



DÉCLARATION DE GOOGLE POUR 2021

Le 22 décembre 2018, la France a adopté la loi n° 2018-1202 relative à la lutte contre la manipulation de l'information qui vise à mettre en place un ensemble de mesures afin de lutter contre la diffusion de contenus de désinformation à la fois au cours et en dehors des périodes électorales.

Dans ce cadre, le Titre III de la loi introduit un devoir de coopération à la charge des opérateurs de plateforme définis à l'article L. 111-7 du Code de la consommation dont l'activité dépasse un seuil de cinq millions de visiteurs uniques par mois et par plateforme, le tout calculé sur la base de la dernière année civile.

Plus précisément, l'article 11 de cette loi exige que les opérateurs susvisés mettent en oeuvre des mesures en vue de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité d'un des scrutins mentionnés à l'alinéa premier de l'article 33-1-1 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication¹. Il prévoit également que ces mesures ainsi que l'ensemble des ressources consacrées à la réalisation de cet objectif seront rendues publiques et feront l'objet d'une déclaration annuelle adressée à l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).

Le 18 mai 2022, pour la troisième année consécutive, Google a été sollicité dans ce contexte. L'ARCOM nous a transmis un questionnaire relatif à notre moteur de recherches et un questionnaire relatif à notre service de partage de vidéos (YouTube), incluant à la fois des questions générales et des questions spécifiques à chacun de ces services, afin de nous accompagner dans la préparation de notre déclaration annuelle. L'ARCOM nous interroge également sur la mise en œuvre de la loi depuis son entrée en vigueur ainsi que sur certaines des préconisations faites par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) dans son bilan pour 2020.

Le présent document constitue la réponse de Google pour l'année civile 2021. Notre approche en matière de lutte contre la désinformation s'inscrit dans le temps pour être efficace et cohérente. La très grande majorité des informations transmises dans notre déclaration annuelle pour 2019 et 2020 demeure donc d'actualité, ce qui explique que le présent document se réfère en partie à ces informations. Il présente également les mesures qui ont fait l'objet d'une actualisation en 2021 et fournit des informations actualisées concernant certains produits et initiatives récents.

A toutes fins utiles, la soumission de cette déclaration ne vaut pas reconnaissance par Google de la qualification d'"opérateur de plateforme" au sens de l'article L. 111-7 du Code de la consommation pour l'ensemble des services mentionnés dans ce document.

¹ Les élections suivantes entrent dans le champ d'application de ces dispositions : les élections présidentielles, législatives, sénatoriales, européennes et les référendums.

Zoom sur loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information

→ Mise en œuvre de la loi depuis son entrée en vigueur

Google est particulièrement engagé dans la lutte contre la manipulation de l'information et à ce titre partage pleinement les objectifs de la loi du 22 décembre 2018. Nous publions régulièrement des informations détaillées sur les mesures que nous mettons en œuvre à cette fin. Nous sommes également très favorables à l'idée de pouvoir collaborer avec les autorités dans le monde entier sur un sujet de cette importance.

S'agissant de la France, nous nous réjouissons de la collaboration mise en place avec le CSA, devenu ARCOM, qui a été rendue possible notamment grâce à l'adoption de la loi susvisée. Les conversations régulières entre l'ARCOM et Google, notamment dans le cadre des récentes échéances électorales françaises, permettent une transmission d'informations efficace et une meilleure compréhension des priorités et méthodes de fonctionnement de chacun. Depuis trois ans, nous avons ainsi l'opportunité d'échanger régulièrement et de manière constructive sur ce sujet afin d'unir nos efforts dans ce combat. Outre la présente déclaration, notre engagement auprès des autorités françaises prend la forme de discussions régulières tout au long de l'année avec les membres du collège de l'ARCOM.

Les missions confiées au CSA devenu ARCOM par la loi du 22 décembre 2018 en ont fait une autorité précurseure à l'échelle européenne, quelques années avant l'adoption du règlement Digital Services Act. Ce dernier, dont l'entrée en vigueur pour les très grandes plateformes devrait avoir lieu début 2023, fait explicitement référence aux codes de conduites notamment dans son article 35 et comprendra donc dans son périmètre le [Code de bonnes pratiques renforcé contre la désinformation](#) de la Commission Européenne dont Google est signataire aux côtés de 33 autres acteurs. Ce code comprend 44 engagements précis et 128 mesures spécifiques, son premier rapport d'application sera dû début 2023 et les très grandes plateformes devront ensuite publier un rapport tous les six mois sur leurs efforts contre la désinformation.

Il nous semble donc important de réfléchir à l'articulation entre l'application de la loi de 2018 et de ces nouvelles normes européennes, notamment sur la cohérence des indicateurs et des informations demandées aux mêmes acteurs dans la lutte contre la désinformation. Pour maximiser l'impact de telles initiatives et rendre la lutte contre la désinformation la plus efficace possible, il est important que les démarches entreprises au niveau des Etats Membres soient harmonisées et coordonnées avec ces initiatives européennes qui ont montré leur utilité.



→ Préconisations du CSA dans son bilan sur la lutte contre la manipulation de l'information pour 2020

Google a pris en compte les remarques du CSA dans son bilan pour 2020 afin de renforcer les mesures permettant de lutter contre la désinformation. Les mesures nouvelles développées en conséquence sont décrites dans la déclaration ci-dessous.

* * *



BRÈVE PRÉSENTATION

La présente déclaration vise à renseigner l'ARCOM sur les mécanismes de lutte contre la désinformation utilisés par Google sur son **moteur de recherche** et le **service de partage de vidéos YouTube**. Toutefois, à toutes fins utiles, des actions menées pour d'autres produits pourront également être mentionnées dans le cadre de cette déclaration, comme à titre d'exemple, les produits publicitaires Google.

A quoi sert le moteur de recherche Google ?

Grâce au moteur de recherche Google, des internautes du monde entier peuvent trouver des informations, se renseigner sur des sujets qui les intéressent ou encore prendre tout type de décisions importantes. Nous savons qu'ils comptent sur nous donc notre engagement est immuable. À mesure que la technologie évolue, nous continuons d'aider chaque utilisateur à obtenir les informations dont il a besoin. Pour plus d'informations sur cette mission : <https://www.google.com/intl/fr/search/howsearchworks/mission/>.

A quoi sert le service de partage de vidéos YouTube ?

S'agissant des utilisateurs de YouTube, ils peuvent profiter de vidéos et de musique qu'ils aiment, mettre en ligne des contenus originaux et les partager avec leurs amis, leurs proches et le monde entier. La mission de YouTube est que chacun puisse faire entendre sa voix et découvrir le monde. Pour plus d'informations sur cette mission : <https://www.youtube.com/intl/fr/about/>.

Ciblant une population générale, ces deux produits sont disponibles en français à la fois sur Android et iOS, respectivement aux liens suivants pour le [moteur de recherche Google](#) et [YouTube](#), ainsi que grâce à des assistants vocaux.

Comment sont exploités le moteur de recherche Google et le service de partage de vidéos YouTube en France ?

Ces deux produits sont exploités, pour les utilisateurs de l'Espace Economique Européen et de la Suisse, par la société **Google Ireland Limited (établie en Irlande)** et reposent principalement sur la vente d'espaces publicitaires et (dans le cas de YouTube) certains services d'abonnements payants.

En 2021, les informations concernant l'interlocuteur référent de Google Ireland Limited sur le territoire français restent inchangées par rapport à 2020.

De plus amples informations sur la présence de Google en France et la manière dont ses collaborateurs contribuent à la transformation numérique de la France et de ses entreprises sont disponibles à l'adresse suivante : <https://about.google/impact/>.

* * *



INTRODUCTION

Internet a permis aux individus de créer, connecter et partager des informations comme cela n'avait jamais été possible auparavant. Cela nous a exposés à des perspectives et des expériences qui jusque-là étaient hors de portée. Cela nous a également permis d'élargir notre accès au savoir.

Plus que jamais, nous restons persuadés qu'Internet est un bienfait pour la société et que cette technologie contribue à l'échelle mondiale à l'éducation, aux soins, à la recherche et au développement économique en permettant aux citoyens d'acquérir davantage de connaissances et d'être impliqués grâce à un accès à l'information sans précédent. lol

Toutefois, comme tout moyen de communication, Internet demeure vulnérable face à la diffusion organisée d'informations erronées ou trompeuses. Au cours des dernières années, l'inquiétude selon laquelle nous serions entrés dans une ère de "post-vérité" est devenue un sujet de débat au sein du monde politique et du monde académique.

Ces inquiétudes affectent directement Google et notre mission : organiser les informations venant du monde entier et les rendre accessibles de manière universelle et utile. Lorsque nos services sont utilisés pour diffuser des informations mensongères ou trompeuses, cela compromet notre mission.

Qu'est-ce que la désinformation ?

