

Comment Google lutte contre la désinformation

Notre travail pour combattre la propagation intentionnelle de la désinformation sur la recherche Google, Google Actualités, YouTube et nos plates-formes publicitaires.

Introduction	2
La désinformation, de quoi s'agit-il ?	2
Combattre la désinformation dans nos produits et services	3
Travailler en collaboration avec les rédactions et les experts externes.....	5
Devancer les risques futurs.....	7
Recherche Google, Google Actualités et la désinformation	9
Contexte.....	9
Combattre la désinformation sur la recherche Google et Google Actualités.....	10
YouTube et la désinformation	17
Contexte.....	17
Combattre la désinformation sur YouTube.....	18
Produits publicitaires de Google et la désinformation	25
Contexte.....	25
Combattre la désinformation sur les plates-formes publicitaires de Google	26
Conclusion	29

Introduction

L'Internet ouvert a permis aux utilisateurs de créer, de relier et de diffuser des informations comme jamais auparavant. Il nous a exposés à des perspectives et expériences jusque-là inaccessibles. Il a permis d'améliorer l'accès à la connaissance pour tous.

Google est toujours d'avis qu'Internet est une bénédiction pour la société. Il contribue à l'éducation, à la santé, à la recherche et au développement économique dans le monde entier, en permettant aux citoyens de mieux s'informer et de s'impliquer plus avant grâce à un niveau d'accès à l'information sans précédent.

Cependant, à l'instar des autres canaux de communication, l'Internet ouvert est vulnérable face à la diffusion organisée d'informations fausses ou trompeuses. Au cours de ces dernières années, la crainte que nous soyons entrés dans une ère "post-vérité" est devenue un sujet de débat controversé dans les milieux politique et universitaire.

Cette inquiétude affecte directement Google et sa mission, qui consiste à organiser les informations du monde, et à les rendre accessibles et utiles pour tous. Lorsque nos services servent à diffuser des informations trompeuses, notre mission en souffre.

La façon dont les entreprises telles que Google répondent à cette crainte a une incidence sur la société et sur la confiance que les utilisateurs accordent à nos services. Nous prenons cette responsabilité très au sérieux. Selon nous, elle implique en premier lieu d'assurer la transparence de nos règles, de solliciter des commentaires, de demander l'avis des utilisateurs, et de collaborer avec les décideurs, la société civile et les universitaires du monde entier.

Ce document présente notre point de vue sur la désinformation et ce que nous faisons pour la combattre au sein de Google. Il traite tout d'abord des trois stratégies qui constituent notre réponse sur l'ensemble de nos produits et décrit les mesures que nous prenons au-delà de ces derniers. Il s'intéresse ensuite en détail à la mise en œuvre de ces stratégies et à la manière dont elles sont également appliquées à la recherche Google, à Google Actualités, à YouTube et à nos produits publicitaires.

Nous sommes ouverts à un dialogue sur ce qui fonctionne bien et sur ce qui ne fonctionne pas, ainsi que sur la façon dont nous pouvons coopérer avec les universités, la société civile, les rédactions et les gouvernements pour relever les défis en constante évolution liés à la désinformation.

La désinformation, de quoi s'agit-il ?

Comme nous avons tous pu le constater au cours de ces dernières années, les termes "désinformation" et "infox" (ou fausses informations) ont une signification différente en fonction des personnes. En politique, ils peuvent servir à qualifier les propagateurs d'une idéologie particulière ou à affaiblir des adversaires.

Toutefois, les actions des individus qui tentent de tromper nos utilisateurs posent objectivement *un problème et constituent une menace*. Se tromper sur une question est une chose. Diffuser des informations que l'on sait erronées en espérant qu'elles seront crues ou pour créer des dissensions dans la société en est une autre.

Nous utilisons le terme "désinformation" pour désigner ces actions délibérées visant à tromper le public en mettant à profit la vitesse, l'échelle et les technologies du Web ouvert.

Les entités qui pratiquent la désinformation ont des objectifs divers. Certaines sont motivées par l'appât du gain et pratiquent la désinformation en vue de dégager un profit. D'autres ont un dessein politique et utilisent la désinformation pour entretenir certains points de vue au sein d'une population particulière, pour influencer sur les processus politiques ou à la seule fin de diviser des sociétés en voie d'éclatement. D'autres encore s'adonnent à la désinformation pour leur propre plaisir, qui implique souvent le harcèlement. On parle alors de "trolls".

Les niveaux de financement et de sophistication varient entre ces entités, et peuvent donc donner lieu tant à des opérations à petite échelle qu'à des campagnes bien financées et soutenues par l'État. Par ailleurs, les propagateurs de la désinformation finissent parfois par collaborer, même à leur insu. Par exemple, des acteurs motivés politiquement peuvent mettre en avant une information déformée, qui est ensuite reprise par des groupes motivés financièrement, car elle suscite suffisamment d'attention pour potentiellement générer des revenus. Parfois, la teneur d'une campagne de désinformation réussie est propagée par des créateurs de contenus qui agissent de bonne foi et ignorent les objectifs des personnes qui l'ont lancée.

En raison de cette complexité, il est difficile de se faire une idée précise de l'ampleur des actions des acteurs qui pratiquent la désinformation ou d'en évaluer l'efficacité. En outre et étant donné qu'il peut s'avérer compliqué de déterminer si un propagateur d'informations erronées agit de bonne foi, les mesures prises en réaction à la désinformation risquent de porter involontairement atteinte à la liberté d'expression légitime.

Combattre la désinformation dans nos produits et services

Nous avons une importante responsabilité envers nos utilisateurs et les sociétés dans lesquelles nous sommes présents : nous devons endiguer les tentatives de ceux dont le but est de propager de fausses informations sur nos plates-formes. Parallèlement, nous respectons les droits fondamentaux de nos utilisateurs (tels que la liberté d'expression) et essayons de faire preuve de clarté et de transparence au sujet de nos actions, en laissant aux utilisateurs et aux créateurs de contenus le soin de décider si nous sommes équitables. Bien entendu, nous devons trouver un juste milieu, car en fournissant des renseignements trop détaillés quant au principe de fonctionnement de nos algorithmes et processus, nous faciliterions la tâche des acteurs malveillants qui cherchent à les exploiter.

Nous sommes confrontés à des choix difficiles, et il n'existe aucune solution miracle au problème de la désinformation, et ce, pour plusieurs raisons :

- Il peut s'avérer extrêmement difficile (voire impossible) pour l'être humain ou la technologie de déterminer la véracité ou l'intention d'un contenu donné, particulièrement lorsque celui-ci porte sur des événements d'actualité.
- Des personnes raisonnables peuvent avoir des avis différents concernant le juste équilibre entre le risque d'atteinte à la bonne foi et à la liberté d'expression d'une part et la nécessité de combattre la désinformation d'autre part.
- Les solutions que nous développons doivent s'appliquer d'une manière compréhensible et prévisible pour les utilisateurs et les créateurs de contenus, et être compatibles avec le niveau d'automatisation requis lors de l'exploitation de services à l'échelle du Web. Nous ne pouvons tout simplement pas élaborer de normes qui nécessitent un débat approfondi à chaque décision.
- La désinformation se manifeste sous différentes formes sur les différents produits et plates-formes. Des solutions qui sont pertinentes dans un certain contexte peuvent s'avérer inadaptées voire contre-productives dans d'autres. Ainsi, nos produits ne peuvent pas tous fonctionner exactement de la même façon. C'est pourquoi ils gèrent la désinformation d'une manière qui leur est propre.

Notre approche pour combattre la désinformation dans nos produits et services est axée autour de trois stratégies : tenir compte de la qualité dans nos systèmes de classement, neutraliser les acteurs malveillants et donner plus de contexte aux utilisateurs. Dans cette section, nous allons décrire les grandes lignes de ces stratégies. Nous expliquerons également les mesures que nous prenons en dehors de nos produits et services pour travailler en collaboration avec les rédactions ainsi que les experts externes, et devancer les risques futurs. Il convient de noter que ces stratégies nous permettent de nous attaquer plus largement au problème de la désinformation, notamment concernant la fiabilité d'ensemble des informations que nous fournissons aux utilisateurs au travers de nos produits.

Dans les sections suivantes de cet article, nous décrivons en détail comment ces stratégies sont mises en œuvre et appliquées également à la recherche Google, à Google Actualités, à YouTube et à nos plates-formes publicitaires. Étant donné que chaque service présente ses propres défis, nous adoptons des approches légèrement différentes pour appliquer ces principes aux différents produits.

1. Tenir compte de la qualité

Nos produits sont conçus pour trier d'énormes quantités d'informations et fournir les contenus qui répondent le mieux aux besoins de nos utilisateurs. Cela implique de fournir des informations de qualité et des messages commerciaux fiables, en particulier dans les contextes propices aux rumeurs et à la propagation de fausses informations (telles que les actualités de dernière minute).

Bien que la mise en œuvre soit différente pour chaque produit et service, d'importants principes communs assurent un traitement équitable et uniforme des sites Web et des créateurs de contenus par les algorithmes :

- Les informations sont organisées par des "algorithmes de classement".
- Ces algorithmes sont conçus pour assurer l'utilité de nos services, telle qu'elle est mesurée à l'aide de tests réalisés auprès des utilisateurs, et non pour nourrir les points de vue idéologiques des personnes qui les développent ou les contrôlent. Pour ce qui est de la recherche Google, vous trouverez une explication détaillée du mode de fonctionnement de ces algorithmes sur la page google.com/search/howsearchworks.

2. Neutraliser les acteurs malveillants

Les algorithmes ne sont pas en mesure de déterminer la véracité d'un contenu portant sur des événements d'actualité, ni d'évaluer l'intention de son créateur simplement en lisant une page. Toutefois, il existe des cas manifestes de volonté de manipuler ou de tromper les utilisateurs. Par exemple, un site Web d'actualités, qui prétend contenir un "Reportage de Bordeaux, France" mais dont l'activité de compte indique qu'il est exploité depuis le New Jersey aux États-Unis, ne fait probablement pas preuve de transparence vis-à-vis des utilisateurs quant à ses activités ou à ce qu'il sait de source sûre.

C'est la raison pour laquelle les règles que nous appliquons à la recherche Google, à Google Actualités, à YouTube et à nos produits publicitaires décrivent clairement les comportements interdits, tels que les fausses déclarations de propriété ou d'objectif principal sur Google Actualités et dans nos produits publicitaires, ou l'usurpation de l'identité d'une autre chaîne ou personne sur YouTube.

Par ailleurs, depuis le lancement de Google et de YouTube, de nombreux créateurs de contenus essaient de tromper nos systèmes de classement en vue d'améliorer leur visibilité. Nous considérons cette pratique comme une forme de spam et nous avons investi des ressources significatives dans son élimination.

Cette démarche est pertinente dans la lutte contre la désinformation, car ceux qui créent ou propagent du contenu à des fins trompeuses sont nombreux à recourir à des tactiques similaires pour gagner en visibilité. Au cours de ces vingt dernières années, nous avons investi dans des systèmes capables de réduire à grande échelle les comportements sources de spam. Des évaluations sont en outre réalisées par des personnes.

3. Donner plus de contexte aux utilisateurs

La facilité d'accès au contexte et un ensemble varié de perspectives sont essentiels pour fournir aux utilisateurs les informations dont ils ont besoin pour se forger leur propre opinion. Nos produits et services exposent les utilisateurs à de nombreux liens ou vidéos en réponse à leurs recherches, ce qui maximise leurs chances d'être soumis à divers points de vue avant de décider ce qu'ils souhaitent explorer plus en détail.

La recherche Google, Google Actualités, YouTube et nos produits publicitaires ont tous développé des mécanismes supplémentaires pour fournir aux utilisateurs plus de contexte et leur donner plus de pouvoir. Par exemple :

- Les **panneaux d'informations et fiches info** de la recherche Google et de YouTube, qui fournissent des faits de haut niveau sur une personne ou une question.
- Faciliter l'accès au travail des **vérificateurs de faits** sur la recherche Google ou Google Actualités, en ayant recours à des libellés ou à des extraits pour indiquer clairement aux utilisateurs qu'un contenu particulier est un article de vérification des faits.
- Une fonction **Couverture complète** sur Google Actualités pour permettre aux utilisateurs d'accéder en un clin d'œil à une vue détaillée et non personnalisée d'un cycle d'actualités.
- Les sections **À la une** et **Actualités** ainsi que les panneaux d'informations **En direct** de YouTube, qui permettent de s'assurer que les utilisateurs consultent des actualités provenant de sources sûres lorsqu'ils recherchent des informations sur des événements en cours.
- Des panneaux qui fournissent des **informations thématiques** et des **informations éditoriales** sur YouTube afin de donner aux utilisateurs des informations contextuelles provenant de sources fiables pour les aider à mieux s'informer sur le contenu de la plate-forme. Ces panneaux présentent des informations faisant autorité sur des sujets historiques et scientifiques bien établis et ayant souvent fait l'objet de désinformation en ligne, ainsi que sur les sources des actualités, respectivement.
- Les libellés **Pourquoi cette annonce** qui permettent aux utilisateurs de comprendre pourquoi ils voient une annonce particulière et comment changer leurs préférences afin de modifier la personnalisation des annonces qui s'affichent ou de refuser complètement les annonces personnalisées.
- Les **renseignements fournis dans les annonces ainsi que les rapports sur la transparence des informations sur les publicités électorales** qui sont déployés pendant les élections aux États-Unis, en Europe et en Inde, dans un premier temps.

Les utilisateurs ont également la possibilité de nous faire savoir si nous nous sommes trompés à l'aide des **boutons permettant d'envoyer des commentaires**. Nous les mettons à leur disposition dans la recherche Google, dans YouTube et dans nos produits publicitaires. Ils peuvent s'en servir pour nous signaler un contenu susceptible d'enfreindre nos règles.

