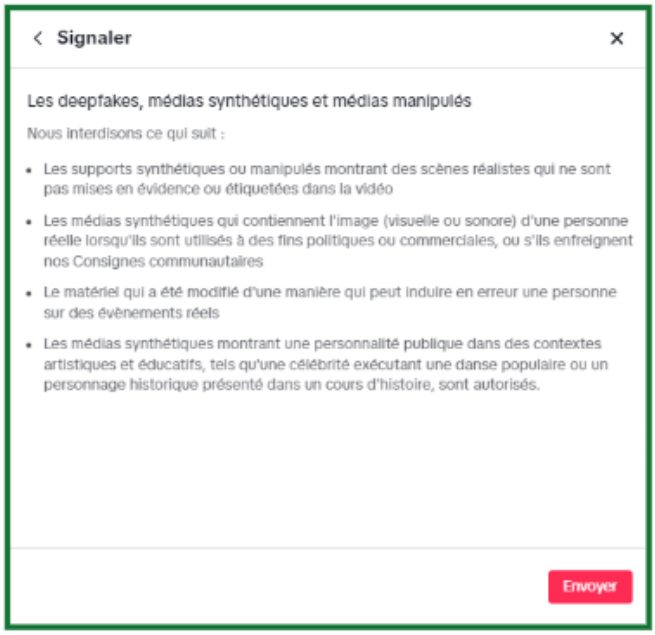
Quand ils sélectionnent "Désinformation sur les élections" :



Quand ils sélectionnent "Désinformation nuisible" :



Quand ils sélectionnent "Deepfakes, medias synthétiques et médias manipulés" :



- **Préconisations 6 et 7** :
  - mieux informer les auteurs de signalement et utilisateurs ayant publié un contenu signalé de l'avancée des procédures de traitement des signalements en cours et leur en communiquer l'issue dans un délai raisonnable et de façon motivée.
  - permettre aux auteurs de signalement et aux utilisateurs affectés par une décision de modération de former un recours et leur fournir une information claire sur leurs possibilités de recours au moment de la notification de la décision prise.Sur la transparence des algorithmes.

Conformément aux obligations qui nous incombent aux termes du DSA (articles 16 et suivants), nous avons à la fois mis en place des outils et des procédures adéquates et amélioré les outils et les procédures existantes afin de garantir que nos utilisateurs soient correctement informés de tout signalement et/ou de toute nouvelle étape relative au signalement et des recours à leur disposition :

- Notifications : Nous tenons les utilisateurs qui signalent un contenu et les utilisateurs dont le contenu fait l'objet d'un signalement dûment informés. Dans les deux cas, les utilisateurs sont avertis par une notification dans l'application dans toute l'UE et dans une langue officielle de l'UE, y compris le français pour les utilisateurs français. Ces notifications sont fournies quasiment en temps réel après que l'action a été entreprise (c'est-à-dire généralement dans un délai de quelques secondes ou de quelques minutes au maximum).

- Recours : En cas de décision de retirer un contenu ou de restreindre son accès, une notification est envoyée dans l'application afin d'indiquer la Règle Communautaire considérée comme ayant été violée, ou la raison pour laquelle le contenu est suspecté d'être illégal, ainsi que la possibilité pour les utilisateurs de contester la décision en cliquant sur le bouton permettant de soumettre un recours s'ils estiment qu'il n'y a pas eu de violation. Tous les recours déposés sont examinés par

nos modérateurs, qui sont spécialisés, afin de s'assurer que le contexte est pris en compte de manière adéquate lors de la prise de décision. Les utilisateurs peuvent suivre l'avancée et les résultats de leur recours dans leur boîte de réception sur l'application.

Sur la transparence des algorithmes

- **Préconisation 9** : communiquer aux utilisateurs les critères utilisés pour la recommandation de contenus, et ce, de manière personnalisée et contextuelle à l'aide d'outils et fonctionnalités accessibles directement sur le service.