Comme nous en avons tous fait l'expérience ces dernières années, les termes "désinformation" et "fake news" ont des significations différentes selon les individus. Ils peuvent aussi être utilisés à des fins politiques lorsqu'ils sont employés pour caractériser les diffuseurs d'une idéologie spécifique ou pour discréditer des adversaires.

Il y a cependant quelque chose d'extrêmement problématique et dangereux pour nos utilisateurs lorsque des acteurs malveillants tentent de les tromper. C'est une chose de faire une erreur sur un sujet ; c'en est une autre de diffuser délibérément des informations incorrectes dans l'espoir qu'elles soient perçues comme vraies ou semer la discorde au sein d'une société.

Nous désignons par le terme "désinformation" ces efforts délibérés pour mentir et tromper en utilisant la vitesse, la portée et les technologies d'Internet.

Quel est le but de la désinformation et pourquoi est-elle difficile à appréhender ?

Les entités qui participent à la désinformation ont des objectifs divers. Si certains ont des motivations financières et se livrent à la désinformation dans le but de faire des bénéfices, d'autres ont des motivations politiques et contribuent à la désinformation dans le but de promouvoir des points de vue spécifiques auprès d'une population, d'exercer de l'influence sur des processus politiques, ou diviser et créer une fracture au sein des sociétés. D'autres encore



participent à la désinformation pour leur propre divertissement, ce qui implique souvent des comportements de harcèlement. Ceux-ci sont généralement qualifiés de "trolls".

Les niveaux de financement et de sophistication varient d'une entité à l'autre, allant d'opérations familiales locales à des campagnes subventionnées et soutenues par des Etats. Il peut également arriver que les diffuseurs de fausses informations finissent par travailler ensemble, parfois même sans le savoir. Par exemple, ceux qui ont une motivation politique peuvent souligner une information erronée à laquelle des groupes motivés par des considérations financières pourraient se rattacher, dans la mesure où cette information attire suffisamment l'attention pour être une source potentielle de revenus. Parfois, les fausses informations sont également diffusées par des auteurs de contenus qui sont de bonne foi et ne connaissent pas les objectifs de la personne qui est à l'origine de ces fausses informations.

Cette complexité rend malaisée non seulement l'appréhension globale des efforts réalisés par les acteurs participant à la désinformation mais également l'évaluation de leur efficacité. Aussi, comme il peut être difficile de déterminer si ces acteurs agissent de bonne foi, les mesures prises pour lutter contre ce phénomène pourraient nuire par inadvertance à une expression légitime.

La façon dont les opérateurs comme Google répondent à ces préoccupations a un impact sur la société et sur la confiance que les internautes placent en nos services.

Nous prenons cette responsabilité très au sérieux et pensons qu'elle commence par :

- la transparence de nos règles,
- l'invitation aux retours d'expérience,
- la responsabilisation des internautes,
- la collaboration avec les décideurs politiques, la société civile et les spécialistes du sujet à travers le monde.

En particulier, dès le début de la pandémie de COVID-19, Google a pris des mesures pour lutter contre la diffusion de fausses informations qui y ont été associées (voir déclaration annuelle pour 2020, pages 5 à 8 et Annexe page 67).

Exemples de mesures prises pour lutter contre la désinformation qui entoure la vaccination contre la COVID-19

- Depuis janvier 2021, nous avons lancé en France une nouvelle fonctionnalité dans notre moteur de recherche Google. Quand les utilisateurs cherchent des informations sur les vaccins contre la COVID-19, ils voient apparaître une liste des vaccins autorisés dans leur région, à laquelle sont associés des encarts informatifs.

Google vaccin covid

Environ 211000000 résultats (0,62 secondes)

COVID-19

Vaccin contre la COVID-19 : Aperçu Actualités Efficacité Rappel Statistiques Se faire vacciner

<https://vaccination-covid.ameli.fr>
VACCIN COVID - Accueil
 5 sept. 2021 — **VACCIN COVID** - Vous êtes médecin, sage-femme ou infirmier libéral, contacter l'assistance technique au 3608 du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30.

<https://www.sante.fr/centres-vaccination-covid>
Trouver un lieu de vaccination Covid-19 - Santé.fr
 Retrouvez les centres, établissements et pharmacies vaccinant contre la covid-19 sur l'ensemble de la France, vérifiez les conditions d'éligibilité à la ...
 Paris - Gironde - Nord - Rhône

Se faire vacciner

Toute personne de 12 ans ou plus est désormais éligible à la vaccination contre la Covid-19.

Inscrivez-vous sur sante.fr Appelez le 0 800 009 110 pour en savoir plus

Où se faire vacciner

Chiffres sur la vaccination
 Source : Our World in Data Dernière mise à jour : il y a 2 jours

France		
Doses administrées	Complètement vacciné	% de la population complètement vaccinée
145 M	52,9 M	78,5 %

Monde entier		
Doses administrées	Complètement vacciné	% de la population complètement vaccinée
12 Md +2,96 Md	4,79 Md +884 k	61,4 %

Autres lieux et statistiques ->

Ces données indiquent le nombre total de doses administrées dans chaque zone géographique. Plusieurs doses étant nécessaires pour certains vaccins, le nombre de personnes vaccinées est souvent moins élevé. Le signe "+" indique les données de la veille. -> [Accès de ces données](#)

Extrait de la page de résultats du moteur de recherche Google

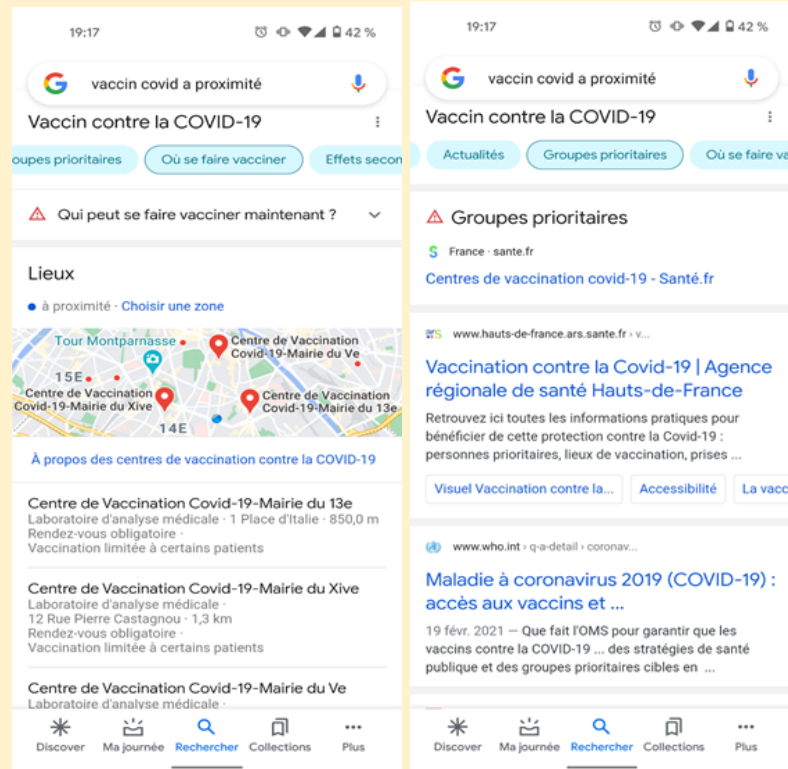
Au fur et à mesure de l'année, cette fonctionnalité a été enrichie, de sorte qu'elle permet désormais de trouver et découvrir des informations pertinentes notamment sur la vaccination contre la COVID-19, des statistiques, et les différents variants.

En décembre 2021, cette fonctionnalité était accessible dans les 27 pays européens (dont la France).

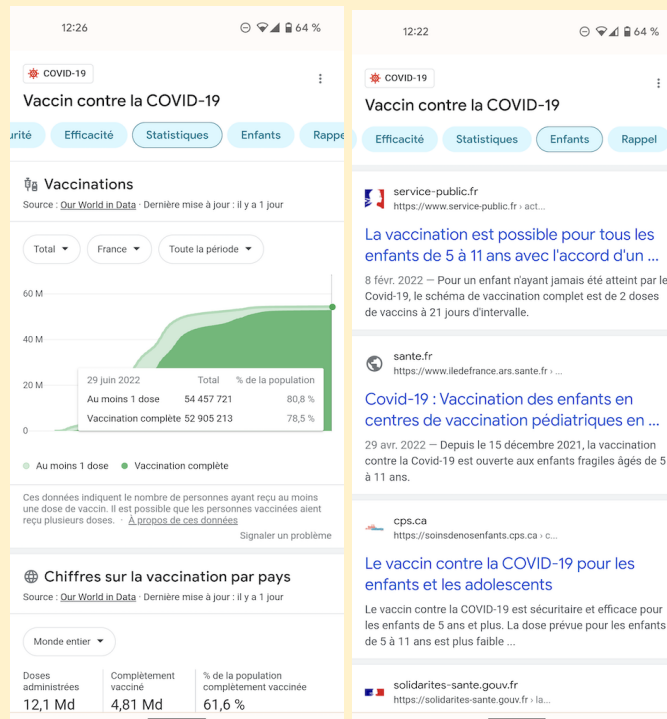
Au fur et à mesure que des informations fiables sont disponibles, nous lançons également de nouvelles fonctionnalités sur les marchés clés de l'UE concernant les vaccins contre la COVID-19 pour les enfants, incluant des contenus vidéo et des liens faisant autorité.