Travailler en collaboration avec les rédactions et les experts externes

Nos mesures de lutte contre la désinformation ne se limitent pas à nos produits et services. En effet, d'autres acteurs jouent un rôle essentiel face à ce défi sociétal (les rédactions, les vérificateurs de faits, les organisations de la société civile ou les chercheurs, par exemple). Bien que nous nous occupions tous de différents aspects de ce problème, nous ne pouvons réussir qu'en unissant nos forces. C'est pourquoi nous consacrons des ressources significatives au soutien d'un journalisme de qualité et à l'établissement de partenariats avec de nombreuses organisations de ce milieu.

Soutenir un journalisme de qualité

Les utilisateurs se servent de Google pour rechercher des informations auxquelles ils peuvent se fier, et ces informations proviennent souvent de reportages de journalistes et de médias du monde entier.

L'existence d'un écosystème médiatique florissant revêt une grande importance pour Google et a une incidence directe sur nos actions de lutte contre la désinformation. Lorsqu'il est difficile pour le journalisme de qualité d'atteindre un large public, les acteurs malveillants disposent d'une plus grande marge de manœuvre pour propager de fausses informations.

Au fil des ans, nous avons travaillé en étroite collaboration avec le secteur des médias pour relever ces défis. Nous avons en outre lancé des produits et programmes visant à améliorer le modèle économique du journalisme en ligne. Il s'agit notamment du projet Accelerated Mobile Pages¹, dont l'objectif est d'améliorer le Web mobile, et du lecteur pour les éditeurs², dont le but est de simplifier la diffusion vidéo et de réduire les coûts.

En mars 2018, nous avons lancé la Google News Initiative (GNI)³ pour aider le journalisme à prospérer à l'ère numérique. Avec un budget de 300 millions de dollars sur trois ans, l'initiative vise à promouvoir et à renforcer le journalisme de qualité, à faire évoluer les modèles économiques pour favoriser une croissance durable et à dynamiser les médias grâce à l'innovation technique. Parmi ces fonds, 25 millions de dollars ont été réservés comme aides à l'innovation pour YouTube afin de permettre aux organismes de presse de développer des activités vidéo durables.

S'abonner avec Google⁴ est l'un des programmes soutenus par la Google News Initiative. Il permet aux utilisateurs de s'abonner facilement à différents canaux d'information. Les éditeurs peuvent ainsi attirer des lecteurs sur Google et sur le Web. Citons également News Consumer Insights, un nouveau tableau de bord de Google Analytics qui aide les organismes de presse de toutes tailles à comprendre et segmenter leurs audiences en vue de générer des abonnements. Pour en savoir plus sur ces projets, entre autres, consultez la page g.co/newsinitiative.

S'associer à des experts externes

À nous seuls, nous ne sommes pas en mesure de trouver une solution au problème de la désinformation. La Google News Initiative englobe également nos produits, partenariats et programmes dont le but est d'aider les **médias** à créer des reportages de qualité qui supplantent la désinformation. Par exemple :

- Aide au lancement de la **First Draft Coalition** (<https://firstdraftnews.org/>), une organisation à but non lucratif qui réunit des médias et des entreprises technologiques en vue de relever les défis liés à la lutte contre la désinformation en ligne, en particulier à l'approche d'élections.
- Participation et apport d'une aide financière au **Trust Project** (<http://thetrustproject.org/>), dont Google est un membre fondateur. Ce projet examine la manière dont les organismes de presse peuvent indiquer leur fiabilité en ligne. Le Trust Project a développé huit indicateurs de confiance. Les éditeurs peuvent s'en servir pour mieux communiquer les raisons pour lesquelles leur contenu doit être considéré comme crédible. Pour ceux qui les ont essayés, les résultats sont prometteurs.
- Partenariat avec l'**International Fact-Checking Network** (IFCN)⁵ de Poynter, une organisation sans affiliation politique qui réunit des organismes de vérification des faits des États-Unis, d'Allemagne, du Brésil, d'Argentine, d'Afrique du Sud, d'Inde et d'autres pays.

Par ailleurs, nous soutenons le travail des **chercheurs** qui s'intéressent aux questions de la désinformation et de la confiance envers les médias en finançant la recherche dans des organismes tels que First Draft, l'institut de presse Reuters de l'Université d'Oxford et le Quello Center for Telecommunication Management and Law de l'Université du Michigan.

Enfin, en mars 2018, Google.org (la branche philanthropique de Google) a lancé une initiative internationale de 10 millions de dollars pour soutenir l'**éducation aux médias dans le monde entier**, dans le prolongement de programmes que nous avons déjà soutenus au Royaume-Uni, au Brésil, au Canada, en Indonésie et ailleurs.

Nous continuerons à rechercher des moyens supplémentaires de nous associer à d'autres parties sur ces questions, que ce soit en développant de nouveaux produits susceptibles d'aider les journalistes et les vérificateurs de faits dans leur travail, en apportant notre soutien à d'autres initiatives indépendantes dont l'objectif est de réduire la désinformation ou en développant des pratiques d'autorégulation afin d'assumer nos responsabilités.

Devancer les risques futurs

Les auteurs de la désinformation ne cesseront jamais de rechercher de nouveaux moyens de tromper les utilisateurs. Il nous incombe de garder une longueur d'avance sur eux. Diverses stratégies en matière de produits ainsi que de nombreux partenariats externes mentionnés précédemment nous aident à atteindre cet objectif. De plus, nous portons une attention particulière au renforcement de nos défenses à l'approche d'élections. Nous investissons également dans la recherche et le développement afin de rester à l'avant-garde des nouvelles technologies ou méthodes que les acteurs malveillants peuvent potentiellement employer, telles que les falsifications ou "deepfakes".

Protéger les élections

L'intégrité de la démocratie passe avant tout par des élections équitables, et nous prenons le travail que nous effectuons pour protéger les élections très au sérieux. Nos produits contribuent à garantir aux utilisateurs un accès à des informations exactes sur les élections. Par exemple, nous collaborons souvent avec des commissions électorales ou d'autres sources officielles afin de nous assurer que des informations clés, telles que l'emplacement des bureaux de vote ou les dates de vote, sont facilement accessibles pour les utilisateurs.

Nous nous efforçons également de protéger les élections contre les attaques et les ingérences, notamment en luttant contre les activités d'influence politique, en améliorant la sécurité des comptes et des sites Internet, et en renforçant la transparence.

Afin d'empêcher les activités d'influence politique en collaboration avec nos partenaires de Jigsaw, plusieurs de nos équipes internes identifient les acteurs malveillants où qu'ils soient, désactivent leurs comptes, puis partagent les informations relatives aux menaces correspondantes avec d'autres entreprises et les services de police. Nous publions régulièrement des mises à jour sur ces activités.⁷

Notre travail ne s'arrête pas à la protection de nos propres plates-formes. Au cours de ces dernières années, nous avons pris des mesures afin de protéger des comptes, des campagnes, des candidats et des personnalités officielles contre les attaques numériques. Notre projet "Protection Élections"⁸ offre une série de mesures de sécurité supplémentaires afin d'offrir une protection contre les applications malveillantes ou non sécurisées et contre l'hameçonnage. Dans le but de protéger les sites Internet électoraux et de campagne, nous proposons également Project Shield⁹, un produit capable de réduire le risque d'attaques par déni de service distribué.

À l'approche d'élections, nous offrons une formation gratuite aux professionnels responsables des campagnes et aux partis politiques de sorte qu'ils soient au fait des moyens à leur disposition pour se prémunir des attaques. En 2018, par exemple, nous avons formé plus de 1 000 professionnels ainsi que les huit principaux comités républicains et démocrates des États-Unis à la sécurité du courrier électronique et des sites Internet de campagne.

Par ailleurs, dans le cadre de nos mesures de sécurité, nous affichons depuis huit ans des avertissements à l'intention des utilisateurs de Gmail qui risquent d'être victimes d'hameçonnage par des acteurs potentiellement parrainés par l'État (même si, dans la plupart des cas, la tentative de d'hameçonnage n'atteint jamais leur boîte de réception).

Enfin, afin de faciliter la compréhension du contexte des annonces liées aux élections que les utilisateurs voient en ligne, nous réalisons une vérification supplémentaire pour les annonceurs qui souhaitent acheter des annonces politiques aux États-Unis. Nous permettons également aux utilisateurs de savoir qui sont ces annonceurs et avons établi un rapport sur la transparence des informations en ligne, ainsi qu'un répertoire de créations sur les élections fédérales américaines.¹⁰

Nous avons hâte de mettre en œuvre ces outils, formations et stratégies dans le cadre d'autres élections en 2019, en commençant par deux des plus grandes prochaines élections au monde, qui auront lieu en Europe¹¹ et en Inde.¹²

Se préparer à l'inattendu

Afin de diffuser leurs messages auprès d'un public plus large, les auteurs de fausses informations sont constamment à la recherche de nouveaux moyens de contourner les défenses mises en place par les services en ligne.

Pour garder une longueur d'avance, nous investissons continuellement pour nous tenir au courant des prochains outils, des nouvelles méthodes ou technologies que les auteurs de fausses informations peuvent tenter d'utiliser. Nous nous entretenons avec des experts du monde entier pour comprendre ce qui les préoccupe. Nous investissons également dans la recherche, ainsi que dans les développements de produits et de règles, afin d'anticiper les vecteurs de menace que nous ne sommes peut-être pas en mesure de contrecarrer actuellement.

Citons notamment l'émergence de nouvelles formes de contenu audio ou vidéo synthétique réaliste créé par intelligence artificielle et plus connu sous le nom de "deepfakes". Bien que cette technologie ait des applications utiles (par exemple, en offrant de nouvelles possibilités aux personnes présentant des troubles de la parole ou des problèmes de lecture, ou en donnant aux artistes et aux studios de cinéma du monde entier de nouvelles bases créatives), elle est source de préoccupation lorsqu'elle est utilisée dans des campagnes de désinformation ou à d'autres fins malveillantes.

Le domaine des deepfakes connaît une évolution rapide, et il est difficile de prédire ce que l'avenir nous réserve. Pour se préparer, Google et YouTube investissent dans la recherche et collaborent avec d'éminents experts internationaux dans ce domaine afin de comprendre de quelle manière l'intelligence artificielle peut nous aider à détecter ce type de contenu dès son apparition.

Enfin et parce qu'aucun moyen de détection n'est parfait, nous sommes en relation avec la société civile, les universités, les rédactions et les gouvernements pour leur faire part de nos connaissances au sujet de ce défi. Nous œuvrons donc ensemble à la définition des autres mesures que les sociétés peuvent prendre pour améliorer leur niveau de préparation. Cela implique entre autres d'aider les autres parties concernées à développer leurs propres outils de détection. Par exemple, il est possible de mettre à disposition des ensembles de données de contenu synthétisé dont d'autres peuvent se servir pour l'apprentissage des détecteurs automatiques.¹³

Recherche Google, Google Actualités et la désinformation

Contexte

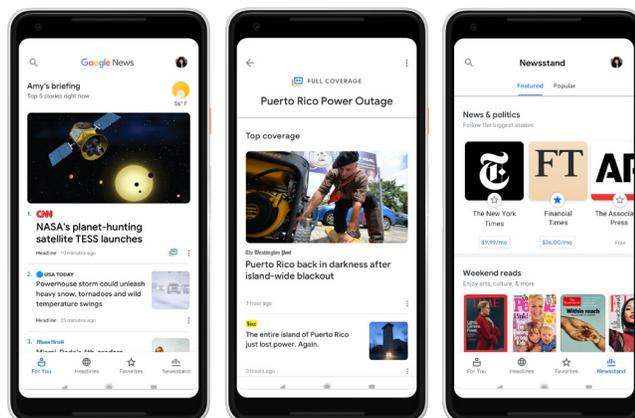
Google a créé son moteur de recherche en 1998. Sa mission consiste à organiser les informations du monde, et à les rendre accessibles et utiles pour tous. À l'époque, le Web comportait seulement 25 millions de pages.

Aujourd'hui, nous indexons des centaines de milliards de pages, soit un volume d'informations supérieur à ce que toutes les bibliothèques du monde entier pourraient abriter et proposer à leurs membres. La recherche Google est disponible dans 150 langues et plus de 190 pays.

Nous continuons à améliorer la recherche Google au quotidien. Rien qu'en 2017, Google a réalisé plus de 200 000 expériences, qui ont donné lieu à plus de 2 400 modifications apportées à la recherche Google. Chacune de ces modifications est testée afin de s'assurer qu'elle est conforme à nos consignes d'évaluation de la qualité de la recherche¹⁴, accessibles publiquement. Ces dernières définissent les objectifs de nos systèmes de classement et aident les évaluateurs externes dans leur travail d'évaluation continue de nos algorithmes.

Au cours de ces 20 dernières années, nous avons dû trouver un juste milieu entre, d'une part, le libre accès à l'information et à l'expression que permet le Web, et, d'autre part, la nécessité d'assurer la fiabilité des informations. Notre travail sur la désinformation continue d'être guidé par ce double objectif, tandis que nous tentons de trouver l'équilibre approprié pour relever ce défi.

Différents types de contenu peuvent nécessiter différentes approches de classement et de présentation afin de répondre aux besoins de nos utilisateurs. Google Actualités est né d'une prise de conscience similaire. Il s'agit de l'un des premiers produits lancés après la recherche Google. Krishna Bharat, un ancien Googleur, a remarqué que lorsque les utilisateurs se sont tournés vers Internet pour trouver des informations après les attentats tragiques du 11 septembre à New York, Google a répondu en renvoyant des actualités anciennes sur New York au lieu des événements en cours. Il s'est mis au travail pour résoudre ce problème et, le 22 septembre 2002, Google Actualités a vu le jour.