Chez TikTok, nous comprenons que les personnes souhaitent plus d'informations sur le fonctionnement de nos algorithmes et nous nous engageons à fournir cette transparence à nos utilisateurs. C'est pourquoi nous avons lancé un Centre de sécurité européen dans lequel nous fournissons des informations sur notre système de recommandation et sur les outils que nos utilisateurs peuvent utiliser pour personnaliser et influencer leurs fils, y compris la façon dont ils peuvent passer à une expérience non personnalisée sur TikTok.

Outil "Pourquoi cette vidéo". En 2023, afin de fournir aux utilisateurs des informations sur les contenus qui leur ont été recommandés, nous avons lancé l'outil "Pourquoi cette vidéo" qui leur permet de voir facilement les raisons pour lesquelles une vidéo particulière leur a été recommandée, et les décompose en raisons facilement compréhensibles qui incluent les interactions de l'utilisateur ou la popularité d'un contenu dans la région de l'utilisateur. Cet outil est accessible en un clic sur les vidéos qui apparaissent dans le fil "Pour toi" de nos utilisateurs.

En outre, cette année, TikTok a également lancé de nouvelles fonctionnalités permettant à nos utilisateurs de mieux contrôler ce qu'ils voient, notamment via les options suivantes :

- **Réinitialiser leur fil "Pour toi" personnalisé**, ce qui leur permet d'accéder à un nouveau contenu, comme s'ils venaient de s'inscrire sur TikTok,
- **Désactiver la personnalisation de leur fil "Pour toi"** s'ils souhaitent ne plus utiliser le système de recommandation de TikTok.

- **Préconisation 10** : instaurer une transparence accrue des politiques en matière de réduction de la visibilité des contenus.

En 2023, afin de rendre plus transparente la manière dont la visibilité d'un contenu sur les fils "Pour toi" des utilisateurs peut varier, nous avons détaillé à nos utilisateurs les normes d'éligibilité des contenus : https://www.tiktok.com/community-guidelines/fr-fr/fyf-standards/.

Sur cette page, nous expliquons de façon claire que, dans le cadre de notre politique Intégrité et Authenticité, les contenus suivants ne sont pas éligibles au fil "Pour toi" :

- les informations non vérifiées liées à une situation d'urgence ou à un événement en cours dont les détails sont encore en train d'émerger ;
- les fausses informations potentiellement dangereuses lorsqu'elles sont en cours de vérification ;
- les affirmations non vérifiées concernant le résultat d'une élection qui est en cours et qui peuvent être fausses ou trompeuses.

En outre, nous informons nos utilisateurs lorsque leur contenu n'est pas éligible au fil "Pour toi" et, conformément à nos obligations au titre du DSA, nous leur permettons, pour chaque contenu non éligible,

d'en connaître la raison et de faire appel de cette décision. Veuillez consulter cette page pour plus d'informations :
https://support.tiktok.com/fr/safety-hc/account-and-user-safety/for-you-feed-video-eligibility

Veuillez également noter qu'en 2023, nous avons considérablement augmenté le niveau de sensibilisation de nos utilisateurs à notre système de recommandation. (Voir Préconisation 9)

- **Préconisation 11** : faire preuve d'une transparence plus importante sur le fonctionnement des outils de détection de contenus, comptes et comportements utilisés à des fins de modération vis-à-vis du public et communiquer au régulateur davantage d'éléments permettant d'en évaluer la pertinence.

Veuillez consulter nos rapports de transparence publiés en application du COPD de janvier et septembre 2023, dans lesquels nous expliquons en détail que nous appliquons nos Règles Communautaires (politique "Intégrité et Authenticité") par le biais d'une combinaison de technologie et de modération humaine.

Si nos outils automatisés sont utiles pour détecter des contenus tels que les spam, la désinformation se distingue des autres types de contenus. En effet, le contexte et la vérification des faits sont essentiels pour appliquer de manière cohérente et précise nos politiques en matière de désinformation. Ainsi, bien que nous utilisions des modèles de *machine learning* pour détecter les fausses informations potentielles, notre approche consiste aujourd'hui à demander à notre équipe de modération humaine d'évaluer, de confirmer et de supprimer les contenus qui violent nos règles en matière de désinformation. Nous avons des modérateurs spécialisés dans la désinformation qui bénéficient d'une formation, d'une expertise et d'outils renforcés pour agir en matière de désinformation préjudiciable. Ils ont notamment un accès direct à nos partenaires de vérification des faits qui les aident à évaluer l'exactitude des contenus qui leur sont soumis.