- À mesure que les différents pays approuvent les vaccins et mettent en œuvre leurs stratégies de vaccination, nous ajoutons des informations sur les vaccins autorisés par les autorités sanitaires locales aux encarts informatifs apparaissant sur YouTube également.
- Nous avons lancé l'initiative "[Restez informés](#)" sur Google et YouTube afin de permettre aux utilisateurs d'obtenir des informations fiables sur les vaccins contre la COVID-19. En effet, depuis le début de l'année, les recherches ayant trait au vaccin contre la Covid ont été multipliées par 3 en France par rapport à 2020, et nous voulons nous assurer que nous fournissons des réponses pertinentes au niveau local.

- Ainsi, nous travaillons avec les autorités de santé publique et d'autres sources faisant autorité pour afficher, dès qu'elles sont disponibles, les informations sur lieux ou il est possible de se faire vacciner sur le moteur de recherche Google et Google Maps.



Nous incluons des onglets d'information tels que "Aperçu, Effets secondaires, Où se faire vacciner, Sécurité, Actualités, Efficacité, Statistiques, Groupes prioritaires" afin que toutes les informations pertinentes et utiles soient disponibles. Les données incluses dans ces onglets proviennent principalement de sources gouvernementales telles que sante.fr, vaccination-info-service.fr, gouvernement.fr ou encore data.gouv.fr.



- En septembre 2021, nous avons [étendu](#) nos politiques de désinformation médicale avec de [nouvelles directives](#) concernant les vaccins actuellement administrés dont la sécurité et l'efficacité sont approuvées et confirmées par les autorités sanitaires locales et l'OMS.
- En avril 2021, nous avons [permis](#) à un nombre limité d'organismes publics à promouvoir du contenu lié à la COVID-19 qui est conforme à [nos Règles en matière de publicité personnalisée](#). Il pouvait s'agir d'informations générales sur les vaccins contre la COVID-19 ou sur les derniers protocoles liés au virus, ou plus largement, de renseignements commerciaux critiques pour les utilisateurs. Nous étendons désormais cette possibilité à d'autres organismes publics, comme les ministères, les administrations ou les agences ou services gouvernementaux reconnus et officiels. Ces entités ou organisations gouvernementales sont désormais autorisées à diffuser des annonces personnalisées liées la COVID-19 conformes à nos règles. Nous continuerons à évaluer nos règles et nos processus d'application au cours des prochains mois afin d'inclure progressivement d'autres annonceurs.
- En août 2021, Google a commencé à [autoriser](#) la diffusion par les marchands et les fournisseurs approuvés de certains masques respiratoires sur ses plateformes d'achat.

L'affichage des masques similaires (KN95, FFP2 et KF94) sera autorisée à l'échelle mondiale, en ce inclus l'Europe.

- À partir de septembre, nous avons assoupli les restrictions concernant certains produits liés à la COVID-19 dans les annonces Shopping et les fiches gratuites. Les produits comme les vêtements, les kits de dépistage, les articles pour la maison, etc. qui étaient refusés en raison de [l'événement sensible COVID-19](#) peuvent maintenant s'afficher dans les annonces Shopping et les fiches gratuites.

En raison de ce changement, les kits de dépistage à domicile de la COVID-19 sont maintenant autorisés dans les annonces Shopping et les fiches gratuites. Toutefois, nous n'acceptons que les kits de dépistage autorisés par les instances dirigeantes nationales. Nous acceptons les kits de dépistage pour lesquels l'échantillon est prélevé et analysé à domicile et ceux pour lesquels l'échantillon est prélevé à domicile, puis envoyé à un laboratoire pour être analysé. Conformément à nos [Règles applicables aux dispositifs médicaux](#), tous les produits doivent aussi respecter les obligations légales spécifiques des pays où ils sont proposés.

* * *

TABLE DES MATIÈRES

1. MESURES MISES EN OEUVRE EN VUE DE LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION	11
2. DISPOSITIF DE SIGNALEMENT DE FAUSSES INFORMATIONS	13
3. TRANSPARENCE DES ALGORITHMES	22
4. PROMOTION DES CONTENUS ISSUS D'ENTREPRISES ET D'AGENCES DE PRESSE ET DE SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE	28
5. LUTTE CONTRE LES COMPTES PROPAGEANT MASSIVEMENT DE FAUSSES INFORMATIONS	34
6. MESURES DE LUTTE CONTRE LES FAUSSES INFORMATIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATIONS COMMERCIALES ET DE PROMOTION DES CONTENUS D'INFORMATIONS SE RATTACHANT À UN DÉBAT D'INTÉRÊT GÉNÉRAL	38
7. FAVORISER L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET A L'INFORMATION	44

* * *



1. MESURES MISES EN OEUVRE EN VUE DE LUTTER CONTRE LA DÉSINFORMATION

Nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle pour 2020, pages 10 à 14.

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant Google Images

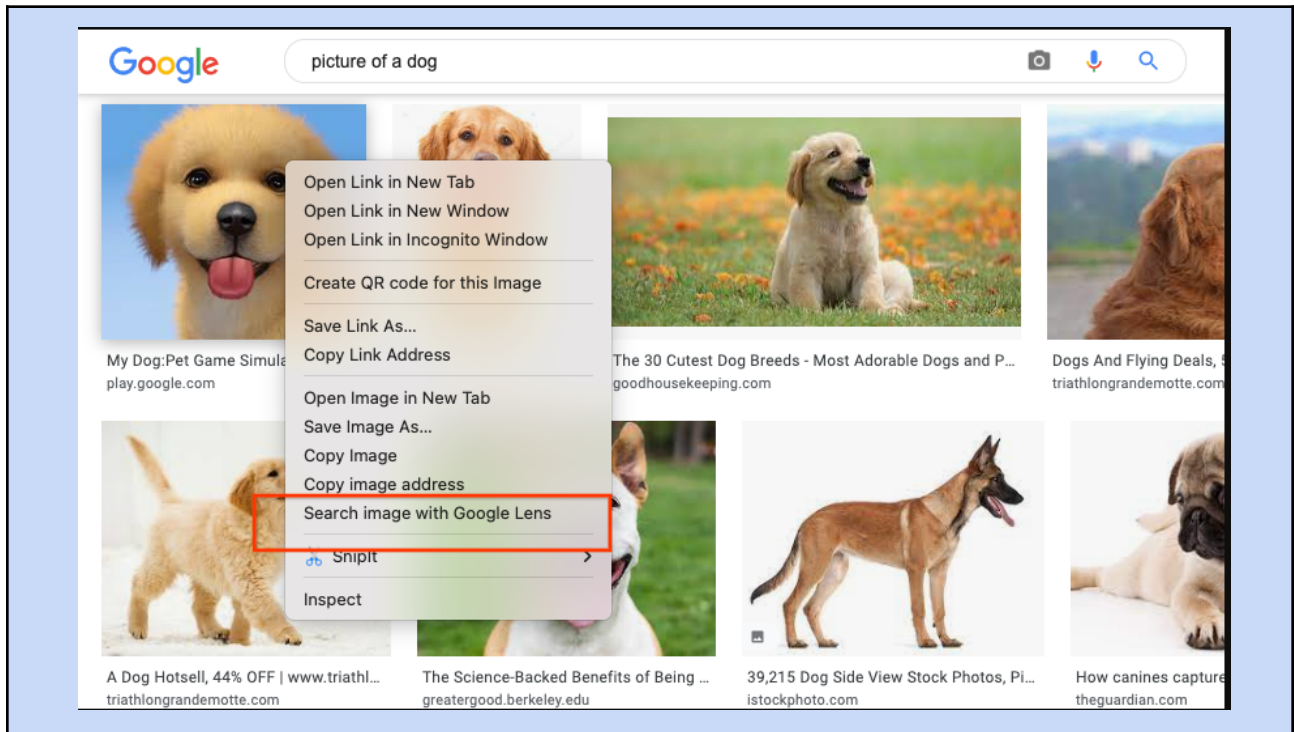
Il est demandé à Google de décrire sa politique en matière de lutte contre la manipulation de l'information sur les contenus de Google Images.

Selon le [Règlement relatif au contenu pour la recherche Google](#), nous pouvons supprimer de la version locale de Google Images du contenu qui nous est signalé comme étant illégal. Nous examinons d'abord ledit contenu et déterminons s'il convient de le bloquer, d'en limiter l'accès ou de le supprimer.