Application Google Actualités

Au fil du temps, nous avons amélioré Google Actualités. Nous avons également revu la façon dont nous présentons le contenu lié à des événements d'actualité dans la recherche Google. En 2018, nous avons lancé une version réinventée de Google Actualités. Celle-ci tire parti d'un ensemble de nouvelles technologies d'intelligence artificielle pour traiter un flux constant d'informations au fur et à mesure qu'elles sont publiées sur le Web, l'analyser en temps réel et l'organiser autour des événements de dernière minute.¹⁵

Tout au long de ce processus, nous sommes restés fidèles à notre mission. Nous nous sommes concentrés sur

l'importance d'améliorer l'accès à l'information afin d'aider les utilisateurs à naviguer sur le Web ouvert. Nous continuons à croire que cet accès est fondamental pour leur permettre de comprendre le monde dans lequel ils vivent, de faire preuve d'esprit critique et de prendre des décisions éclairées en tant que citoyens.

Combattre la désinformation sur la recherche Google et Google Actualités

Depuis les débuts de Google, des acteurs malveillants tentent de nuire aux utilisateurs de la recherche Google ou de les induire en erreur au moyen de diverses actions, y compris en trompant nos systèmes afin de promouvoir leur contenu (via un ensemble de pratiques que nous désignons par le terme "spam"), en propageant des logiciels malveillants et en commettant des actes illicites en ligne. Les auteurs et les colporteurs de fausses informations emploient un grand nombre de ces procédés.

La désinformation représente un défi unique. Google n'est pas en mesure d'évaluer objectivement, et à grande échelle, la véracité d'un contenu ni l'intention de ses créateurs. Par ailleurs, un pourcentage considérable de contenus contient des informations qu'il n'est pas possible de vérifier objectivement comme étant des faits. En effet, elles ne contiennent pas le contexte nécessaire, sont présentées sous un angle idéologique avec lequel d'autres parties peuvent être en désaccord ou sont composées de données contestées.

La désinformation soulève également des préoccupations plus larges. Dans le pire des cas, les conséquences d'une campagne de désinformation peuvent affecter une société entière. L'enjeu d'une identification précise de la désinformation est plus élevé, car la désinformation concerne souvent des questions qui sont au cœur de la société politique, et pour lesquelles le libre échange d'idées et d'informations entre des voix authentiques revêt la plus haute importance.

Pour faire face à ce problème, la recherche Google et Google Actualités adoptent une approche pragmatique qui renforce les stratégies en matière de produits que nous avons décrites dans la première partie de ce document :

- **Tenir compte de la qualité**
 - Nous avons recours à des algorithmes de classement afin de garantir que les informations fournies par nos produits proviennent de sources sûres et sont de haute qualité.
 - Nous prenons des mesures supplémentaires afin d'améliorer la qualité de nos résultats pour les contextes et sujets que nos utilisateurs veulent voir traités avec un soin particulier.
- **Neutraliser les acteurs malveillants**
 - Nous recherchons les tentatives visant à tromper nos systèmes de classement ou à contourner nos règles, et leur faisons obstacle.
- **Donner plus de contexte aux utilisateurs**
 - Nous donnons aux utilisateurs des outils pour accéder au contexte et à une variété de points de vue dont ils ont besoin pour se forger leur propre opinion.

Google Actualités et la recherche Google combattent-ils la désinformation de la même manière ?

L'activité centrale de Google Actualités, à savoir la couverture de l'actualité, a une portée moins large que celle de la recherche Google. Néanmoins, leurs objectifs respectifs sont proches. Ils présentent tous les deux aux utilisateurs des résultats fiables qui répondent à leurs besoins en informations sur les questions qui les préoccupent.

Cela explique le mode de fonctionnement similaire des deux produits. Par exemple, dans Google Actualités, le classement est basé sur le classement de la recherche Google, et les défenses utilisées par les deux produits contre le "spam" (tentatives visant à tromper nos systèmes de classement) sont identiques.

En outre, les deux produits partagent un certain nombre de principes fondamentaux :

- Le classement du contenu qui s'affiche est déterminé **par des algorithmes, pas par des êtres humains**. Personne chez Google ne détermine jamais la position d'un lien de page Web précis sur une page de résultats de recherche Google ou de Google Actualités.
- Ces algorithmes sont conçus pour **assurer l'utilité de nos services, telle qu'elle est mesurée à l'aide de tests réalisés auprès des utilisateurs**, et non pour nourrir les points de vue idéologiques des personnes qui les développent ou les contrôlent.
- Les systèmes **n'analysent pas la véracité des pages Web de manière subjective**. Ils se concentrent plutôt sur les **signaux mesurables**, qui indiquent la façon dont les utilisateurs et les autres sites Web évaluent la pertinence, la fiabilité ou la précision d'une page Web pour les sujets dont elle traite.

Cela dit, étant donné que les finalités de Google Actualités ont une portée clairement moins large que celles de la recherche Google et qu'elles concernent exclusivement la couverture de l'actualité, Google Actualités conçoit ses propres *systèmes de classement* et *règles relatives au contenu* en plus de ceux de la recherche Google.

Pour ce qui est du **classement**, les systèmes que nous utilisons dans Google Actualités et dans les zones de la recherche Google qui se concentrent sur l'actualité (par exemple, notre carrousel "À la une" ou notre onglet "Actualités") s'attachent particulièrement à comprendre certains détails : l'importance d'un sujet d'actualité dans le paysage médiatique du jour, les articles se rapportant le plus à ce sujet ou les sources les plus fiables pour certains sujets d'actualité. Cela signifie également que Google Actualités peut accorder une plus grande importance à des facteurs qui indiquent la pertinence ou la valeur journalistique d'une page Web pour les utilisateurs, par exemple sa nouveauté (pour des onglets spécifiques de Google Actualités).

Concernant les **règles relatives au contenu** :

- La recherche Google a pour objectif de rendre les informations du Web accessibles à tous les utilisateurs. C'est pourquoi nous ne supprimons pas de contenu des résultats de recherche, excepté à de très rares occasions, lorsque nous recevons une demande légale de suppression ou une demande du webmaster responsable de la page Web, ou en cas de non-respect des consignes aux webmasters.
- La recherche Google intègre certaines fonctionnalités distinctes de ses résultats généraux, comme la saisie semi-automatique. Dans le cadre des fonctionnalités à l'aide desquelles Google promet ou met en avant un contenu particulier, nous pouvons supprimer du contenu contraire aux règles correspondantes.¹⁶
- Étant donné que Google Actualités n'a pas pour vocation de refléter l'ensemble du Web mais se concentre plutôt sur les comptes rendus journalistiques de l'actualité, ses règles relatives au contenu sont plus restrictives que celles appliquées à la recherche Google. Google Actualités interdit explicitement les contenus qui incitent à la violence, au harcèlement ou à des activités dangereuses, en font la promotion ou les glorifient. De même, Google Actualités bloque les sites ou les comptes qui usurpent l'identité d'une personne ou organisation, dissimulent leur propriétaire ou leur mission principale ou les présentent de façon trompeuse, ou se livrent à des activités coordonnées visant à tromper les utilisateurs.¹⁷

Avec ces nuances à l'esprit, on peut considérer les approches de Google Actualités et de la recherche Google face à la désinformation comme étant similaires pour la plus grande part, et le contenu des sections suivantes s'appliquent à ces deux produits. En cas de différence, celle-ci sera explicitement indiquée dans le corps du texte ou dans une case prévue à cet effet.

Nous avons recours à des algorithmes de classement afin de fournir des informations de haute qualité dans nos produits

Les algorithmes de classement constituent un outil essentiel dans notre lutte contre la désinformation. Le classement permet de positionner les informations pertinentes que nos algorithmes identifient comme étant les plus sérieuses et crédibles avant les informations potentiellement moins fiables. Ces évaluations peuvent varier d'une page à l'autre d'un site Web et sont directement liées aux recherches effectuées par nos utilisateurs. Par exemple, les articles d'un canal d'information national peuvent être considérés comme fiables en réponse aux recherches liées à des événements d'actualité, mais moins fiables pour celles liées au jardinage.

Pour la plupart des recherches qui peuvent renvoyer des informations trompeuses, il existe des informations de haute qualité que nos algorithmes de classement peuvent détecter et mieux positionner. Lorsque nous réussissons à renvoyer des résultats de haute qualité, les résultats de moindre qualité ou carrément malveillants (comme les pages trompeuses ou comportant de fausses informations) sont relégués à des positions moins visibles dans la recherche Google ou dans Google Actualités, ce qui permet aux utilisateurs de parcourir d'abord les sources plus fiables.

Notre système de classement n'identifie ni l'intention, ni l'exactitude factuelle des contenus. Néanmoins, il est spécialement conçu pour identifier les sites présentant des indices élevés de pertinence, de précision et de fiabilité.

Comment les algorithmes de Google évaluent-ils la pertinence, la précision et la fiabilité ?

- Les algorithmes de Google identifient les signaux indiquant la fiabilité et la précision des pages. Le plus connu de ces signaux est PageRank, qui utilise les liens du Web pour comprendre ce qui est digne de foi.
- Nous perfectionnons constamment ces algorithmes afin d'améliorer les résultats, ne serait-ce que parce que le Web lui-même ne cesse d'évoluer. Par exemple, rien qu'en 2017, nous avons mené plus de 200 000 expériences avec des évaluateurs externes expérimentés et au moyen de tests en situation réelle auprès des utilisateurs. Elles ont donné lieu à plus de 2 400 mises à jour des algorithmes de la recherche Google.
- Pour réaliser ces évaluations, nous travaillons avec des évaluateurs de la qualité de la recherche qui nous aident à mesurer continuellement la qualité des résultats de recherche. Ces évaluateurs déterminent si un site Web propose aux utilisateurs qui le consultent le contenu qu'ils recherchent, et évaluent la qualité des résultats en fonction de la pertinence, de la précision et de la fiabilité du contenu.
- Les appréciations qui en résultent n'affectent pas le classement d'un site Web en particulier, mais nous aident à évaluer la qualité de nos résultats. Nous pouvons ensuite développer des algorithmes qui reconnaissent globalement les résultats répondant à des critères de haute qualité. Afin d'assurer une approche uniforme, nos évaluateurs utilisent les consignes d'évaluation de la qualité de la recherche (accessibles en ligne)¹⁸. Celles-ci leur fournissent des recommandations et des exemples d'appréciations appropriées. Par ailleurs, les évaluateurs de la qualité de la recherche doivent passer un examen complet et sont contrôlés régulièrement, afin d'assurer la cohérence du programme.
- Ces évaluateurs examinent également chaque amélioration que nous apportons à la recherche Google. Dans le cadre d'expériences comparatives, nous leur montrons deux ensembles distincts de résultats de recherche : un où la modification proposée est appliquée, l'autre pas. Nous leur demandons ensuite quels résultats ils préfèrent et pourquoi. Nos décisions de lancement reposent sur ces informations.

Pour en savoir plus sur le principe de fonctionnement de notre classement, consultez la page suivante : www.google.com/search/howsearchworks

Nous prenons des mesures supplémentaires afin d'améliorer la fiabilité de nos résultats pour les contextes et sujets que nos utilisateurs veulent voir traités avec un soin particulier.

Nos consignes d'évaluation de la qualité de la recherche soulignent que certains types de pages peuvent avoir des conséquences négatives sur le bonheur, la santé, la stabilité financière ou la sécurité des utilisateurs. Nous les désignons par l'expression "Your Money or Your Life" ou "YMYL" (en français "la bourse ou la vie"). Nous avons introduit la catégorie "YMYL" en 2014. Ces pages incluent les pages de transactions et d'informations financières, les pages d'informations médicales et juridiques, ainsi que les articles d'actualité, et les pages d'informations publiques et/ou officielles qui permettent aux citoyens de s'informer. Cette dernière catégorie peut comprendre des pages diverses consacrées aux processus et politiques des gouvernements locaux, fédéraux ou nationaux, aux actualités sur des sujets importants dans un pays donné ou encore aux services d'intervention en cas de catastrophe.

General Guidelines		July 20, 2018
General Guidelines Overview		
0.0 Introduction to Search Quality Rating		5
0.1 The Purpose of Search Quality Rating		6
0.2 Raters Must Represent the User		6
0.3 Browser Requirements		6
0.4 Ad Blocking Extensions		6
0.5 Internet Safety Information		6
Part 1: Page Quality Rating Guideline		
1.0 Introduction to Page Quality Rating		7
2.0 Understanding Webpages and Websites		7
2.1 Important Definitions		7
2.2 What is the Purpose of a Webpage?		8
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages		9
2.4 Understanding Webpage Content		9
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)		9
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)		10
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)		10
2.4.4 Summary of the Parts of the Page		11
2.5 Understanding the Website		11
2.5.1 Finding the Homepage		11
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page		13
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information		13
2.6 Reputation of the Website or Creator of the Main Content		14

Notre guide d'évaluation de la qualité de la recherche Google

Pour ces pages "YMYL", nous partons du principe que les utilisateurs attendent de nous que nous appliquions nos normes de fiabilité et de sécurité les plus strictes. Ainsi, lorsque nos algorithmes détectent que la recherche d'un utilisateur porte sur un sujet "YMYL", nous opérons notre classement en accordant plus de poids aux facteurs tels que notre compréhension de la précision, de la pertinence ou de la fiabilité des pages que nous renvoyons.

De même, nous demandons à nos évaluateurs de la recherche Google d'être plus stricts que d'habitude lors de l'évaluation de la qualité et de la fiabilité de ces pages. Plus précisément, en 2016, nous avons ajouté à nos consignes d'évaluation de la qualité de la recherche des conseils supplémentaires à

l'intention des évaluateurs, afin qu'ils attribuent des appréciations de qualité inférieures aux pages d'information qui contiennent du contenu manifestement inexact ou des théories du complot discréditées. Bien que les appréciations qu'ils attribuent ne déterminent pas le classement des différentes pages, elles nous aident à recueillir des données sur la qualité de nos résultats et à identifier les domaines où nous devons nous améliorer. Les données qui proviennent des évaluateurs de la recherche jouent également un rôle important dans la détermination des modifications que nous apportons à nos systèmes de classement.