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

- **Préconisation 12** : mettre en place des dispositifs spécifiques d'identification des médias qui ne bénéficient pas des garanties d'indépendance éditoriale nécessaires vis-à-vis de l'État qui les contrôle et les appliquer de façon homogène, transparente et selon des critères objectifs.

Veuillez vous référer à notre rapport de transparence publié en application du COPD ainsi qu'à la Question 3 en ce qui concerne la mise en place de notre politique relative aux médias contrôlés par un Etat ainsi qu'aux procédures destinées à labéliser un contenu comme tel. Depuis janvier 2023, cette politique est applicable aux 27 pays membres de l'UE.

- **Préconisation 13** : mettre en place des dispositifs permettant d'ajouter des « frictions » dans la diffusion de contenus potentiellement problématiques.

Veuillez vous référer à la Question 5. dans laquelle nous décrivons les différents avertissements et labels que nous apposons sur certains contenus, afin de sensibiliser les utilisateurs à la question de la fiabilité de ces contenus, en particulier lors d'événements ou de crises en cours, dans le but de réduire le partage et la viralité de ces contenus.

- **Préconisation 14** : développer le recours aux dispositifs (i) de fact-checking et (ii) de mise en avant des contenus en résultant, y compris hors période électorale.Sur la lutte contre les comptes propageant massivement de fausses informations

Veuillez vous référer à nos rapports de transparence publiés en application du COPD de janvier et septembre 2023 (Engagements 30 à 33) dans lesquels nous détaillons notre programme et nos initiatives en matière de vérification des faits. Comme le soulignent ces rapports, TikTok collabore avec de nombreux organismes de vérification de faits, signataires du code de l'International Fact-Checking Network, dont l'Agence France Presse pour la France.

- **Préconisation 15** : établir une liste claire de l'ensemble des pratiques portant atteinte à l'intégrité de leur service afin de détailler plus clairement, avec des indicateurs chiffrés, les moyens et mesures mis en œuvre pour y répondre. Pour ce faire, les opérateurs sont encouragés à échanger entre eux sur les types de pratiques identifiées et à se nourrir de la typologie commune qui sera élaborée par les signataires du code européen de bonnes pratiques renforcé contre la désinformation.

Veuillez consulter nos rapports de transparence publiés en application du COPD de janvier et septembre 2023 (Engagements 14 à 16) dans lesquels nous détaillons nos politiques en matière de comportements frauduleux et nos mesures de lutte contre la liste des "*tactics, techniques and* procedures" ("**TTP**") établie dans le cadre du COPD, ainsi que les données pertinentes relatives à ces TTP.

Nous continuons à participer et à nous engager de manière significative dans les groupes de travail dédiés à ce domaine.

- **Préconisation 16** : créer un espace unique et facilement accessible sur le service listant les interdictions en matière de pratiques portant atteinte à l'intégrité des services, celles identifiées et les décisions prises en conséquence.

Nous fournissons des informations sur les réseaux d'opérations d'influence que nous avons identifiés et supprimés au premier trimestre 2023 dans notre dernier Community Guidelines Enforcement Report ainsi que dans nos rapports de transparence publiés en application du COPD. Nous continuerons à partager des informations sur ce type d'opérations dans nos futurs rapports de transparence.

En outre, veuillez noter que nous détaillons également les politiques de TikTok et les mesures que nous mettons en œuvre pour identifier et lutter contre les comportements frauduleux sur notre plateforme (voir Question 1) dans nos rapports de transparence publiés en application du COPD (Engagements 14 à 16). Ces mesures comprennent des mesures de lutte contre la diffusion de contenus générés et manipulés au moyen de l'IA sur notre plateforme.