De plus, des [règles spécifiques](#) s'appliquent à un grand nombre de nos fonctionnalités de recherche, comme par exemple les carrousels. Ces règles spécifiques incluent des règles sur Contenu multimédia manipulé, qui interdisent les images, les contenus audio ou les vidéos qui ont été manipulés pour tromper, escroquer ou induire en erreur les utilisateurs en créant une représentation d'actions ou d'événements qui n'ont objectivement pas eu lieu.

C'est le cas des contenus qui pourraient donner à une personne raisonnable une compréhension ou une impression complètement différente des faits, avec le risque de causer des dommages considérables à des groupes ou des individus, ou de compromettre la participation ou la confiance dans le cadre d'un processus électoral ou civique.

Enfin, à l'aide de l'outil de recherche d'images inversées de Google ou de Lens, un utilisateur peut lancer une recherche avec une image plutôt qu'avec une requête textuelle. Nos systèmes identifient les attributs clés de l'image et les utilisent comme base d'une requête. Les systèmes de Google rassemblent ensuite des informations utiles provenant du Web sur la page de résultats de recherche. Selon le site Internet CNET, "*ces informations sont souvent utilisées par les vérificateurs de faits, qui ont utilisé les outils pour vérifier si [les images de la guerre en Ukraine](#) sont actuelles et partagées dans le bon contexte*".





2. DISPOSITIF DE SIGNALEMENT DE FAUSSES INFORMATIONS

Les produits Google disposent de mécanismes de signalement qui permettent aux utilisateurs de signaler l'existence de ce qui constitue, selon eux, une fausse information.

1. Le moteur de recherche Google

Pour demander la suppression d'un contenu de désinformation, les utilisateurs peuvent utiliser le [formulaire de signalement d'un contenu pour des raisons juridiques](#).

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant Google Search

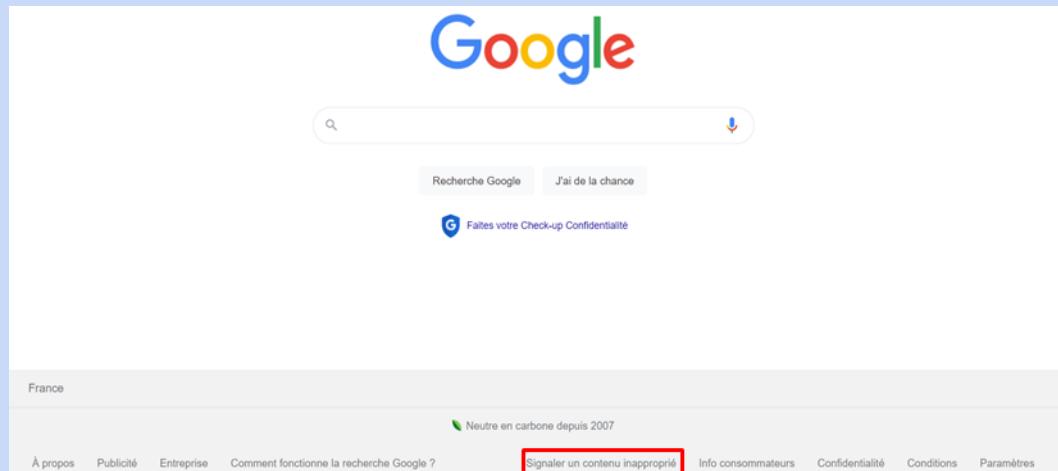
Google expliquera pour quelles raisons il n'est pas possible sur Google Search de signaler un contenu issu d'une recherche à partir d'un outil de signalement à proximité direct du résultat de recherche (ex. : dans le menu qui propose la mise en cache des recherches ?).

Pour mieux comprendre le fonctionnement du dispositif de signalement de fausses informations de Google Search, il est important de noter que les **moteurs de recherche en ligne** n'hébergent pas les contenus qui apparaissent dans leurs résultats de recherche. Ils ne conservent pas non plus les informations, si ce n'est de manière temporaire et transitoire, afin de les transmettre de façon plus efficace aux utilisateurs du service - tel que le font les services de "mise en cache". Par ailleurs, bien que les moteurs de recherche peuvent supprimer de leur index ou de leur liste de résultats les liens vers certains sites internet, ces sites continueront d'exister et les internautes pourront toujours les consulter. En conséquence, l'accessibilité au dispositif de signalement de fausses informations sur les moteurs de recherche doit être apprécié en tenant compte de la nature particulière du service décrite ci-dessus, qui diffère de celle des réseaux sociaux par exemple pour lesquels la proximité de l'outil de signalement aux contenus pourrait apparaître opportune compte tenu du fait qu'ils offrent un accès plus direct aux contenus pouvant contenir de fausses informations.

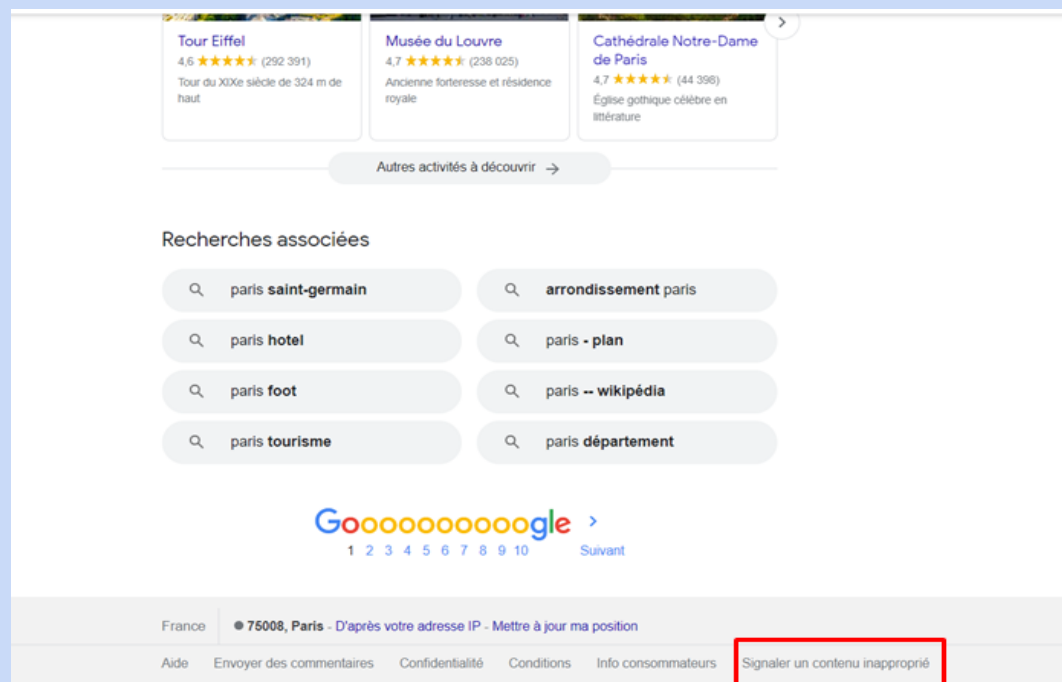
Google se conforme aux lois nationales en vigueur dans le monde entier, chacune d'entre elles pouvant comporter des exigences spécifiques quant au dispositif de signalement de contenus par les utilisateurs. Lors de la conception de notre formulaire de signalement, nous avons mis l'accent sur :

- **sa visibilité et sa facilité d'utilisation pour nos utilisateurs** : Afin de tenir compte des dernières préconisations de l'ARCOM, l'accès et le fonctionnement du formulaire permettant de signaler des fausses informations ont été facilités à double titre.

- Tout d'abord, le dispositif de signalement est **directement et aisément** accessible à **tout moment** à partir du lien “Signaler un contenu inapproprié” figurant **au bas de la page d'accueil du moteur de recherche Google ainsi que de chaque page de résultats.**



Extrait de la page d'accueil de Google Search



Extrait d'une page de résultats de recherche de Google Search

- Ensuite, le formulaire de signalement d'un contenu pour des raisons juridiques est accessible en quelques clics, dont la catégorie “fausses informations” est désormais explicitement mentionnée parmi les motifs qu'un utilisateur peut

choisir pour signaler un contenu.

Nous avons notamment cherché à équilibrer la nécessité de minimiser le nombre de clics pour accéder au formulaire de signalement avec la nécessité pour Google de fonctionner à grande échelle et les avantages pour les utilisateurs d'avoir une approche harmonisée sur tous les services Google.