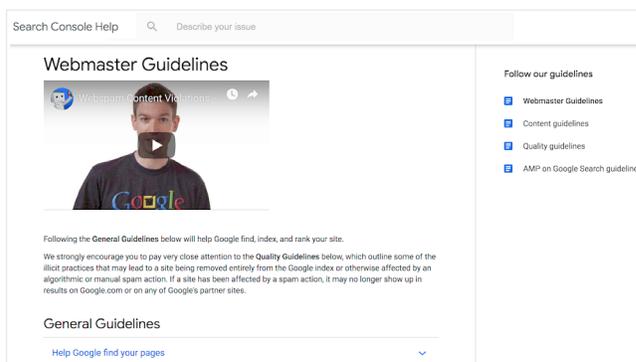
Au-delà des types de contenu plus sensibles pour les utilisateurs, nous nous rendons compte que certains contextes sont plus enclins à la propagation de la désinformation que d'autres. Par exemple, les événements de dernière minute, et le niveau d'intérêt accru qu'ils suscitent, sont de véritables incitations à l'action pour les acteurs malveillants. Les spéculations peuvent prendre le pas sur les faits, tandis que les médias légitimes enquêtent encore. Pendant ce temps, les acteurs malveillants publient du contenu sur les forums et les réseaux sociaux en vue de tromper les utilisateurs et d'attirer leur attention alors qu'ils recherchent des informations fiables. Pour réduire la visibilité de ce type de contenu, nous avons conçu nos systèmes de manière à ce que, lors du développement d'une crise, ils donnent la préférence à la fiabilité plutôt qu'à des facteurs tels que le caractère récent des informations ou la correspondance avec le mot exact.

Par ailleurs, nous accordons une attention particulière à l'intégrité de nos systèmes à l'approche d'événements de société significatifs, tels que des élections, dans les pays où nous sommes présents.¹⁹

Nous recherchons activement les tentatives visant à tromper nos systèmes de classement ou à contourner nos règles, et leur faisons obstacle.

Google est conçu pour aider les utilisateurs à trouver facilement les pages Web qui contiennent les informations qu'ils recherchent et à y accéder. Nos objectifs rejoignent ceux des propriétaires de site qui publient du contenu de haute qualité en ligne parce qu'ils veulent que les utilisateurs potentiellement intéressés puissent le trouver. C'est la raison pour laquelle nous offrons des outils et conseils complets afin d'aider les webmasters et les développeurs à gérer leur

présence sur la recherche Google, et à faire découvrir leurs contenus, leurs sites et leurs applications. Dans le but de les informer, nous proposons aux webmasters des sites Web interactifs, des vidéos, des guides de démarrage, de fréquents articles de blog, des forums d'utilisateurs et un service d'assistance d'experts en direct. Nos consignes aux webmasters accessibles en ligne complètent ces ressources. Elles soulignent les astuces et comportements que nous recommandons aux webmasters d'adopter pour faciliter l'exploration et l'indexation de leurs sites Web par nos systèmes.²⁰



Consignes aux webmasters Google

Certains propriétaires de site n'agissent pas de bonne foi. Depuis le lancement de Google, un bon nombre d'entre eux ont essayé de faire positionner leur site en haut des résultats de recherche par des comportements trompeurs et manipulateurs, en utilisant les informations dont ils disposaient sur le fonctionnement de nos systèmes pour contourner ces derniers. Le premier exemple de tentative de ce genre remonte à 1999, lorsque les fondateurs de Google ont publié un article de référence sur PageRank, une innovation clé de l'algorithme de Google.²¹ L'article décrivait la manière dont nos algorithmes utilisent les liens entre sites Web comme indicateur de fiabilité. Après la publication de cet article, les spammeurs ont essayé de tromper Google en se rémunérant mutuellement pour des liens.

L'objectif de ces comportements manipulateurs est de présenter des sites Web en priorité aux utilisateurs, pas parce qu'ils correspondent à la meilleure réponse à la recherche, mais parce qu'un webmaster a contourné nos systèmes. Ils vont à l'encontre de notre mission fondamentale et sont donc considérés comme "spam". Nos consignes aux webmasters stipulent clairement les actions interdites et précisent que nous prendrons les mesures qui s'imposent à l'encontre des sites Web qui adoptent ces comportements.

Bien que tous les spammeurs ne pratiquent pas la désinformation, un grand nombre des acteurs malveillants qui essaient de répandre de fausses informations (quel que soit leur niveau de sophistication ou de financement) se livrent à une certaine forme de spam. Les techniques auxquelles ils ont recours sont semblables à celles des autres types de spammeurs. Par conséquent, notre travail de lutte contre le spam va de pair avec notre travail de lutte contre la désinformation.

Nos algorithmes sont capables de détecter la majorité du spam, et de le rétrograder ou de le supprimer automatiquement. Le spam restant est éliminé manuellement par notre équipe dédiée à cette tâche qui évalue les pages (souvent à la suite de commentaires des utilisateurs) et les signale si elles enfreignent les consignes aux webmasters. En 2017, nous avons fait suite à 90 000 rapports d'utilisateurs concernant du spam de recherche. Nous avons par ailleurs détecté une quantité de spam nettement plus importante à l'aide de nos algorithmes.

Au fur et à mesure que nos techniques s'améliorent et évoluent, il en va de même pour le spam. Le piratage des sites Web, dans le but de manipuler le classement dans les résultats de recherche et de propager des logiciels malveillants, est l'une des tendances que nous avons observées en 2017. Nous nous sommes concentrés sur la réduction de cette menace, et avons réussi à détecter et supprimer plus de 80 % de ces sites des résultats de recherche au cours de l'année suivante.

Nous continuons à faire preuve de vigilance quant aux techniques employées par les spammeurs. Nous faisons également attention aux détails que nous communiquons sur le principe de fonctionnement de nos systèmes de classement, afin de ne pas créer de vulnérabilités que ces spammeurs pourraient exploiter.

Règles de Google Actualités contre les contenus trompeurs

En plus des autres mesures de lutte contre le spam, les règles relatives au contenu de Google Actualités interdit :

- les sites ou les comptes qui usurpent l'identité d'une personne ou d'une organisation ;

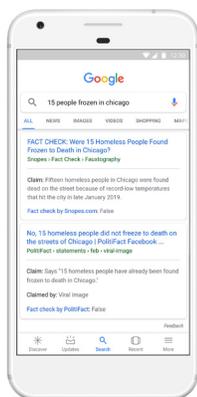
- les sites qui dissimulent leur propriétaire ou leur mission principale ou les présentent de façon trompeuse ;
- les sites ou les comptes qui se livrent à des activités coordonnées visant à tromper les utilisateurs, y compris, sans s'y limiter, les sites ou les comptes qui dissimulent leur pays d'origine ou le présentent de façon trompeuse, ou proposent du contenu à des utilisateurs d'un pays tiers sous de faux prétextes.

En plus des signaux algorithmiques susceptibles d'indiquer un tel comportement, lorsqu'il est possible qu'un éditeur enfreigne nos règles (et que l'infraction présumée nous est signalée par un utilisateur ou l'activité suspecte d'un compte, par exemple), notre équipe Trust & Safety enquête sur le site concerné ainsi que sur les sites associés qui agissent de concert. Le cas échéant, elle prend les mesures qui s'imposent à leur rencontre.

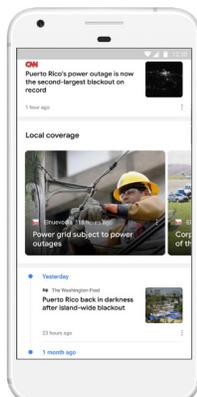
Nous donnons aux utilisateurs le contexte et la variété de points de vue dont ils ont besoin pour se forger leur propre opinion.

Depuis le lancement de la recherche Google, la nature même de ses pages de résultats a permis de garantir une chose : lorsque les utilisateurs recherchent des informations sur des sujets d'actualité ou d'intérêt public qui leur tiennent à cœur, ils se voient proposer des liens vers de multiples sites Web et perspectives.

Cela est encore vrai aujourd'hui. Lorsque des utilisateurs recherchent des actualités sur Google, plusieurs liens s'affichent. Souvent, d'autres éléments les aident à obtenir plus de contexte sur le sujet de leur recherche. Par exemple, des fiches info peuvent s'afficher dans les résultats de recherche pour leur donner un contexte et des informations de base sur une personne, un lieu ou une chose dont Google a connaissance. Des balises ou extraits de vérification de faits peuvent apparaître sous les liens de la recherche Google et dans Google Actualités pour indiquer qu'un contenu particulier prétend vérifier une allégation faite par un tiers.²² Nous pouvons également nous reporter aux recherches connexes ou aux questions que les utilisateurs ont tendance à poser en rapport avec une requête de recherche.



Fact-checking sur la recherche Google



Couverture locale et chronologie sur Google Actualités

Dans Google Actualités, des informations supplémentaires peuvent aider les utilisateurs à repérer les points de contexte particulièrement pertinents pour les actualités. Il peut par exemple s'agir des balises "Éditorial" ou "Contenu généré par l'utilisateur" affichées sous des articles à la demande des éditeurs d'actualités, ou encore des chronologies générées par algorithmes qui permettent aux utilisateurs d'explorer en un clin d'œil les éléments marquants d'un sujet d'actualité sur les semaines ou mois qui ont précédé les événements du jour.

Le contenu qui s'affiche dans la recherche Google et dans Google Actualités est-il personnalisé afin que les utilisateurs ne voient que les actualités en accord avec leurs points de vue ? Cette pratique est parfois désignée par l'expression "bulles de filtrage".

Nous nous efforçons de garantir l'accès à une variété de sites Web et de points de vue. La recherche Google et Google Actualités adoptent différentes approches pour atteindre cet objectif.

Recherche Google : contrairement à ce que l'on pense généralement, le niveau de personnalisation utilisé dans la recherche Google est très bas. Il repose sur les centres d'intérêt supposés ou sur l'historique des recherches des utilisateurs avant leur session en cours. La personnalisation n'est pas appliquée souvent et ne change généralement pas de manière significative les résultats de recherche d'une personne à l'autre. La plupart des différences qu'un utilisateur peut constater entre ses résultats de recherche et ceux d'un autre utilisateur qui a

saisi la même requête de recherche s'expliquent mieux par d'autres facteurs, tels que le lieu où il se trouve, la langue utilisée pour la recherche et la distribution des mises à jour de l'index de recherche dans nos centres de données, pour n'en citer que quelques-uns.²³ Par ailleurs, le carrousel "À la une" qui s'affiche souvent dans les résultats de recherche en réponse à une recherche d'actualités n'est jamais personnalisé.

Google Actualités : pour répondre aux besoins des utilisateurs qui recherchent des informations sur des sujets qui leur tiennent à cœur, Google Actualités s'efforce de trouver le juste équilibre entre, d'une part, offrir un accès aux mêmes contenus et opinions à tous les utilisateurs et, d'autre part, leur présenter un contenu en rapport avec les sujets d'actualité qui les intéressent. Pour ce faire, Google Actualités offre trois méthodes interconnectées pour trouver des informations :

- **À la une** : afin de permettre aux utilisateurs de se tenir au courant des actualités à la une dans leur pays, l'onglet "À la une" leur présente, sans personnalisation, les principaux sujets et thèmes couverts par les sources d'actualités à tout moment.
- **Pour vous** : afin de les aider à se tenir au courant des actualités qui leur tiennent à cœur, l'onglet "Pour vous" permet aux utilisateurs de spécifier des sujets, des publications ou des lieux qui les intéressent, de manière à voir l'actualité liée à ces sélections. Par ailleurs, selon leurs paramètres d'autorisation, l'onglet "Pour vous" peut leur présenter des actualités susceptibles de les intéresser, en fonction de leur activité passée sur les produits Google.
- **Couverture complète** : afin qu'ils puissent accéder au contexte et à divers points de vue sur les sujets d'actualité qu'ils lisent, la fonctionnalité *Couverture complète* de Google Actualités permet aux utilisateurs d'explorer des articles et vidéos provenant de différents éditeurs et liés à un article ou sujet d'actualité de leur choix. La fonctionnalité *Couverture complète* n'est pas personnalisée. Il suffit de cliquer ou d'appuyer sur l'écran dans la plupart des articles des onglets *Pour vous* et *À la une*.

Il est important de noter que pour ces deux services, **nous ne personnalisons jamais le contenu en fonction de signaux relatifs à certains points de vue sur des questions et/ou des tendances politiques** : nos systèmes ne recueillent pas les signaux de ce type et ne sont pas non plus en mesure de comprendre les idéologies politiques.

Nous améliorons constamment nos algorithmes, règles et partenariats. Nous sommes également ouverts aux commentaires nous signalant les questions sur lesquelles nous devons encore nous pencher.

Parce que les acteurs malveillants qui propagent la désinformation sont motivés à poursuivre sur cette voie, ils recherchent sans cesse de nouveaux moyens de tromper nos systèmes. Il nous incombe donc de garder une longueur d'avance dans cette course aux armements technologiques. Dans le cadre de ce défi, le fait que nos systèmes soient constamment confrontés à des recherches qu'ils n'ont jamais rencontrées auparavant constitue un facteur aggravant. Chaque jour, 15 % des recherches saisies par nos utilisateurs dans la barre de recherche Google sont inédites.

Par conséquent, nous adaptons régulièrement nos algorithmes de classement, nos règles relatives au contenu et les partenariats que nous concluons dans le cadre de nos actions de réduction de la désinformation.