- **Préconisation 17** : travailler à la mise en œuvre de fonctionnalités d'information des utilisateurs victimes de certaines pratiques de manipulation, de manière individualisée et contextuelle. Sur les mesures de lutte contre les fausses informations en matière de communications commerciales et de promotion de contenus d'information se rattachant à un débat d'intérêt général

TikTok se tient à la disposition de l'ARCOM afin de discuter de ce sujet et de mieux comprendre ses préoccupations et d'évaluer sa position.

- **Préconisation 18** : l'ensemble des modèles d'enchères devraient faire l'objet de mesures de transparence renforcées, tel qu'un audit par des tiers indépendants, en particulier lorsqu'ils présentent des métriques propriétaires basées sur la performance qui pourraient être exploitées dans un but de manipulation de l'information.

Veuillez noter qu'en France, TikTok vend l'intégralité de son espace publicitaire directement aux annonceurs ou *via* des agences média. Le principal canal de vente de TikTok est la plateforme publicitaire TikTok Ads Manager, qui est soumise aux conditions d'utilisation commerciales de TikTok pour Entreprise.

En outre, nous avons obtenu le label "TAG Brand Safety Certified" ainsi que le label "TAG Certified Against Fraud" du "Trustworthy Accountability Group" dans l'EEE et dans le monde entier. Ces certifications reconnaissent notre travail en matière de lutte contre les activités frauduleuses dans le domaine de la publicité numérique. Nous avons donné accès à des auditeurs externes afin qu'ils vérifient notre conformité à ces certifications.

- **Préconisation 19** : dans la perspective d'une meilleure transparence des algorithmes de recommandation publicitaire, les dispositifs d'information contextuels devraient comprendre des informations sur le ciblage (de manière individualisée) et la gestion des paramètres et servir de lien vers d'autres outils d'information plus complets comme les bibliothèques publicitaires.

Nous travaillons continuellement à accroître la transparence de notre plateforme, notamment en donnant accès aux publicités diffusées à nos utilisateurs. Ainsi, nous fournissons désormais à nos utilisateurs des informations sur les raisons pour lesquelles ils voient des publicités (1) ainsi que des outils pour contrôler les publicités qu'ils voient (2). Nous avons également créé et rendu publique une Bibliothèque d'annonces (3) et amélioré les labels publicitaires que nous mettons à la disposition de nos utilisateurs afin d'accroître la transparence (4).

1. **Outil "À propos de cette publicité"**

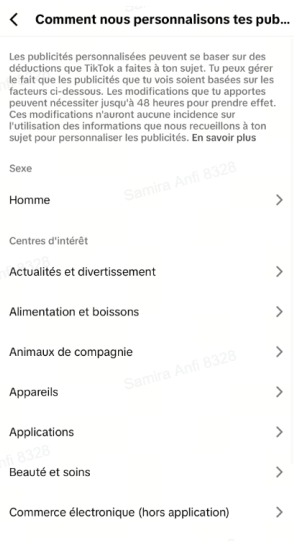
Nous avons introduit cette fonctionnalité afin que les utilisateurs puissent appuyer sur n'importe quelle publicité s'affichant dans leur fil "Pour toi", ou trouver la fonctionnalité dans le menu "Partager" situé en bas à droite des publicités, et voir les raisons pour lesquelles cette publicité précise s'affiche. Par exemple, nos utilisateurs peuvent voir une publicité pour un service de location de voitures parce que l'âge associé à leur compte est de 25 ans et plus, si cela correspond aux critères de ciblage de l'annonceur pour cette publicité, ou voir une publicité pour de la nourriture pour animaux de compagnie en fonction de l'estimation par TikTok de leur intérêt pour les animaux de compagnie.

2. **Meilleur contrôle des publicités par l'utilisateur**

En plus d'en savoir davantage sur les raisons pour lesquelles ils voient des publicités spécifiques, nos utilisateurs peuvent contrôler les publicités qu'ils souhaitent voir grâce aux fonctions de contrôle disponibles dans la section dédiée à la personnalisation des publicités.