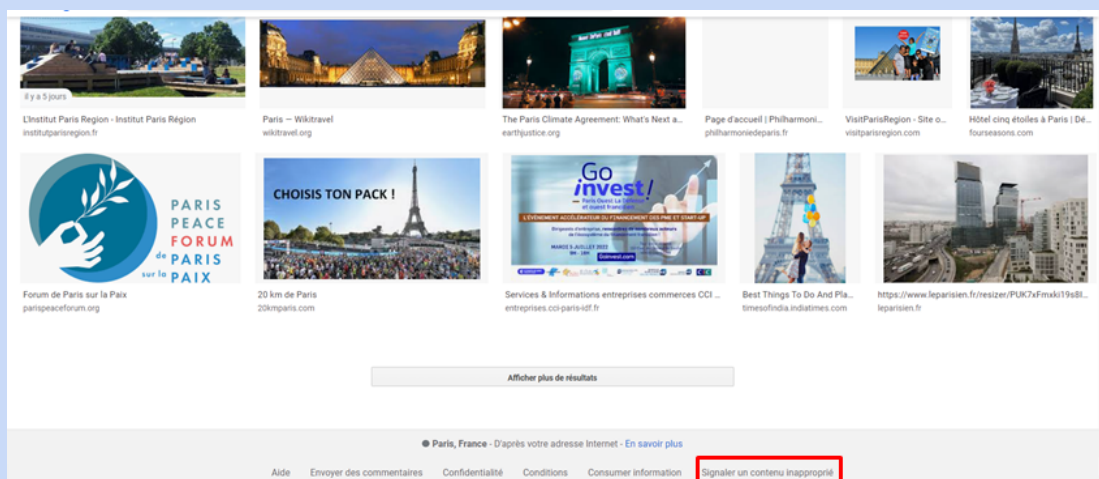
En quoi pouvons-nous vous être utiles ?

- Je voudrais signaler un logiciel malveillant, une attaque par hameçonnage ou un problème similaire
- Le contenu qui me préoccupe a déjà été supprimé par le webmaster, mais figure toujours dans les résultats de recherche
- Supprimer des informations personnelles de Google conformément aux règles des produits (informations personnelles, doxing, images explicites distribuées sans accord, etc.)
- Informations personnelles** : demander la suppression de mes informations personnelles des résultats de recherche Google.
- Problème de propriété intellectuelle** : signaler une atteinte aux droits d'auteur, un contournement, etc.
- Autre problème d'ordre juridique** : signaler du contenu pour un motif juridique non répertorié (diffamation, fausses informations, contenu incitant à la haine, etc.).

Extrait du formulaire de signalement d'un contenu pour des raisons juridiques, incluant les fausses informations

- **son accessibilité sur les toutes différentes versions des services Google** : L'accès au formulaire de signalement est possible sur toutes les différentes versions du moteur de recherche Google, c'est-à-dire sur la version sur le bureau de l'ordinateur, la version mobile et l'application.

Les développements ci-dessus sont également applicables à **Google Images**.



En quoi pouvons-nous vous être utiles ?

- Je voudrais signaler un logiciel malveillant, une attaque par hameçonnage ou un problème similaire
- Le contenu qui me préoccupe a déjà été supprimé par le webmaster, mais figure toujours dans les résultats de recherche
- Droit à l'oubli** : demande de suppression d'informations des résultats de recherche en vertu de la législation européenne sur la protection des données.
- Diffamation** : contenu diffamatoire à l'encontre de ma personne ou de mon entreprise/organisation.
- Problème de propriété intellectuelle** : signaler une atteinte aux droits d'auteur, un contournement, etc.
- Autre problème d'ordre juridique** : signaler du contenu pour un motif juridique non répertorié (diffamation, fausses informations, contenu incitant à la haine, etc.).

Extrait du formulaire de signalement d'un contenu pour des raisons juridiques, incluant les fausses informations

Google indiquera pour quelles raisons le motif de fausse information (ou notion voisine) est absent du formulaire de signalement de contenus s'agissant de Google Actualités (Google News).

Comme pour Google Search, il est prévu que le formulaire de signalement de contenus pour des raisons juridiques de Google Actualités mentionne explicitement la catégorie "fausses informations" parmi les motifs qu'un utilisateur peut choisir pour signaler un contenu. Pour des raisons techniques, cette mise à jour sera réalisée au cours de l'été 2022.

Au 1er juillet 2022, aucun signalement sur le fondement de la n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information n'a été enregistré par nos équipes sur le moteur de recherches Google ou Google Images, que ce soit par le biais de ce formulaire ou par un autre moyen (contact direct avec nos équipes).

2. Le service de partage de vidéos en ligne YouTube

Nous renvoyons à notre déclaration annuelle pour l'année 2020 pour les explications relatives au fonctionnement du dispositif de signalement de fausses informations sur YouTube (voir pages 16 et suivantes; et déclaration annuelle pour l'année 2019, pages 18 et suivantes).

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant YouTube

Google précisera sur quels motif et sous-motif exact du dispositif de signalement d'une vidéo l'utilisateur de YouTube doit se baser pour signaler une fausse information troublant l'ordre public d'une part, et étant susceptible de nuire à la sincérité d'un scrutin d'autre part.

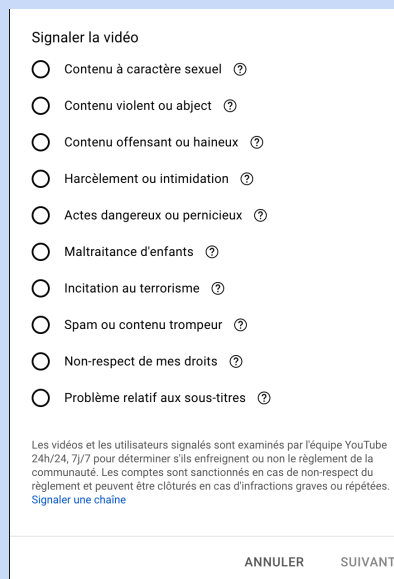
Les utilisateurs de YouTube peuvent signaler une vidéo qu'ils estiment contraire aux [Règles de la communauté](#), ce qui inclut les [règles relatives aux fausses informations](#).

Ces dernières sont composées de quatre catégories:

- les [règles concernant les informations incorrectes](#),
- les [règles concernant les informations incorrectes liées aux élections](#),
- les [règles concernant les informations médicales incorrectes sur la Covid 19](#), et
- les [règles concernant les informations incorrectes sur les vaccins](#).

Pour signaler un contenu, les utilisateurs doivent suivre les étapes suivantes :

1. Allez sur la vidéo à signaler.
2. Cliquez sur les 3 points en dessous de la vidéo.
3. Cliquez sur le drapeau.
4. Sélectionnez le motif de signalement.



Signaler la vidéo

- Contenu à caractère sexuel ?
- Contenu violent ou abject ?
- Contenu offensant ou haineux ?
- Harcèlement ou intimidation ?
- Actes dangereux ou pernicieux ?
- Maltraitance d'enfants ?
- Incitation au terrorisme ?
- Spam ou contenu trompeur ?
- Non-respect de mes droits ?
- Problème relatif aux sous-titres ?

Les vidéos et les utilisateurs signalés sont examinés par l'équipe YouTube 24h/24, 7j/7 pour déterminer s'ils enfreignent ou non le règlement de la communauté. Les comptes sont sanctionnés en cas de non-respect du règlement et peuvent être clôturés en cas d'infractions graves ou répétées. [Signaler une chaîne](#)

ANNULER SUIVANT

5. Sélectionnez la sous-catégorie appropriée.
6. Cliquez sur suivant.
7. Sélectionnez l'horodatage précis où apparaît la violation dans la vidéo et, de manière optionnelle, partagez des détails supplémentaires à propos de la violation.

S'agissant des signalements de fausses informations troublant l'ordre public ou étant susceptible de nuire à la sincérité d'un scrutin, les utilisateurs peuvent sélectionner la catégorie susvisée qu'ils estiment la plus appropriée (par exemple "spam ou contenu



trompeur”). L’équipe en charge de la modération et des retraits de contenus de YouTube procédera par la suite à une évaluation du contenu signalé à la lumière de l’ensemble des Règles de la communauté, ce qui inclut les règles relatives aux fausses informations. Si le contenu signalé est considéré comme étant contraire à ces règles, alors YouTube prendra les mesures appropriées.

En outre, les utilisateurs de YouTube peuvent utiliser le formulaire “autres demandes légales” pour notifier une vidéo qu’ils estiment contraire au droit français.

Les équipes de modération et retrait de contenu de YouTube revoient les vidéos signalées 24h/24, 7 jours sur 7. Une vidéo peut être signalée à n’importe quel moment une fois que celle-ci est disponible sur YouTube.

Google précisera pourquoi, sur YouTube, les motifs de signalement d’une vidéo et d’un commentaire diffèrent.

Les méthodes de signalement des vidéos et des commentaires diffèrent aujourd’hui sur YouTube en raison de la manière dont, historiquement, ces outils ont été développés. Ceci étant, que ce soient pour les vidéos ou les commentaires, les utilisateurs sont en mesure de signaler des contenus qu’ils considèrent comme étant contraires à nos Règles ou à la loi.

Il est demandé à Google de présenter sa politique en matière de lutte contre la manipulation de l’information sur chacun des contenus et espaces spécifiques suivants sur YouTube, en précisant si le dispositif de signalement diffère de celui des autres contenus : contenus éphémères (« stories ») et contenus live.