Nous savons parfaitement que nous devons encore résoudre de nombreux problèmes. Par exemple, l'une des méthodes connues utilisées par les propagateurs de fausses informations est de publier un grand volume de contenus ciblés sur ce que l'on appelle les *data voids* (lacunes de données, en français). Cette expression a été popularisée par le groupe de réflexion américain Data and Society. Elle permet de décrire les requêtes de recherche pour lesquelles il existe peu de contenus de haute qualité que Google peut afficher, parce que peu d'organisations fiables traitent des sujets correspondants.²⁴ C'est souvent le cas, par exemple, pour certaines théories conspirationnistes, que les rédactions ou organisations universitaires les plus sérieuses ne prennent pas la peine de discréditer. Lorsque les utilisateurs saisissent des termes de recherche qui font référence à ces théories, les algorithmes de classement peuvent donc uniquement leur renvoyer des liens vers les contenus effectivement disponibles sur le Web ouvert. Ceux-ci incluent potentiellement de fausses informations.

Nous recherchons activement des solutions à ce problème, parmi d'autres, et invitons les chercheurs, les décideurs, la société civile et les journalistes du monde entier à nous faire part de leurs réflexions et de leurs commentaires à ce sujet.

YouTube et la désinformation

Contexte

YouTube a débuté en 2005 comme site Web de partage de vidéos et est rapidement devenu l'une des communautés en ligne les plus dynamiques du monde. Des milliers, puis des millions, puis des milliards de personnes ont communiqué au travers de contenus qui les informaient, les exaltaient ou les inspiraient. YouTube est l'un des plus grands exportateurs de contenus culturels et pédagogiques en ligne. La plate-forme constitue en outre une source importante d'activité économique. Elle offre à de nombreux créateurs la possibilité de gagner leur vie au moyen de ses services.

La désinformation ne touche pas que YouTube. C'est un problème mondial qui affecte de nombreux éditeurs et plates-formes. Lorsqu'une plate-forme favorise l'ouverture (c'est le cas de YouTube), il est possible que des informations non fiables soient présentées. Bien que le problème de la désinformation existe depuis qu'il y a des actualités à rapporter, Internet lui a permis de se propager à une plus grande échelle et plus rapidement que jamais. Nous prenons très au sérieux la responsabilité qui nous incombe de lutter contre la désinformation dans ce domaine. Pour être efficaces à notre niveau, nous investissons tant dans des solutions technologiques que dans une base conséquente et croissante de talents humains. La technologie fournit l'échelle et la vitesse, tandis que les talents humains apportent les connaissances contextuelles nécessaires au perfectionnement et à l'amélioration de nos systèmes à chaque étape du processus.

YouTube a développé une approche exhaustive afin de lutter contre les contenus controversés publiés sur notre plate-forme. Cette approche s'articule autour de trois principes :

1. Conserver le contenu sur la plate-forme, sauf s'il enfreint le règlement de la communauté
2. Mettre la barre haut en matière de recommandations
3. La monétisation est un privilège

Sur la base de ces principes, nous créons des systèmes puissants destinés à gérer tous les types de contenus controversés, y compris les fausses informations.

Étant donné l'étendue du spectre de la désinformation, nous mettons en œuvre les trois stratégies mentionnées dans notre introduction d'une manière pertinente pour les produits, la communauté et les défis spécifiques à YouTube :

- **Tenir compte de la qualité**
 - Nous déployons des produits et systèmes de classement efficaces qui relèguent la désinformation à une moins bonne position et placent les contenus plus fiables au début des résultats.
- **Neutraliser les acteurs malveillants**
 - Nous développons et appliquons nos règles relatives au contenu avec rigueur.
 - Nous protégeons l'intégrité des informations liées aux élections au moyen d'algorithmes de classement efficaces et de règles strictes contre les utilisateurs qui se font passer pour quelqu'un d'autre ou ont recours à d'autres pratiques trompeuses.
 - Nous supprimons les incitations financières grâce à l'application de normes plus strictes aux comptes qui utilisent des produits de monétisation YouTube.
- **Donner du contexte aux utilisateurs**
 - Sur YouTube, nous donnons du contexte aux utilisateurs via les panneaux d'informations.

En qualité de plate-forme, nous prenons nos responsabilités au sérieux. Pour assumer cette responsabilité, nous pensons que YouTube doit continuer d'encourager la démocratisation de l'accès à l'information, tout en fournissant un service fiable et digne de confiance à nos utilisateurs.

Combattre la désinformation sur YouTube

Étant donné l'étendue du contenu et des intentions, il est nécessaire d'adopter une approche nuancée qui permet d'atteindre un juste équilibre entre, d'une part, la gestion des attentes de nos utilisateurs qui veulent pouvoir s'exprimer librement sur la plate-forme et, d'autre part, la nécessité de protéger la communauté au sens large (constituée par l'écosystème de créateurs, d'utilisateurs et d'annonceurs). Examinons de plus près les trois principes directeurs sur lesquels est fondée notre approche pour YouTube :

1. Conserver le contenu sur la plate-forme, sauf s'il enfreint le règlement de la communauté

Le règlement de la communauté YouTube²⁵ interdit la publication de certaines catégories de contenu, notamment le contenu explicite à caractère sexuel, le spam, le harcèlement et l'incitation à la haine ou à la violence. Notre objectif est à la fois de garantir la liberté d'expression et d'éviter les contenus dangereux, afin de protéger la communauté. La tâche n'est pas aisée, surtout pour une plate-forme mondiale. YouTube a toujours disposé d'un règlement de la communauté, mais nous le modifions au fur et à mesure que les comportements des utilisateurs changent et que le monde évolue.

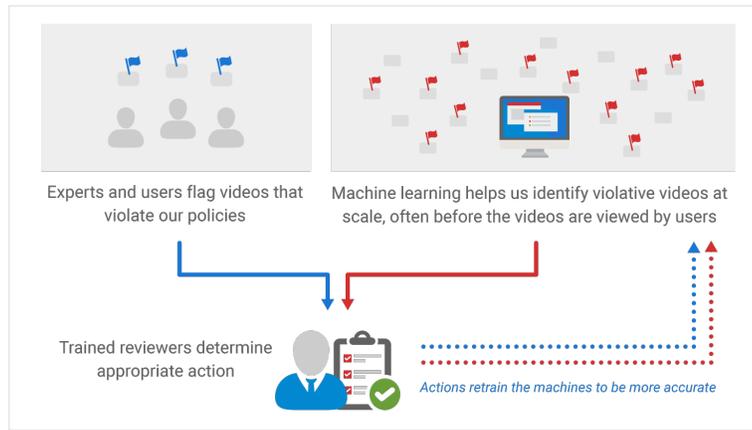
YouTube respecte également un ensemble précis de consignes, qui fournissent des conseils internes sur l'application du règlement public de la communauté. Ces consignes détaillées et dynamiques visent à s'assurer que les règles tiennent compte des tendances changeantes et des nouveaux modèles de contenu controversé en ligne. YouTube ne communique généralement pas ces mises à jour au public, car cela permettrait aux utilisateurs sans scrupules d'échapper plus facilement à nos systèmes de détection.

Afin de formuler des règles pertinentes, impartiales, bien fondées et suffisamment larges pour s'appliquer à une grande variété de contenus, YouTube fait souvent appel à des experts externes et à des ONG qui donnent leur avis sur diverses questions. En tant que membre de la Global Network Initiative (GNI)²⁶, YouTube a également collaboré avec des experts indépendants dans le but d'établir des principes de base à appliquer aux mesures et systèmes de vérification de contenus. Parmi ceux-ci figurent le fait d'informer les utilisateurs en cas de suppression d'une vidéo et de leur permettre de demander que la décision soit reconsidérée. Pour honorer l'engagement de YouTube à respecter les droits de l'homme, nous faisons également des exceptions au règlement de la communauté pour les contenus éducatifs, documentaires, scientifiques et/ou artistiques.

Application uniforme

Chaque minute, des centaines d'heures de nouveau contenu sont téléchargées sur YouTube. La clarté des règles et consignes est donc essentielle. Mais ce n'est pas le seul élément important. Afin qu'un site connaisse un minimum d'abus, les systèmes utilisés pour les limiter doivent également évoluer. YouTube a toujours eu recours à des ressources à la fois technologiques et humaines pour faire respecter ses règles, et continuera à procéder de la sorte.

YouTube emploie des milliers de vérificateurs qui travaillent 24h/24, 7j/7 à la gestion des contenus susceptibles d'enfreindre nos règles. Cette équipe ne cesse de s'agrandir pour répondre à l'évolution des besoins en la matière. Nos équipes de vérification sont hétérogènes et internationales. Elles doivent posséder des connaissances linguistiques et culturelles pour pouvoir interpréter le contexte d'une vidéo signalée, puis déterminer si celle-ci enfreint nos règles. Les vérificateurs suivent un programme de formation complet afin de s'assurer qu'ils comprennent bien le règlement de la communauté YouTube. Dans le cadre du processus de formation, nous réalisons des tests fréquents afin de vérifier les connaissances de nos vérificateurs et de garantir la qualité de leur travail. Les vérificateurs humains sont essentiels pour évaluer le contexte et pour veiller à la protection des contenus éducatifs, documentaires, scientifiques et artistiques.



Le balisage dans YouTube et les décisions de mise à jour permettent d'améliorer continuellement nos systèmes

Nous nous efforçons d'être aussi transparents que possible quant aux mesures que nous prenons concernant le contenu de notre plate-forme. C'est dans cet esprit que nous avons publié un rapport d'application du règlement de la communauté²⁷ dans lequel nous décrivons l'ampleur et la nature des nombreuses actions que nous avons entreprises pour faire respecter ces règles. Il indique que le "taux de criminalité" de YouTube est bas : seule une fraction du nombre total de vues sur YouTube concerne des

vidéos qui enfreignent les règles de notre entreprise.

Application à la désinformation

Le règlement de la communauté prévoit plusieurs règles directement applicables à une forme ou l'autre de désinformation. Il s'agit notamment des règles relatives au spam, aux pratiques trompeuses et aux escroqueries²⁸, ainsi que des règles concernant l'usurpation d'identité²⁹, l'incitation à la haine³⁰, le harcèlement et la cyberintimidation.³¹

Les règles relatives au spam, aux pratiques trompeuses et aux escroqueries interdisent la publication de grands volumes de contenus non ciblés, non sollicités ou répétitifs dans les vidéos, les commentaires et les messages privés, en particulier si le but principal du contenu est d'inciter les internautes à quitter YouTube pour un autre site. De même, une activité qui cherche à augmenter artificiellement le nombre de vues, de mentions "J'aime" ou "Je n'aime pas", de commentaires ou d'autres statistiques, que ce soit au moyen de systèmes automatisés ou par la diffusion de vidéos auprès d'utilisateurs peu méfiants, est contraire à nos conditions d'utilisation. De plus, un contenu dont le seul but est d'inciter les utilisateurs à réagir (vues, mentions "J'aime", commentaires, etc.) ou qui, par concertation à grande échelle avec d'autres utilisateurs, vise à augmenter le nombre de vues dans le but principal de perturber nos systèmes, est interdit.

L'un des abus couverts par ces règles concerne les contenus qui cherchent délibérément à répandre de fausses informations susceptibles d'empêcher les électeurs de voter ou d'entraver les processus démocratiques ou civiques d'une quelconque autre manière. Par exemple, un contenu manifestement erroné qui prétend qu'une tranche d'âge vote un jour donné et qu'une autre vote un autre jour serait non conforme à nos règles.

D'autres règles concernent l'usurpation d'identité. Les comptes qui cherchent à propager de fausses informations grâce à l'usurpation d'identité enfreignent clairement nos règles et seront supprimés. Par exemple, si un utilisateur copie le profil, l'arrière-plan ou le texte d'une chaîne et rédige des commentaires pour faire croire que la chaîne de quelqu'un d'autre les a publiés, nous supprimons la chaîne. On parle également d'usurpation d'identité lorsqu'un utilisateur crée une chaîne ou une vidéo en utilisant le véritable nom, la photo ou d'autres informations personnelles d'un tiers afin de se faire passer pour quelqu'un d'autre sur YouTube.

YouTube a établi des règles claires pour lutter contre le harcèlement et l'incitation à la haine. Le terme "incitation à la haine" fait référence à du contenu qui promeut la violence envers des individus ou des groupes en raison de leur race, origine ethnique, religion, handicap, sexe, âge, nationalité, statut d'ancien combattant ou orientation/identité sexuelle, ou dont l'objectif principal est d'inciter à la haine sur la base de ces caractéristiques. Le harcèlement peut englober les vidéos, commentaires et messages offensants, la divulgation d'informations personnelles d'autrui, une sexualisation non désirée ou l'incitation au harcèlement d'autres utilisateurs ou créateurs. Les utilisateurs qui propagent de fausses informations et enfreignent nos règles relatives au harcèlement ou à l'incitation à la haine seront supprimés, et des mesures appropriées seront prises à leur rencontre.

2. Mettre la barre haut en matière de recommandations

L'objectif principal de nos systèmes de recherche et d'exploration est de permettre aux utilisateurs de trouver du contenu qu'ils apprécieront, que ce soit par l'intermédiaire de leur page d'accueil, du module "Vidéos à regarder ensuite" ou des résultats de recherche. Nous visons à fournir aux utilisateurs du contenu qui leur permet d'explorer les sujets qui les intéressent et d'élargir leurs horizons. Nous voulons également leur proposer du contenu dans l'air du temps. Lorsqu'un utilisateur recherche du contenu dans un but précis (abonnement à une chaîne ou recherche d'une vidéo), il nous incombe de l'aider à trouver la vidéo afin qu'il puisse la regarder. En revanche, en l'absence de but précis pour une vidéo donnée, nous pensons que nous ne devons pas recommander de façon proactive de contenu qui pourrait être considéré comme étant de mauvaise qualité.

Évolution de notre approche en matière de recommandations

À son lancement, le système de recommandation de YouTube visait à optimiser le contenu qui amenait les utilisateurs à cliquer. Nous avons remarqué que ce système incitait les créateurs à publier des pièges à clics aux titres trompeurs et sensationnels. Les utilisateurs cliquaient sur la vidéo mais se rendaient rapidement compte que le contenu ne les intéressait pas. Ce système ne nous permettait pas d'atteindre nos objectifs axés sur les utilisateurs.