- **Les utilisateurs peuvent choisir de ne pas recevoir de publicités personnalisées (opt-out)**

- **Les utilisateurs peuvent modifier / refuser (opt-out) les facteurs utilisés dans le cadre de la personnalisation des publicités qui leur sont proposées :**
    - ils peuvent choisir s'ils souhaitent ou non que leur sexe soit pris en compte ;
    - ils peuvent choisir s'ils souhaitent ou non que leurs centres d'intérêts soient pris en compte, cela inclut les catégories suivantes : mode et accessoires ; actualités et divertissement ; beauté et soins ; formation ; alimentation et boissons ; animaux de compagnie ; sports et extérieur ; etc.



- **Les utilisateurs peuvent masquer des annonceurs ("mise en sourdine").**

3. Bibliothèque de contenus commerciaux

En outre, en 2023, nous avons également mis en place une Bibliothèque d'annonces, qui est une base de données de toutes les publicités ciblant l'EEE, y compris la France, par tout annonceur, et disponible ici.

Pour chaque publicité, la Bibliothèque d'annonces fournit les informations suivantes :

- Annonceur : le nom de l'annonceur ainsi que de la personne ou de l'entité qui a payé cette publicité, si différente de l'annonceur (une agence, par exemple), et la localisation déclarée de l'entreprise. Un lien vers un compte TikTok certifié peut aussi être indiqué, si disponible.
- Premier affichage : la date à laquelle la publicité a été affichée pour la première fois.
- Dernier affichage : la date à laquelle la publicité a été affichée pour la dernière fois.
- Vues par utilisateurs uniques : une estimation du nombre d'utilisateurs uniques ayant vu cette publicité au moins une fois.
- Résumé de ciblage : une estimation du nombre d'utilisateurs correspondant au public cible et les critères utilisés pour déterminer le public cible, tels que l'âge, le sexe, la localisation ou les centres d'intérêt.
- Zone géographique : les pays dans lesquels la publicité a été diffusée et le nombre d'utilisateurs uniques par pays ayant vu cette publicité au moins une fois.
- Performance de la publicité : Likes / Commentaires / Partages / Échelle de budget

4. Labels publicitaires

En 2023, afin de nous conformer aux exigences du DSA, nous avons renforcé les outils que nous mettons à la disposition de nos utilisateurs pour qu'ils identifient correctement le contenu par lequel ils font la promotion de leur propre marque, produit ou service en tant que contenu commercial, en leur permettant d'activer une mention automatique (ou "*toggle"* en anglais) permettant d'afficher la mention "Contenu promotionnel" sur leur publication. Cette option vient s'ajouter aux autres déjà existantes dans la mesure où nos utilisateurs disposaient déjà d'une option leur permettant de signaler le contenu organique faisant la promotion d'une marque, du produit ou du service d'un tiers en activant un *toogle* permettant d'afficher la mention "Partenariat rémunéré" (devenu "Collaboration commerciale") sur leur contenu.

- **Préconisation 21** : l'Arcom rappelle en outre que la présence de désinformation dans les communications commerciales doit pouvoir être signalée par l'utilisateur via un dispositif facile d'accès et visible.

Les utilisateurs de TikTok peuvent signaler des publicités pour différents motifs. Ils peuvent ainsi signaler des publicités trompeuses ou les spam. Ils peuvent également signaler des publicités, en sélectionnant le motif de signalement "Autres", permettant de signaler des contenus qu'ils estiment relever de la désinformation. Enfin, si l'utilisateur estime que la publicité est illégale d'une manière ou d'une autre, il a également la possibilité de le signaler sur cette base en sélectionnant "autre contenu illégal" disponible dans la catégorie "signaler du contenu illégal" dans l'outil de signalement.

Les utilisateurs et les parties concernées peuvent trouver toutes les informations concernant nos initiatives en matière de transparence des contenus commerciaux dans notre Centre de sécurité européen.