Les utilisateurs de YouTube peuvent signaler les contenus éphémères et contenus live ne respectant pas les [Règles de la communauté](#), lesquelles incluent les [fausses informations](#) (cf. les quatre catégories susvisées). Ces contenus sont revus par les équipes de modération de la même manière que pour les vidéos signalées.

Les signalements et recours opérés par les utilisateurs de YouTube Premium sont-ils traités différemment ?

Les utilisateurs de YouTube et de YouTube premium ont accès aux mêmes outils de signalements, lesquels sont traités de la même manière par les équipes en charge de la modération et des retraits de contenus. En effet, ces équipes ne prennent pas en considération la version de YouTube utilisée par la personne à l’origine du signalement.

Plus de détails sur la manière dont YouTube lutte contre les fausses informations sur sa plateforme sont disponibles sur la [page dédiée](#) mise en ligne à destination des internautes pour plus de transparence.

Comment YouTube vous aide à vous protéger contre les fausses informations

Sur YouTube, tout le monde peut mettre en ligne une vidéo et la partager avec le monde entier, ce qui fait de cette plateforme l'espace idéal pour apprendre, s'inspirer, s'amuser. Nous pensons que cet espace si particulier doit s'accompagner de protection. Dans les sections suivantes, vous pourrez donc découvrir les outils et les produits que YouTube met en place pour lutter contre la désinformation, quelques conseils pour nos utilisateurs et utilisatrices pour une navigation plus sûre, et les efforts de nos créateurs et créatrices pour partager des informations et des sources fiables.

Ce que fait la plateforme pour lutter contre la désinformation

Ce que peuvent faire nos utilisateurs et utilisatrices pour mieux se protéger contre les infox

Ce que font nos créateurs et créatrices pour transmettre des informations et des sources fiables

Ce que fait la plateforme pour lutter contre la désinformation

Plusieurs milliards de personnes consultent YouTube chaque jour, que ce soit pour s'informer, ne rien rater des dernières actualités ou en savoir plus sur les sujets qui leur tiennent à cœur. Il est donc de notre responsabilité de leur proposer des contenus de haute qualité. Le plus important est donc d'augmenter le nombre de vidéos de qualité et de supprimer celles qui ne le sont pas. Pour éradiquer les informations incorrectes, nous nous appuyons sur le principe des "4 R" : nous retirons les contenus qui ne respectent pas nos règles, nous réduisons les recommandations de contenus à la limite de l'infraction, nous relayons les sources fiables d'actualités et d'informations qui font référence, et nous récompensons les créateurs de confiance.

Extrait de la page YouTube dédiée à la lutte contre la désinformation sur la plateforme

Au 1er juillet 2022, aucun signalement sur le fondement de la n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information n'a été enregistré par nos équipes sur YouTube.

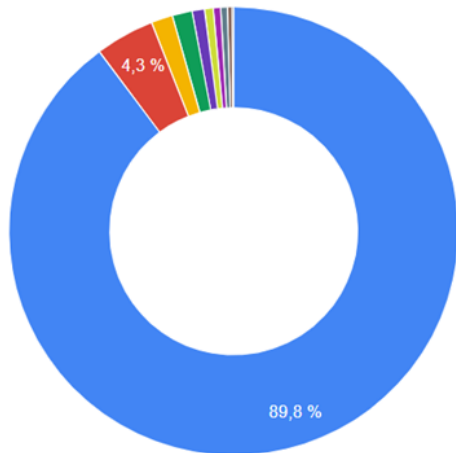
Par ailleurs, [le rapport de transparence de YouTube](#) (dont des extraits sont reproduits ci-dessous), mis à jour régulièrement, détaille le nombre de chaînes, vidéos, et commentaires supprimés trimestre par trimestre sur YouTube.

- **Nombre total de chaînes YouTube supprimées**

janv. 2021 - mars. 2021	avril. 2021 - juin. 2021	juil. 2021 - sept. 2021	oct. 2021 - déc. 2021	janv. 2022 - mars. 2022
2 230 310	4 187 640	4 806 042	3 850 275	4 410 349

Le graphique ci-dessous représente le nombre de chaînes supprimées par YouTube **au dernier trimestre 2021 (oct-déc 2021)**, classées selon le motif de suppression. La majorité des chaînes

supprimées appartiennent à des comptes dédiés au spam ou présentant des contenus à caractère sexuel pour adultes, et par conséquent non conformes à nos consignes.



- 3 457 303 chaînes supprimées pour spam, contenu prêtant à confusion et escroquerie **(89,8%)**
- 163 743 chaînes supprimées pour nudité ou contenu à caractère sexuel **(4,3%)**
- 59 411 chaînes supprimées pour harcèlement et cyberintimidation **(1,5%)**
- 55 291 chaînes supprimées pour sécurité des enfants **(1,4%)**
- 34 246 chaînes supprimées pour contenu offensant ou haineux **(0,9%)**
- 24 132 chaînes supprimées pour usurpation d'identité **(0,6%)**
- 20 147 chaînes supprimées car dangereuses ou préjudiciables **(0,5%)**
- 18 559 chaînes supprimées pour contenu violent explicite **(0,5%)**
- 12 782 chaînes supprimées pour incitation à la violence ou à l'extrémisme violent **(0,3%)**

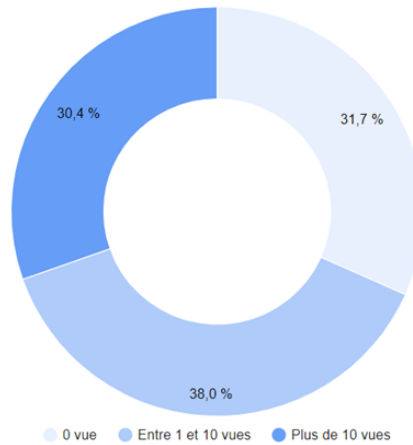
● **Nombre de vidéos supprimées (incluant la détection automatique)**

janv. 2021 - mars. 2021	avril. 2021 - juin. 2021	juil. 2021 - sept. 2021	oct. 2021 - déc. 2021	janv. 2022 - mars. 2022
9 569 641	6 278 771	6 229 882	3 754 215	3 882 684

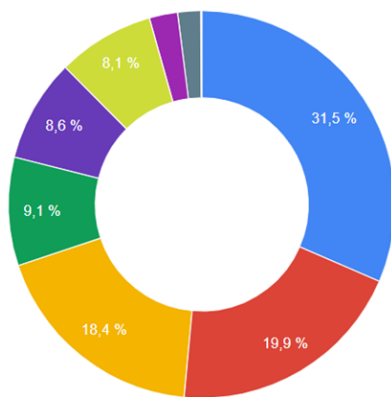
Sur les 3 754 215 vidéos supprimées par YouTube au **dernier trimestre 2021 (oct-déc 2021)** :

- 3 451 691 ont été détectées de manière automatique (la détection automatique nous permet de faire appliquer nos règles plus rapidement et plus précisément),
- 232 737 ont été signalées par les utilisateurs,
- 59 240 ont été signalés par un membre du programme [Trusted Flagger](#),
- 10 531 ont été signalés par les ONG, et
- 16 ont été signalés par des organismes gouvernementaux.

L'équipe YouTube s'efforce de supprimer les contenus qui enfreignent nos règles avant qu'ils soient visionnés par de nombreux utilisateurs, et si possible avant que quiconque ne les visionne. La détection automatique nous permet de faire appliquer nos règles plus rapidement et plus précisément. Le graphique ci-dessous indique le pourcentage de vidéos supprimées sans aucune vue, par rapport à celles supprimées après avoir obtenu quelques vues **sur le dernier trimestre 2021 (oct-déc 2021)**.



Enfin, le graphique ci-dessous montre le volume de vidéos supprimées par YouTube en fonction du motif de suppression **au dernier trimestre 2021 (oct-déc 2021)**. Ces motifs de suppression sont issus du [Règlement de la communauté](#) de YouTube. Les évaluateurs examinent les vidéos signalées sur la base du règlement de la communauté et de nos règles, quel que soit le motif du signalement.



- 1 182 403 vidéos supprimées pour la sécurité des enfants **(31,5%)**
- 748 943 vidéos supprimées pour contenu violent ou explicite **(19,9%)**
- 692 147 vidéos supprimées pour nudité ou contenu à caractère sexuel **(18,4%)**
- 339 763 vidéos supprimées pour spam, contenu prêtant à confusion et escroqueries **(9,1%)**
- 322 627 vidéos supprimées pour harcèlement et cyberintimidation **(8,6%)**
- 304 187 vidéos supprimées car dangereuses ou préjudiciables **(8,1%)**
- 88 678 vidéos supprimées pour contenus offensants ou haineux **(2,4%)**
- 71 789 vidéos supprimées pour incitation à la violence ou à l'extrémisme violent **(1,9%)**
- Autre

Sur les 3.754.215 de vidéos supprimées par YouTube au **dernier trimestre 2021 (oct-déc 2021)**, **31.815** avaient été mises en ligne depuis la France (en se basant sur l'adresse IP de mise en ligne de la vidéo). Pour l'évolution depuis 2020 :

janv. 2020 - mars. 2020	avril. 2020 - juin. 2020	juil. 2020 - sept. 2020	oct. 2020 - déc. 2020	janv. 2021 - mars. 2021	avril. 2021 - juin. 2021	juil. 2021 - sept. 2021
47 319	104 828	57 227	70 081	73 099	51 208	46 996

* * *



3. TRANSPARENCE DES ALGORITHMES

Les produits de Google sont conçus pour trier d'importantes quantités de données et fournir des contenus qui répondent au mieux aux besoins des utilisateurs. Cela signifie fournir des informations de qualité et des messages commerciaux fiables, notamment dans des contextes favorables aux rumeurs et à la diffusion d'informations erronées (comme des événements d'actualité).