Pour fournir un service de meilleure qualité à nos utilisateurs, nous avons commencé à tenir compte de la durée de visionnage des vidéos et du fait qu'elles étaient vues ou non jusqu'à la fin, plutôt que simplement des clics des utilisateurs sur ces dernières. Par ailleurs, nous avons rétrogradé les pièges à clics dans les résultats. Nous avons constaté que la durée de visionnage était un bien meilleur indicateur pour déterminer si le contenu que nous renvoyions aux utilisateurs répondait à leurs besoins et les intéressait. Mais nous avons aussi appris que ce n'est pas parce qu'un utilisateur regarde du contenu plus longtemps qu'il vit une expérience positive. Nous avons donc mis en place des enquêtes pour demander aux utilisateurs s'ils étaient satisfaits des recommandations données. Grâce à leurs commentaires, nous avons pu commencer à perfectionner nos systèmes en fonction de cette importante notion de satisfaction.

Les mesures prises pour améliorer les systèmes de recommandation de YouTube ne se sont pas arrêtées là. Nous avons fait en sorte d'empêcher que nos systèmes ne renvoient des contenus susceptibles de désinformer les utilisateurs de manière préjudiciable, en particulier dans les domaines qui reposent sur la véracité, tels que les sciences, la médecine, les actualités ou les événements historiques.

À cet effet, nous avons placé la barre plus haut pour les vidéos recommandées sur la page d'accueil de YouTube ou présentées aux utilisateurs par l'intermédiaire des recommandations "Vidéos à regarder ensuite". Ce n'est pas parce qu'un contenu est disponible sur le site qu'il est affiché bien en vue dans l'ensemble du moteur de recommandation.

Comme nous l'avons déjà mentionné, notre activité dépend de la confiance que les utilisateurs font à nos services pour fournir des informations fiables et de haute qualité. Aujourd'hui, l'objectif principal de nos systèmes de recommandation est de créer une expérience fiable et positive pour nos utilisateurs. Veiller à ce que ces systèmes de recommandation fournissent moins souvent des contenus marginaux ou de fausses informations est pour nous une priorité absolue. L'objectif d'entreprise global de YouTube n'est pas seulement la croissance, mais une croissance durable.

Outre la suppression des contenus contraires à notre règlement de la communauté, nos équipes disposent de trois mesures explicites pour encourager une consommation responsable des contenus :

- **Lorsque cela est possible et pertinent, positionner au début des résultats les contenus provenant de sources fiables.** Dans les domaines tels que la musique ou le divertissement, la pertinence, la nouveauté ou la popularité peuvent s'avérer de meilleurs signaux pour orienter nos systèmes afin qu'ils parviennent au résultat souhaité par l'utilisateur et lui renvoient un contenu de qualité qui lui plaira. Mais comme nous l'avons expliqué dans la section sur la recherche Google, dans les secteurs pour lesquels la véracité et la crédibilité sont essentielles, notamment les actualités, la politique, les sciences et la médecine, nous redoublons d'efforts pour garantir que nos systèmes de recherche et de recommandation fournissent du contenu provenant de sources plus fiables.
- **Fournir aux utilisateurs plus de contexte (souvent des informations textuelles) pour mieux les informer sur le contenu qu'ils consomment.** Pour certains types de contenu, par exemple le contenu produit par des organismes qui reçoivent des fonds publics ou le contenu d'actualité qui tend à être accompagné de désinformation en ligne, nous avons commencé à fournir des panneaux d'informations qui contiennent des informations contextuelles supplémentaires et des liens vers des sites tiers fiables, afin que nos utilisateurs puissent prendre des décisions éclairées sur le contenu qu'ils visionnent sur notre plate-forme.
- **Réduire les recommandations de contenu de mauvaise qualité.** Notre objectif est de concevoir un système qui recommande plus souvent du contenu de qualité et moins souvent du contenu à la limite des restrictions imposées par notre règlement de la communauté, du contenu qui pourrait désinformer les utilisateurs de manière préjudiciable ou du contenu médiocre qui pourrait entraîner une mauvaise expérience pour nos utilisateurs, comme les pièges à clics. Par exemple, un contenu qui prétend que la Terre est plate ou promet un "remède miracle" pour une maladie grave n'enfreint pas nécessairement notre règlement de la communauté, mais nous n'avons aucun intérêt à le recommander de manière proactive à nos utilisateurs. Notre motivation est d'atteindre cet objectif pour le bénéfice de nos utilisateurs. Nous faisons donc appel à des gens ordinaires pour qu'ils déterminent ce qui constitue de la désinformation ou un contenu limite en vertu de nos règles. Leur avis guide nos systèmes de classement.

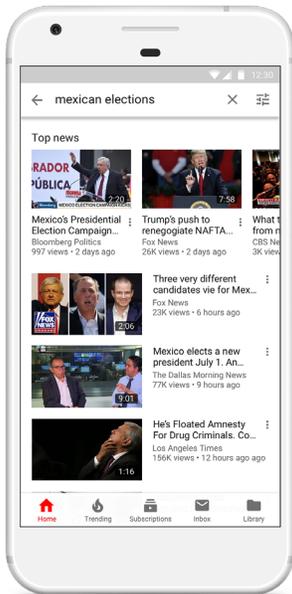
Étude de cas : application de nos principes à l'actualité et à la politique sur YouTube

Il est fondamental de lutter contre la désinformation dans l'actualité et en politique, étant donné leur importance pour la société et les conséquences démesurées que peut avoir la désinformation pendant les événements d'actualité qui évoluent rapidement. Bien que les actualités ne représentent qu'une petite partie du temps de visionnage total de YouTube, il s'agit d'un cas d'utilisation spécifique qui nous tient particulièrement à cœur.

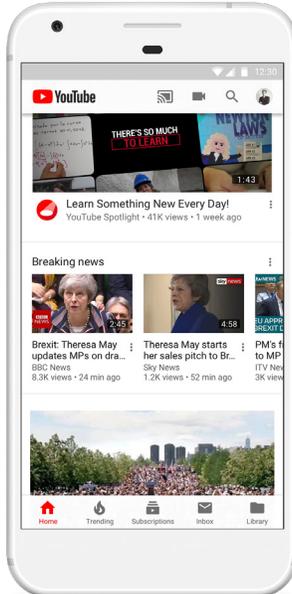
En juillet 2018, YouTube a annoncé des stratégies concernant les produits et les partenariats. Celles-ci permettent d'appliquer nos principes directeurs de gestion des contenus directement à l'actualité.³²

La première solution impliquait de faire en sorte que **les sources fiables soient facilement accessibles**. Pour atteindre cet objectif, nous avons créé un système qui positionne les sources fiables en premier pour les utilisateurs qui consultent l'actualité et les informations politiques sur YouTube. Par exemple, si un utilisateur regarde du contenu provenant d'une source d'actualités fiable, le panneau "Vidéos à regarder ensuite" devrait afficher le contenu d'autres sources d'actualités fiables. Ce principe suppose que le contenu de désinformation est relégué à une moins bonne position, comme indiqué précédemment.

Nous avons également conçu et lancé deux produits phares : la section "Actualités" et la section "À la une", pour afficher les actualités politiques fiables bien en évidence. La section "Actualités" s'affiche en réponse à des requêtes de recherche concernant l'actualité politique et fournit du contenu provenant de chaînes d'informations vérifiées. Ces systèmes ont recours à une variété de signaux dérivés de Google Actualités et de nos systèmes internes lorsqu'un utilisateur recherche des informations sur un sujet particulier.



Section "Actualités" dans la recherche YouTube



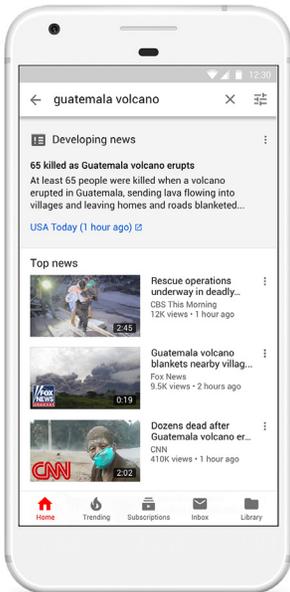
Section "À la une" sur la page d'accueil de YouTube

La section "À la une" s'affiche automatiquement sur la page d'accueil de YouTube lorsqu'un événement d'actualité significatif se produit dans un pays spécifique.

Comme c'est le cas pour la section "Actualités", seul le contenu de sources fiables peut être affiché dans la section "À la une".

Plus récemment, YouTube a développé des produits qui s'attaquent directement à une vulnérabilité fondamentale, à savoir la propagation de la désinformation au lendemain d'un événement de dernière minute. Après un événement de ce type, il faut un certain temps aux journalistes pour créer un contenu vidéo fiable basé sur les faits et pour le télécharger sur YouTube. Les personnes sans scrupules, elles, peuvent plus rapidement proposer des théories conspirationnistes bizarres.

Dans le contexte de tels événements, les systèmes de YouTube fournissaient traditionnellement le contenu le plus pertinent correspondant à la requête saisie et, en l'absence de protections appropriées, affichaient le contenu des utilisateurs qui cherchaient à exploiter cette vulnérabilité.

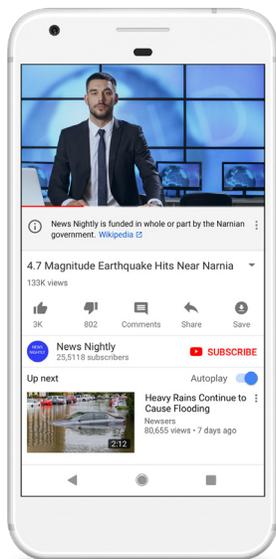


Panneau d'informations fournissant du contexte sur les actualités à la une

Pour résoudre ce problème, la première étape a consisté à créer des systèmes qui déterminent le moment où un événement d'actualité de dernière minute est susceptible de se produire, ce qui entraîne le renvoi de résultats liés à cet événement en fonction de la fiabilité plutôt que de la stricte pertinence, de la popularité ou de la nouveauté. Cela a permis d'afficher du contenu provenant de sources crédibles.

Par ailleurs, alors que le contenu vidéo fiable prend du temps, les reportages textuels crédibles émergent beaucoup plus rapidement. En conséquence, YouTube a lancé un produit qui affiche un panneau d'informations pendant le déroulement d'un événement d'actualité important. Celui-ci fournit un contenu textuel relatif aux actualités de dernière minute et provenant d'une source d'actualités fiable. Le panneau d'informations comporte également un lien direct vers le site Web de l'article, afin que les internautes puissent facilement accéder à l'article entier consacré à l'événement d'actualité et le lire.

Une fois qu'une grande quantité de vidéos d'actualités fiables a été publiée sur le sujet, les sections "À la une" et "Actualités" prennent le relais en tant que premières expériences de consommation d'actualités sur la plateforme.

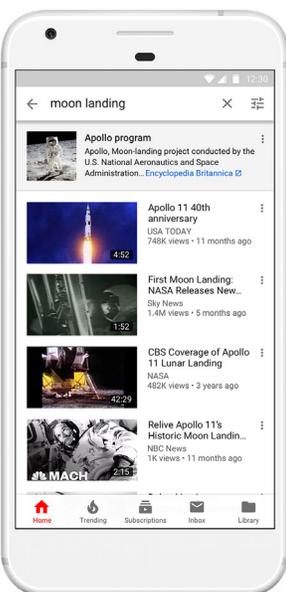
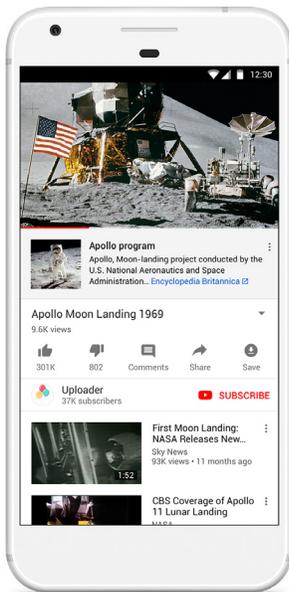


Panneau d'informations fournissant du contexte sur l'éditeur

La deuxième solution consiste à **fournir un contexte pour aider les internautes à prendre leurs propres décisions**. Dans certains cas, YouTube leur fournit des renseignements complémentaires pour les aider à mieux comprendre d'où proviennent les actualités qu'ils regardent. Par exemple, si une chaîne appartient à un éditeur d'actualités financé par l'État ou des fonds publics, un panneau d'informations fournissant le contexte relatif à l'éditeur est affiché sur la page de visionnage des vidéos de la chaîne. Ce panneau d'informations indique comment l'éditeur est financé et fournit un lien vers la page Wikipedia qui lui est consacrée.

Un autre panneau d'informations lancé en 2018 a pour objectif de fournir des informations factuelles complémentaires provenant de sources externes sur les sujets qui tendent à faire l'objet de désinformation en ligne, particulièrement sur YouTube. Les utilisateurs peuvent voir ces panneaux en regard des vidéos sur des sujets tels que le "canular lunaire". Ils les redirigent vers des informations de sources crédibles, notamment Encyclopedia Britannica et Wikipedia.

Un panneau d'informations contextuelles peut s'afficher dans les résultats de recherche ou sur la page de visionnage des vidéos. Il comporte des informations indépendantes de base sur un sujet donné et un lien vers un site Web tiers, afin de permettre aux internautes d'en apprendre plus sur le sujet. Ce panneau d'informations est affiché en regard de toutes les vidéos liées au sujet, quelles que soient les opinions ou points de vue qui y sont exprimés. Les panneaux d'informations n'ont aucune incidence sur les fonctionnalités vidéo ou l'éligibilité pour la monétisation.