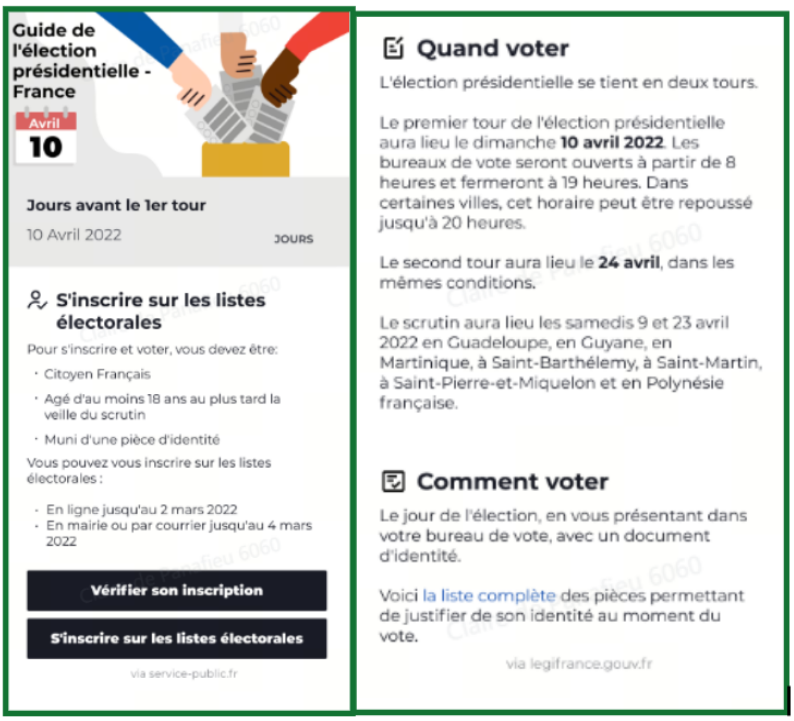
Sur l'éducation aux médias et à l'information ainsi que sur les relations avec le monde de la recherche

- **Préconisations 22 et 23** :
    - mettre en place des actions d'éducation aux médias et à l'information sur les risques en matière de manipulation de l'information liés à l'utilisation de leur service et proposer des fonctionnalités permettant aux utilisateurs de prendre en compte ces risques lors de cette utilisation ;
    - développer davantage la mesure de l'impact réel des actions d'EMI des opérateurs sur les utilisateurs et en rendre compte.

En plus de supprimer la désinformation préjudiciable, nous investissons dans des campagnes d'éducation aux médias afin de renforcer la résistance de nos utilisateurs face à la désinformation. Ainsi, afin de sensibiliser nos utilisateurs à des sujets spécifiques, nous menons diverses campagnes d'éducation aux médias. Notre approche peut varier en fonction du sujet concerné.

Nous ciblons certaines campagnes (par exemple, pour les élections) en collaborant avec des partenaires nationaux et en utilisant la langue adaptée au public local. Nous avons des projets ambitieux pour développer et déployer de nouvelles campagnes d'éducation aux médias à l'avenir, qui viseront à améliorer l'éducation aux médias numériques, auprès de nos utilisateurs. Nous continuons également de travailler avec des partenaires, tels que nos vérificateurs de faits, afin d'identifier des "tendances" en matière de désinformation et de développer des campagnes d'éducation aux médias adaptées et localisées pour lutter contre celles-ci.

Outre la campagne de sensibilisation relative à la guerre en Ukraine (voir Questions 3 et 5) conduite en France, nous pouvons citer un autre exemple de campagne menée pour lutter contre la diffusion de fausses informations en relation avec les dernières élections présidentielles et législatives en France. En février 2022, nous avons déployé un Guide de l'élection disponible dans l'application TikTok afin de fournir aux utilisateurs des informations à jour relatives aux élections présidentielles et législatives françaises cette année là : https://newsroom.tiktok.com/fr-fr/guide-election-presidentielle-france-2022. Ce guide était composé d'une section relative à la lutte contre les fausses informations, qui renvoyait vers les ressources de l'association d'éducation aux médias Génération Numérique.



- **Préconisation 24** : coopérer davantage avec la société civile à des initiatives communes permettant une meilleure compréhension des phénomènes en ligne, et plus particulièrement avec les organismes de recherche sur une meilleure accessibilité des données.

Veuillez vous référer à la Préconisation 2 relatives à l'ouverture de l'API aux chercheurs ainsi qu'à l'API relatives aux contenus commerciaux.