Chacun de nos produits et services met en œuvre des mesures différentes. Toutefois, ils partagent des principes importants qui permettent à nos algorithmes de traiter les sites internet et les créateurs de contenus de manière équitable et égale.

Les informations sont classées par des **algorithmes de classement**. Ce sont des outils importants car les classements élèvent les informations pertinentes, déterminées comme étant les plus officielles et fiables, au-dessus d'autres informations qui pourraient l'être moins.

Lorsque nous parvenons à faire remonter des résultats de qualité élevée, les résultats de moindre qualité ou malveillants (comme les fausses informations ou encore les pages trompeuses) sont relégués à des positions moins visibles. C'est le cas dans le moteur de recherche Google ou dans Google Actualités par exemple, ce qui permet aux utilisateurs de commencer leur recherche en parcourant des sources plus fiables. Notre système de classement ne permet pas de déterminer l'intention ou l'exactitude des faits liés à un contenu déterminé. Toutefois, il est spécialement conçu pour identifier les sites présentant des indices élevés d'expertise, d'autorité et de fiabilité.

Ces algorithmes sont conçus pour garantir l'utilité de nos services, telle que mesurée par les tests d'utilisateurs, et non pour encourager les points de vue idéologiques de ceux qui les construisent ou les audient.

Nous avons également des **algorithmes de recommandations**, qui permettent notamment aux utilisateurs de YouTube de découvrir davantage de vidéos qui les intéressent. Lorsqu'un utilisateur regarde un contenu, les recommandations correspondent à des suggestions de vidéos à regarder ensuite. Nous testons, adaptions et ajustons régulièrement nos systèmes pour proposer aux utilisateurs des recommandations pertinentes.

Comment fonctionnent les algorithmes de recherche du moteur de recherche Google ?

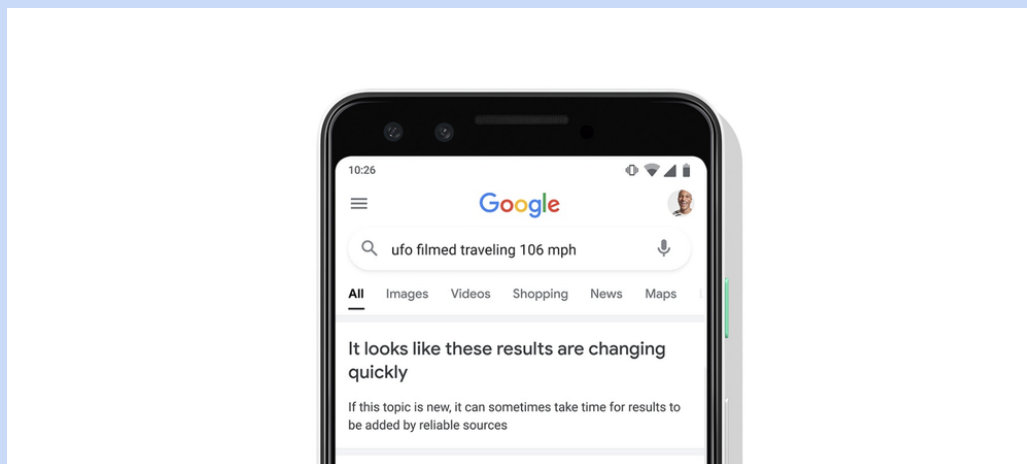
Nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle pour 2020, pages 23 à 28.

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant Google Search

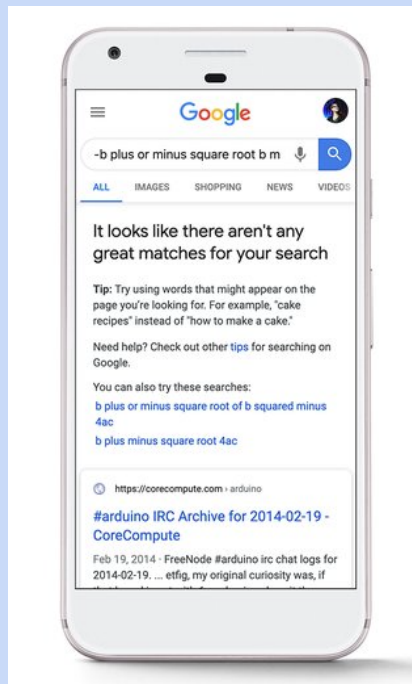
Google indiquera s'il a mis en place des mesures pour lutter contre la manipulation de l'information via les vides de données (« data voids ») sur Google Search.

Il arrive parfois que les informations fiables que les utilisateurs recherchent ne soient pas encore en ligne. Cela peut être particulièrement le cas pour les actualités les plus récentes ou les sujets émergents, lorsque les informations publiées en premier ne sont peut-être pas les plus fiables.

Comme annoncé en 2021, pour aider les utilisateurs, nous avons entraîné nos systèmes à détecter lorsqu'un sujet évolue rapidement et qu'une série de sources n'a pas encore été prise en compte. Nous allons maintenant afficher un avis indiquant qu'il peut être préférable de revenir plus tard lorsque de plus amples informations provenant d'un plus large éventail de sources pourraient être disponibles.



En outre, depuis 2020, nous affichons des notices similaires qui informent les utilisateurs lorsque Google n'a pas été en mesure de trouver quoi que ce soit qui corresponde particulièrement bien à leur recherche.



Par ailleurs, grâce au panneau “À propos de ce résultat” [récemment lancé](#), l'utilisateur peut également s'informer rapidement sur les sources qu'il trouve dans la recherche Google et mieux déterminer si elles sont susceptibles de fournir des informations utiles ou fiables. Avec ce contexte supplémentaire, il peut donc prendre une décision plus éclairée sur les sites qu'il souhaite visiter et sur les résultats qui lui seront les plus utiles.

Nous avons également progressé pour combler ces vides de données lors d'événements d'actualité. Les systèmes de classement sur Google Search et YouTube sont formés pour détecter les événements d'actualité et mettre l'accent sur l'autorité dans les résultats de recherche en cas de crise. Nous continuons d'explorer d'autres façons d'aborder la question des « vides de données » dans nos produits et services.

Comment fonctionnent les algorithmes de recherche et de recommandation sur YouTube ?

Nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle pour 2020, pages 28 à 38.

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant YouTube

Google précisera les définitions des critères ou métriques utilisés pour l'organisation des contenus sur son service, notamment le critère d'actualité et le critère de fraîcheur.

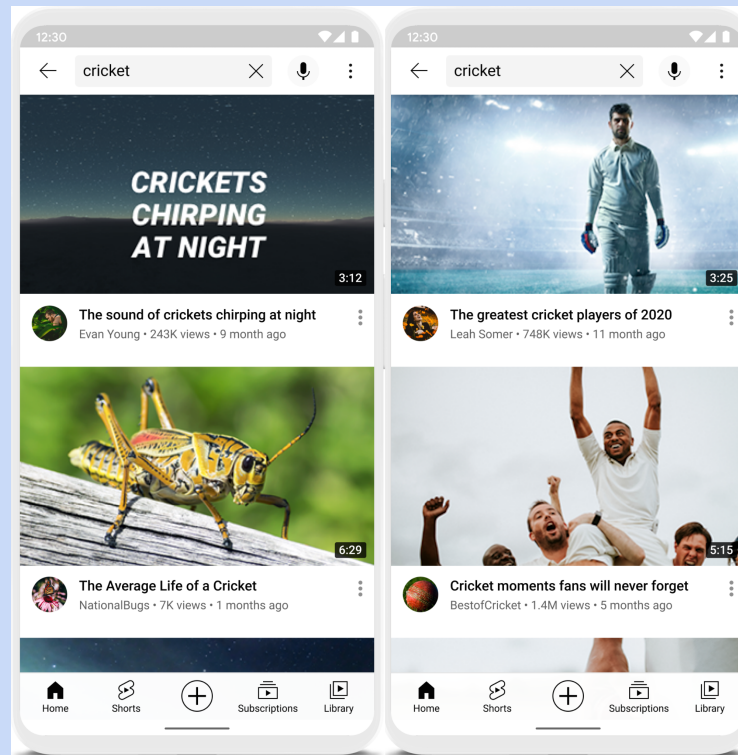
Avec plus de 500 heures de contenus mis en ligne sur YouTube chaque minute, il serait presque impossible pour nos utilisateurs de trouver ce dont ils ont besoin sans processus de tri des vidéos. C'est pourquoi YouTube utilise un système de classement des résultats. Ce système trie des millions de vidéos pour proposer les contenus les plus utiles et pertinents en fonction de la recherche d'un utilisateur, et les lui présente de telle sorte qu'il trouve facilement ce qu'il souhaite.