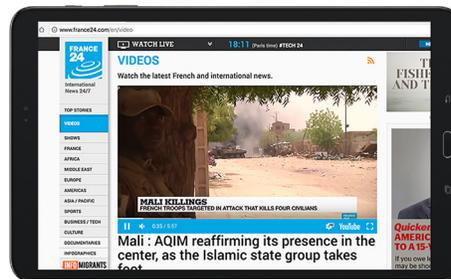
Panneau d'informations fournissant du contexte thématique sur les pages de recherche et de visionnage de YouTube

La troisième solution consiste à **apporter un soutien au journalisme grâce à des technologies qui assurent le succès des actualités**.

Ces importants problèmes de société vont bien au-delà d'une seule plateforme et concernent les valeurs que nous partageons au sein de notre société. L'efficacité de la lutte contre la désinformation se mesure à la qualité des actualités accessibles dans l'écosystème, et nous nous devons de jouer notre rôle pour soutenir le secteur si nous voulons vraiment nous attaquer au problème plus large de la désinformation. Nous sommes d'avis qu'un journalisme de qualité passe par des sources de revenus durables et qu'il nous incombe de soutenir l'innovation dans les produits et le financement des actualités.

Il y a quelques années, YouTube a développé une solution en collaboration avec des éditeurs de premier rang afin d'aider les rédactions à améliorer et optimiser leurs capacités vidéo. Le programme "Lecteur pour les éditeurs" permet aux éditeurs d'utiliser YouTube pour les vidéos de leurs sites et de leurs applications. Il est entièrement gratuit, et la totalité des revenus publicitaires provenant des annonces vendues par l'éditeur et présentées sur ses supports lui revient.

Par ailleurs, l'an dernier, YouTube a affecté 25 millions de dollars, sur les 300 millions investis par la Google News Initiative³³, pour aider les organismes de presse à développer des activités vidéo durables. YouTube a annoncé³⁴ les lauréats de son premier programme de financement de l'innovation. Ces partenaires sont issus de 23 pays des Amériques, d'Europe, d'Afrique et de la région Asie-Pacifique et représentent une variété de radiodiffuseurs, éditeurs traditionnels, éditeurs numériques, agences de presse, médias locaux et créateurs. Les bonnes pratiques acquises dans le cadre de ce programme seront communiquées publiquement par l'intermédiaire d'études de cas pour permettre à toutes les rédactions d'en prendre connaissance et de les appliquer dans le cadre de notre collaboration pour soutenir le développement d'activités vidéo d'actualités durables.



Lecteur pour les éditeurs

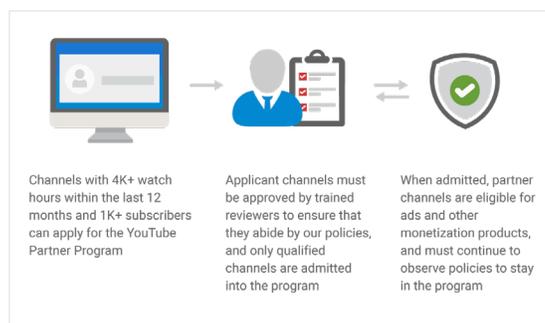
Parallèlement à cet investissement, YouTube a créé un groupe de travail sur l'actualité et réunissant une fois par trimestre les leaders du secteur des actualités avec lesquels nous coopérons pour façonner l'avenir des actualités sur YouTube. Le groupe de travail sur l'actualité se compose de radiodiffuseurs, éditeurs, créateurs et universitaires de premier plan du monde entier. Ceux-ci nous font part de leurs réflexions concernant des questions telles que la façon de mieux quantifier la fiabilité, quels autres types d'informations il pourrait s'avérer utile de fournir aux utilisateurs dans nos projets de panneau d'informations et ce que nous pouvons faire de plus pour soutenir les activités vidéo en ligne dans les rédactions. Étant donné la complexité de ces questions, nous savons que nous ne pouvons pas travailler en silo. Nous devons collaborer avec le secteur et la société civile pour convenir de solutions efficaces.

3. Nous considérons la monétisation sur notre plate-forme comme un privilège

La plupart des gens utilisent YouTube tout simplement pour partager leur contenu avec le reste du monde. Les créateurs qui remplissent les critères d'adhésion peuvent demander à rejoindre le Programme Partenaire YouTube, qui les autorise à diffuser des publicités dans leurs vidéos et à gagner de l'argent par l'intermédiaire des produits publicitaires de Google. Les créateurs qui ont recours à la monétisation doivent respecter les consignes relatives aux contenus adaptés aux annonceurs. Les publicités seront bloquées sur les vidéos qui ne respectent pas ces consignes.

Au cours de ces dernières années, les produits publicitaires de YouTube et de Google ont pris des mesures pour renforcer les exigences applicables à la monétisation afin d'empêcher les spammeurs, les imposteurs et autres acteurs malveillants de nuire à l'écosystème ou d'exploiter les créateurs conformes. Les seuils d'adhésion au Programme Partenaire YouTube que les chaînes doivent atteindre ont été augmentés. Elles doivent désormais avoir cumulé 4 000 heures de visionnage au cours des 12 derniers mois et compter plus de 1 000 abonnés.

Sur réception d'une demande de participation au programme, l'équipe d'examen de YouTube vérifie que la chaîne n'a pas enfreint les règles en matière de droits d'auteur, ni celles relatives à la monétisation et au contenu. Seuls les créateurs qui peuvent démontrer un historique suffisant et leur respect des règles assurant la sécurité des annonceurs se verront octroyer l'accès aux annonces et autres produits de monétisation. Avec la modification de ces seuils, YouTube a considérablement amélioré les protections en place contre les créateurs qui se livrent à l'usurpation d'identité.



Procédure d'adhésion au Programme Partenaire YouTube

Vous trouverez de plus amples informations sur la manière dont Google protège ses services de monétisation dans la section suivante "Google Ads et la désinformation".

Produits publicitaires de Google et la désinformation

Contexte

Google propose plusieurs produits pour aider les créateurs de contenus, qu'il s'agisse de développeurs de sites Web, de vidéastes ou de développeurs d'applications, à gagner de l'argent en faisant ce qu'ils aiment. Grâce à nos produits publicitaires, les créateurs peuvent placer des annonces dans leurs contenus et gérer le processus de vente de l'espace publicitaire correspondant. Par ailleurs, nous offrons des produits qui permettent aux annonceurs d'acheter ces espaces à une variété de créateurs de contenus.

Google Ads et DV 360 aident les entreprises de toutes tailles à diffuser leurs messages auprès des audiences qu'elles veulent développer. Ces services correspondent à des "portes d'accès" qui permettent aux annonceurs de toutes tailles d'acheter des publicités sur tous les produits et plates-formes de monétisation de Google et de se connecter à des milliards de personnes qui utilisent la recherche Google, regardent des vidéos sur YouTube, explorent de nouveaux endroits sur Google Maps, découvrent des applications sur Google Play et bien plus encore.

AdSense, AdMob et Ad Manager soutiennent les mesures prises par les créateurs et les éditeurs pour créer et distribuer leurs contenus. Nous avons lancé AdSense en 2003 dans le but d'aider les éditeurs à financer leur contenu en plaçant des annonces pertinentes sur leur site Web. Au fil du temps, AdSense est devenu un produit phare de notre portefeuille publicitaire. Aujourd'hui, il est utilisé par plus de 2 millions de propriétaires de sites Web de par le monde.

Grâce à nos annonces et nos produits de monétisation, les entreprises de toutes tailles du monde entier sont en mesure de faire la promotion d'une large variété de produits, services, applications et sites Web sur Google, et sur les sites et applications de nos partenaires, permettant ainsi aux internautes de découvrir plus de contenus qui les intéressent.

Nous pensons également que le contenu des annonces et des sites des éditeurs ne doit pas nuire aux utilisateurs et doit leur offrir une expérience positive. Notre objectif est de les protéger et de garantir une expérience publicitaire positive sur l'ensemble des sites et applications de nos partenaires, ainsi que sur les propriétés que nous possédons et exploitons, tels que Maps et Gmail, en créant des règles claires qui déterminent les contenus pouvant être monétisés. Lors de l'élaboration de ces règles, nous tenons compte de nos valeurs et de notre culture d'entreprise, ainsi que de considérations opérationnelles, techniques et commerciales. Afin de nous assurer que ces règles sont à jour, nous examinons régulièrement les changements que connaissent les tendances et les pratiques en ligne, ainsi que les modifications apportées aux normes du secteur et à la réglementation dans ce domaine. Et, bien entendu, nous sommes à l'écoute des utilisateurs qui nous font part de leurs commentaires et préoccupations concernant le type d'annonces qui leur sont présentées.

Lorsque nous élaborons de nouvelles règles et mettons à jour les règles existantes, notre objectif est d'assurer une expérience sûre et positive pour les utilisateurs. Nous considérons également l'impact que certains types de contenu peuvent avoir sur les annonceurs et les éditeurs. Par exemple, certains annonceurs ne veulent pas voir leurs annonces publiées en regard du contenu de certains éditeurs, et inversement.

Dans le même temps, nous sommes conscients du fait que les annonceurs et les éditeurs qui utilisent nos services représentent un large éventail d'expériences et de points de vue, et nous ne voulons pas limiter ces points de vue, ni leur capacité à atteindre de nouvelles audiences.

Souvent, ces objectifs sont difficilement conciliables. Nous nous efforçons d'adopter une approche équilibrée qui protège les utilisateurs en limitant les types de contenu pouvant être monétisés sans pour autant être trop restrictifs, et en élaborant des règles claires, applicables et prévisibles pour les annonceurs et les éditeurs.

Il nous incombe de trouver un équilibre entre la nécessité de veiller à ce que des opinions diverses puissent être exprimées et le besoin d'empêcher la publication de contenus préjudiciables ou trompeurs sur nos plates-formes publicitaires.

Combattre la désinformation sur les plates-formes publicitaires de Google

Les considérations énoncées ci-dessus influencent les règles que nous élaborons pour les annonceurs et les éditeurs. Ces règles constituent le moyen principal dont disposent nos plates-formes publicitaires pour mettre en œuvre les stratégies de lutte contre la désinformation mentionnées dans l'introduction de ce document, notamment :

- **Neutraliser les acteurs malveillants**
 - Nous recherchons les tentatives visant à contourner nos règles, et leur faisons obstacle.
- **Donner plus de contexte aux utilisateurs**
 - Les libellés "Pourquoi cette annonce" qui permettent aux utilisateurs de comprendre pourquoi ils voient une annonce particulière et comment changer leurs préférences afin de modifier la personnalisation des annonces qui s'affichent ou de refuser complètement les annonces personnalisées.
 - Les renseignements fournis dans les annonces ainsi que les rapports sur la transparence des informations sur les publicités électorales, qui sont déployés pendant les élections aux États-Unis, en Europe et en Inde, dans un premier temps.

Les règles de Google visant à lutter contre la désinformation sur nos plates-formes publicitaires favorisent une approche qui se concentre sur les comportements trompeurs ou préjudiciables de la part des annonceurs ou des éditeurs, tout en évitant de porter un jugement sur la véracité des déclarations faites en politique ou sur des événements d'actualité. À cet effet, nous avons développé un certain nombre de règles dont l'objectif est de détecter les comportements non conformes, y compris ceux qui peuvent être associés aux campagnes de désinformation.

Bien que nous ne classifions pas ce contenu spécifiquement comme constituant de la "désinformation", nous possédons depuis longtemps un certain nombre de règles relatives au contenu visant à empêcher la publication de contenus trompeurs ou de mauvaise qualité sur nos plates-formes. Celles-ci complètent les stratégies présentées dans l'introduction de ce document et sont sous-tendues par ces dernières.

Chacune d'entre elles correspond à une approche de lutte contre les contenus trompeurs axée sur les comportements. Plutôt que de porter un jugement sur une allégation particulière, nous appliquons des règles contre le comportement des annonceurs et éditeurs associés à du contenu trompeur ou préjudiciable.

Ces règles, qui sont décrites dans ce document, sont à jour au moment de la publication de ce dernier, mais peuvent être affinées et améliorées, afin de tenir compte des tendances et menaces émergentes, et d'assurer ainsi l'intégrité de nos plates-formes et des informations que nous fournissons à nos partenaires et aux utilisateurs.

Gérer le contenu "détourné" ou non original

Afin d'assurer la qualité de l'expérience des utilisateurs et des annonceurs, nous avons mis en place des règles relatives aux éditeurs. Celles-ci limitent ou désactivent la publicité sur les pages présentant peu d'intérêt voire aucun et/ou un nombre excessif d'annonces,³⁵ et donnent lieu à un nombre significatif de violations. En 2017, nous avons bloqué plus de 12 000 sites Web qui avaient "détourné", dupliqué ou copié du contenu d'autres sites, contre jusqu'à 10 000 en 2016.³⁶

Par ailleurs, Google Ads interdit les publicités qui redirigent les utilisateurs vers des pages qui ne comportent pas assez de contenu original. Il s'agit notamment du contenu copié à partir d'une autre source sans y ajouter de valeur sous forme de contenu ou fonctionnalités supplémentaires. Par exemple, un site qui consiste en des articles d'actualité détournés d'autres sources sans ajout de commentaires ou de valeur pour l'utilisateur ne serait pas autorisé à utiliser nos produits publicitaires.³⁷

Déclarations trompeuses

Nous empêchons depuis longtemps la publication des annonces qui trompent les utilisateurs en excluant des informations pertinentes ou en leur donnant des informations trompeuses sur des produits, services ou entreprises. Cette pratique peut prendre la forme de fausses déclarations sur l'identité ou les qualifications de l'annonceur ou de fausses assertions qui séduisent les utilisateurs par un résultat improbable.

Depuis 2016, nos règles relatives aux déclarations trompeuses, qui peuvent être consultées en ligne, s'appliquent également au contenu accessible via nos produits de monétisation (AdSense, AdMob et Ad Manager).³⁸

En 2018, nous avons apporté des modifications supplémentaires aux règles applicables à Google Ads et AdSense afin de stipuler spécifiquement qu'il est inacceptable de présenter du contenu sur des sujets politiques ou sociaux ou des questions d'ordre public à des utilisateurs établis dans un pays autre que le vôtre, en dissimulant votre pays d'origine ou celui de votre organisation ou d'autres détails importants sur cette dernière ou sur vous.

Contenu inapproprié

Depuis de nombreuses années, nous appliquons également des règles (dont les détails sont accessibles en ligne) qui visent à interdire la monétisation des contenus choquants, dangereux ou inappropriés sur nos plates-formes publicitaires.³⁹ Il s'agit notamment des contenus dégradants, choquants ou violents, ou des annonces qui font preuve d'un niveau de sensibilité inapproprié face à un événement tragique.

Activités d'influence politique

Comme nous l'avons mentionné dans un blog publié en août 2018, nous avons également mené des enquêtes sur des activités d'influence étrangères sur nos plates-formes publicitaires.⁴⁰ Pour compléter le travail de nos équipes internes, nous faisons appel à des experts indépendants en cybersécurité et des consultants en sécurité de premier plan afin d'obtenir des renseignements sur ces activités. Les acteurs qui se livrent à ce type d'activités d'influence enfreignent nos règles, et nous retirons leurs contenus de nos services et clôturons leurs comptes promptement.

Intégrité des élections

En ce qui concerne les élections, nous reconnaissons qu'il est essentiel d'appuyer les processus démocratiques en aidant les utilisateurs à obtenir des informations importantes sur le vote, y compris des renseignements sur les auteurs du contenu publicitaire politique qu'ils voient sur nos plates-formes.

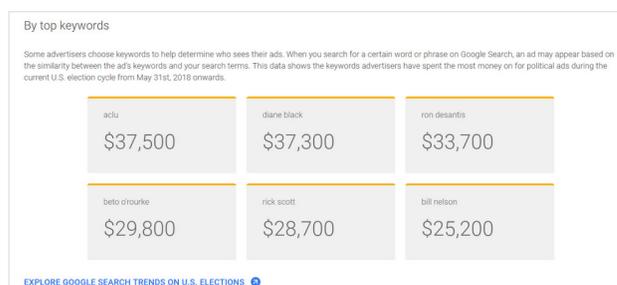
À compter de l'élection de mi-mandat du Congrès américain de 2018, nous opérons une vérification supplémentaire pour quiconque souhaite acheter une publicité électorale sur Google aux États-Unis et exigeons des annonceurs qu'ils fournissent la preuve de leur citoyenneté américaine ou de leur autorisation de résider aux États-Unis.⁴¹ Dans un souci de transparence quant à la source de financement des publicités électorales, nous exigeons également que les créateurs de publicités divulguent clairement qui finance l'annonce. Par ailleurs, nous avons publié un rapport de transparence consacré spécialement aux annonces électorales.⁴² Ce rapport indique qui achète des annonces liées aux élections sur nos plates-formes et combien d'argent ces personnes ou organisations dépensent. Nous avons également compilé une bibliothèque d'annonces électorales consultable par quiconque recherchant des annonces électorales achetées sur Google et souhaitant savoir qui les a financées.⁴³ Parallèlement, nous avons mis à jour nos règles relatives aux annonces personnalisées afin de vérifier l'identité de tous les annonceurs qui utilisent nos options limitées d'affiliation politique pour cibler leurs annonces en fonction de certains utilisateurs, ou pour promouvoir leurs produits et services aux États-Unis.⁴⁴

Pour 2019, nous prévoyons d'étendre ces mesures de protection de l'intégrité électorale à d'autres élections dans le monde. Comme nous l'avons fait pour les élections fédérales américaines, nous exigerons une vérification supplémentaire et la divulgation de certaines informations pour les annonces électorales qui seront publiées lors des élections parlementaires de l'Union européenne⁴⁵ et de l'élection de la Lok Sabha (la chambre basse du parlement indien).⁴⁶ Les annonces qui mentionnent un parti ou candidat politique, ou le titulaire d'une charge publique seront vérifiées par Google et devront indiquer aux électeurs qui finance l'annonce. Nous établirons également des rapports sur la transparence de la publicité à caractère politique et mettrons en place des bibliothèques d'annonces consultables pour chacune de ces élections. Ils permettront de fournir des informations complémentaires sur les personnes qui achètent des annonces électorales, sur les électeurs ciblés et sur les sommes dépensées.



La nouvelle section de notre rapport de transparence sur la publicité à caractère politique indique combien d'argent les différents États et circonscriptions électorales ont dépensé lors des dernières élections fédérales américaines

En marge de ces actions, nous réfléchissons sérieusement aux élections et à la façon dont nous pouvons continuer à appuyer les processus démocratiques partout dans le monde, notamment en rendant la publicité politique en ligne plus transparente, en facilitant l'accès à des informations utiles et pertinentes sur les élections et en œuvrant pour la protection de l'information électorale en ligne. Nous continuerons à investir dans les initiatives qui s'inscrivent dans le prolongement de notre engagement pour la transparence des élections.



La section consacrée à la publicité électorale dans notre rapport de transparence américain indique quelles annonces ont été le plus vues et les dernières annonces électorales publiées sur notre plate-forme, et s'intéresse dans le détail aux campagnes des annonceurs

Application uniforme

Pour s'assurer que le contenu de nos plates-formes publicitaires est conforme à nos règles, nos équipes de lutte contre les violations utilisent une variété de méthodes rigoureuses, notamment l'apprentissage automatique, l'examen par des personnes et d'autres méthodes technologiques. Cette approche est très similaire à celle adoptée par YouTube et décrite précédemment dans ce document. Nous avons toujours eu recours à des ressources à la fois technologiques et humaines pour faire respecter nos règles, et continuerons à procéder de la sorte.

Lorsque nous détectons des infractions à nos règles, nous prenons des mesures pour assurer l'application de ces dernières. Selon la nature de l'infraction, cela peut impliquer de bloquer une annonce particulière, ou de supprimer des annonces de la page ou du site d'un éditeur. En cas de violations répétées ou graves, nous pouvons désactiver le compte en faute.^{47/48} Chaque année, nous publions un rapport sur les mesures que nous prenons pour éliminer les acteurs non conformes de notre écosystème publicitaire.⁴⁹

Nous sommes également conscients du fait que les annonceurs ne veulent pas nécessairement être associés à tous les contenus, même si ceux-ci sont conformes à nos règles. Pour cette raison, outre ces règles, nous offrons aux annonceurs des contrôles supplémentaires et les aidons à exclure certains types de contenu qui, bien qu'ils soient conformes à nos règles, ne conviennent pas obligatoirement à l'image qu'ils souhaitent donner de leur marque ou de leur entreprise. Ces contrôles leur permettent d'exclure certains types de contenu ou termes de leur vidéo, de leur annonce et de leurs campagnes publicitaires dans les recherches. Les annonceurs ont la possibilité d'exclure des catégories entières de contenu, telles que la politique, les actualités, le sport, la beauté, la mode et bien d'autres encore. De même, les éditeurs peuvent vérifier et bloquer l'affichage de certaines annonces sur leurs pages, y compris en fonction de l'URL d'un annonceur particulier, d'une catégorie d'annonces générales comme "vêtements" ou "véhicules", ou d'une catégorie d'annonces à caractère sensible comme "religion" ou "politique".

Conclusion

La mission de Google repose sur deux éléments clés : lutter contre la propagation d'informations fausses ou trompeuses et assurer l'utilité de nos produits pour les milliards d'utilisateurs et de partenaires qui ont recours à nos services chaque jour. Bien que nous ayons toujours fait obstacle aux actions des acteurs malveillants qui manipulent nos systèmes et trompent les utilisateurs, il n'a jamais été aussi important de déjouer leurs tentatives et de veiller à fournir aux utilisateurs des informations dignes de la confiance qu'ils accordent à nos services.

Comme nous l'avons souligné dans ce document, cela n'est pas une tâche facile. La désinformation peut prendre de nombreuses formes, se manifester différemment dans différents produits et poser des défis significatifs lorsqu'il s'agit de trouver un équilibre entre le risque de porter atteinte à la bonne foi et à la liberté d'expression d'une part et la nécessité de présenter aux utilisateurs des informations auxquelles ils peuvent se fier.

Nous pensons que nous donnons le meilleur de nous-mêmes dans ce domaine lorsque nous améliorons nos produits pour qu'ils continuent à tenir compte de la qualité, à neutraliser les acteurs malveillants et à donner du contexte aux utilisateurs, ainsi que lorsque nous travaillons au-delà de nos produits afin de soutenir l'intégrité de l'écosystème journalistique, de collaborer avec la société civile et les chercheurs, et de devancer les risques futurs.

Nous n'avons cessé de faire des progrès sur ces questions. Le problème n'est en aucun cas résolu, et nous savons que nous pouvons encore nous améliorer. Nous sommes ouverts à un dialogue constructif avec les gouvernements, la société civile, les universités et les rédactions sur ce que nous pouvons faire de plus pour relever les défis que pose la désinformation et espérons que ce document constituera le point de départ de ces conversations.

Références

- 1 <https://europe.googleblog.com/2015/10/introducing-accelerated-mobile-pages.html>
- 2 <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/digital-news-initiative-introducing/>
- 3 <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/fr/>
- 4 <https://blog.google/topics/google-news-initiative/introducing-subscribe-google/>
- 5 <https://www.poynter.org/channels/fact-checking>
- 6 <https://jigsaw.google.com/>
- 7 <https://www.blog.google/technology/safety-security/update-state-sponsored-activity/>
- 8 <https://protectyourelection.withgoogle.com/>
- 9 <https://projectshield.withgoogle.com/landing?hl=fr>
- 10 <https://transparencyreport.google.com/political-ad>
- 11 <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/supporting-european-union-parliamentary-elections/>
- 12 <https://india.googleblog.com/2019/01/bringing-more-transparency-to-indian.html>
- 13 Le 31 janvier 2019, nous avons mis un ensemble de données de parole de synthèse à la disposition de tous les participants au défi tiers indépendant ASVspoof 2019, qui invite les chercheurs du monde entier à tester les contre-mesures prises en réponse aux faux discours (ou discours truqués). Article de blog : <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/advancing-research-fake-audio-detection/>
- 14 Pour en savoir plus sur le guide, consultez : <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/web-users/>
- 15 <https://www.blog.google/products/news/new-google-news-ai-meets-human-intelligence/>
- 16 Par ex. pour la saisie semi-automatique : <https://support.google.com/websearch/answer/7368877>
- 17 Lien vers les règles relatives au contenu de Google Actualités : <https://support.google.com/news/producer/answer/6204050>
- 18 Lien vers notre guide d'évaluation de la qualité de la recherche Google : https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/_/insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf
- 19 Plus d'informations sur notre travail de protection des élections dans l'introduction, [pages 7 et 8](#)
- 20 <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- 21 <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- 22 Les webmasters peuvent signaler le contenu de fact-checking à la recherche Google et à Google Actualités à l'aide de la programmation HTML. Plus d'informations sur les critères techniques et de contenu de fact-checking ici : <https://developers.google.com/search/docs/data-types/factcheck>
- 23 Pour plus d'informations : <https://twitter.com/searchliaison/status/1070027261376491520>
- 24 <https://datasociety.net/output/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited/>
- 25 Outre ce règlement de la communauté, nous appliquons d'autres consignes relatives aux droits d'auteur, à la protection de la vie privée et à l'usurpation d'identité, lesquelles ne sont pas discutées dans le présent document. Vous trouverez une liste des règles énoncées dans notre règlement de la communauté ici : <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>
- 26 <https://www.globalnetworkinitiative.org/>
- 27 <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/overview>
- 28 <https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=fr>
- 29 https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=fr&ref_topic=2803176
- 30 https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=fr&ref_topic=2803176
- 31 https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=fr&ref_topic=2803176
- 32 <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- 33 <https://newsinitiative.withgoogle.com/intl/fr/>
- 34 <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- 35 Pour en savoir plus : <https://support.google.com/adsense/answer/1346295?hl=fr>
- 36 En savoir plus : https://support.google.com/adsense/answer/1348737?hl=fr&ref_topic=1261918
- 37 En savoir plus : https://support.google.com/adspolicy/answer/6368661?hl=fr&ref_topic=1626336
- 38 Règles relatives aux déclarations trompeuses dans Google Ads : <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955> ; règles relatives au contenu trompeur dans AdSense : <https://support.google.com/adsense/answer/1348688>
- 39 Règles relatives au contenu dangereux ou dégradant dans Google Ads : <https://support.google.com/adspolicy/answer/6015406> ; règles relatives au contenu dangereux ou dégradant dans AdSense : https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=en&rd=1#Dangerous_or_derogatory_content ; règles relatives au contenu choquant dans AdSense : https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=en&rd=1#Shocking_content
- 40 Lisez l'article : <https://www.blog.google/technology/safety-security/update-state-sponsored-activity/>
- 41 En savoir plus : <https://support.google.com/adspolicy/answer/9002729>
- 42 En savoir plus : <https://transparencyreport.google.com/political-ads/overview>
- 43 Effectuez une recherche dans la bibliothèque : <https://transparencyreport.google.com/political-ads/library>
- 44 En savoir plus : <https://support.google.com/adspolicy/answer/1434652#533>
- 45 En savoir plus : <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/update-our-work-prevent-abuse-ahead-eu-elections/>
- 46 <https://india.googleblog.com/2019/01/bringing-more-transparency-to-indian.html>
- 47 Plus d'informations concernant l'application des règles relatives à Google Ads : https://support.google.com/adspolicy/answer/7187501?hl=fr&ref_topic=1308266
- 48 Plus d'informations concernant l'application des règles relatives à AdSense : <https://support.google.com/adsense/answer/7003627?hl=en>
- 49 Notre dernier rapport de mars 2018 : <https://blog.google/technology/ads/advertising-ecosystem-works-everyone>

Google |  YouTube