Nous proposons les meilleurs résultats de recherche sur YouTube en nous basant sur trois notions clés : **la pertinence, l'engagement et la qualité**. Une importance différente est accordée à chacun de ces trois éléments en fonction du type de recherche:

- Nous évaluons la **pertinence d'un contenu** à l'aide de nombreux facteurs, comme le niveau d'adéquation entre la recherche et le titre, les tags, la description et le contenu de la vidéo.
- Le niveau d'**engagement de l'audience** est également un bon indicateur de pertinence. Nous prenons en compte les interactions des utilisateurs dans leur globalité. Nous analysons par exemple la durée de visionnage d'une vidéo spécifique pour une requête donnée afin de déterminer si d'autres utilisateurs estiment que la vidéo est pertinente par rapport à la requête.
- Enfin, en ce qui concerne **la qualité**, nos systèmes identifient des signaux qui nous aident à repérer les chaînes qui font preuve de savoir-faire et d'un haut niveau de fiabilité pour un sujet donné.

YouTube n'accepte aucun paiement en échange d'une meilleure position dans les résultats de recherche naturels.

Outre ces trois facteurs principaux, nous sommes susceptibles de tenir compte de votre **historique des recherches et de votre historique des vidéos regardées** (si ils ont été activés) afin de faire bénéficier l'utilisateur de résultats de recherche adaptés. C'est pourquoi les résultats peuvent varier d'un utilisateur à l'autre pour une même requête. Par exemple, si un utilisateur regarde beaucoup de vidéos de sport et qu'il recherche le terme "arsenal", nous lui proposerons des vidéos sur l'équipe de football d'Arsenal plutôt qu'une visite de l'arsenal de Brest.



Impact de l'historique des recherches d'un utilisateur et de ses vidéos regardées sur la recherche "cricket" sur YouTube

Dans les domaines tels que la musique ou le divertissement, nos systèmes utilisent souvent le **niveau de pertinence**, la **date de publication** ou la **popularité** pour proposer aux utilisateurs des contenus de qualité susceptibles de les intéresser. Cependant, dans le cas de l'actualité, de la politique, de la médecine et des sciences, la **fiabilité** est essentielle. Lorsqu'un utilisateur effectue des recherches sur des sujets en lien avec l'actualité, une section "Actualités" peut s'afficher dans la partie supérieure des résultats si nous disposons de contenus pertinents provenant de sources d'actualités qui respectent le [Règlement relatif au contenu de Google Actualités](#).

The image displays two side-by-side screenshots of a YouTube search interface. The left screenshot shows search results for 'elisabeth borne' at 16:45. The top result is a video from LCI titled 'E. BORNE NE SE SOUMETTRA PAS À UN VOTE DE CONFIANCE' with a duration of 3:39. Below it is a video from C à vous titled '« C'EST UNE PERSONNALITÉ QUI NE FERA PAS D'OMBRE AU PRÉSIDENT »' with a duration of 2:51. The right screenshot shows search results for 'boris johnson' at 16:50. The top result is a video from L'Obs titled 'Boris Johnson se moque de Vladimir Poutine lors de l'ouverture du G7' with a duration of 0:43. Below it is a video from Daily Mail titled 'Boris Johnson reacts to Putin calling his body 'disgusting'' with a duration of 1:03. Both screenshots show the YouTube navigation bar at the bottom with icons for Accueil, Shorts, Abonnements, and Bibliothèque.

[Voici en détail ce que nous avons mis en place pour aider les utilisateurs à accéder à des actualités et informations fiables sur YouTube.](#)

* * *

4. PROMOTION DES CONTENUS ISSUS D'ENTREPRISES ET D'AGENCES DE PRESSE ET DE SERVICES DE COMMUNICATION AUDIOVISUELLE

Nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle pour 2020, pages 39 à 41.

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant Google Search

Google fera état des sources dont sont extraites les informations (texte, image...) reprises dans les capsules d'informations apparaissant sur la première page des requêtes de Google Search. Il précisera si le formulaire de signalement spécifiquement mis en place sur cet espace lui a permis de déceler et corriger des informations trompeuses.

Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche sur le moteur de recherche Google, une capsule d'informations peut apparaître en haut à droite de la page de résultats de recherches.

The screenshot shows a Google search for "emmanuel macron". The search bar at the top contains the text "emmanuel macron" and shows approximately 93,800,000 results. Below the search bar, there are navigation tabs for "Tous", "Actualités", "Images", "Vidéos", "Shopping", and "Plus".

The main content area displays several news snippets and video thumbnails. On the right side, a prominent knowledge panel for "Emmanuel Macron" is highlighted with a red border. This panel includes:

- Emmanuel Macron** (with a back arrow icon)
- Président de la République française (with a profile picture)
- Biography: Emmanuel Macron, né le 21 décembre 1977 à Amiens, est un haut fonctionnaire et homme d'État français. Il est président de la République française depuis le 14 mai 2017. Sorti de l'École nationale d'administration en 2004, il devient inspecteur des finances. Wikipédia
- Date/Lieu de naissance** : 21 décembre 1977 (Âge: 44 ans), Amiens
- Taille** : 1,73 m
- Parti** : La République En Marche
- Épouse** : Brigitte Macron (m. 2007)
- Parents** : Jean-Michel Macron, Françoise Nogués
- Enseignement** : École Nationale d'Administration (2002-2004), PLUS
- Films et programmes** (with a "Voir d'autres éléments (plus de 4)" link):
 - TV: Un temps de président (2015), Emmanuel Macron où va la Fra... (2021), Rencontres en Guyane (2017), La France face à la guerre (Depuis 2022)
- Recherches associées** (with a "Voir d'autres éléments (plus de 10)" link):
 - Jean Castex (Tendances)
 - Brigitte Macron
 - Marine Le Pen
 - Gabriel Attal (Tendances)

At the bottom of the knowledge panel, there is a "Signaler un problème" link.

Les informations qui se trouvent dans cette capsule d'information viennent de différentes sources.

Les utilisateurs peuvent signaler à Google lorsqu'une ou plusieurs informations figurant dans l'encadré Google Knowledge Graph est fausse. Pour cela, ils doivent suivre les étapes suivantes :

1. Cliquer sur "Signaler un problème" en bas à droite de la capsule d'information

The screenshot shows a Google search for "emmanuel macron". The search results include news articles from sources like Le Figaro, L'Express, and Gala. On the right side, the Knowledge Graph panel for Emmanuel Macron is displayed, containing biographical information such as his birth date (December 21, 1977), his role as President of the French Republic, and his political party (La République En Marche). At the bottom right of this panel, a red rectangular box highlights the link "Signaler un problème" (Report a problem).

2. Cliquer sur l'information concerné par le signalement dans l'encadré

3. Choisir le motif du signalement parmi “incorrect”, “obsolète”, “incomplet”, “controversé” ou “autre”, et éventuellement, ajouter un commentaire dans l’encadré prévu à cet effet

Envoi de commentaires sur *"Description Emmanuel Macron, né le 21 décembre 1977 à Amiens, est un haut fonctionnaire et homme d'É..."*

Quel est le problème ?

Incorrect Obsolète Incomplet Controversé Autre

Pour nous aider à mieux traiter vos commentaires, pourriez-vous nous fournir des informations supplémentaires et nous indiquer ce que nous pourrions faire pour résoudre le problème ?

Facultatif

Les données que vous nous fournissez contribuent à améliorer la recherche Google. [En savoir plus](#)

Si vous êtes le sujet ou le représentant officiel d'une entité faisant l'objet de cette fiche info, vous pouvez revendiquer cette fiche et suggérer des modifications. [En savoir plus](#)

Pour tout problème d'ordre juridique, effectuez une [demande légale de suppression de contenu](#).

4. Cliquer en bas à droite sur “Envoyer”

Les équipes de Google étudient de manière très sérieuse les signalements effectués par les utilisateurs et, le cas échéant, prennent les mesures appropriées.

D'où proviennent les données du Knowledge Graph ?

Les faits que contient le Knowledge Graph sont tirés de diverses sources compilant des informations factuelles. Outre des sources publiques, nous avons conclu des licences pour fournir des informations telles que les résultats sportifs, les cours de bourse et les prévisions météo. Nous recevons également, de diverses manières, des informations factuelles directement de propriétaires de contenus, y compris de ceux qui suggèrent des modifications des fiches info qu'ils ont revendiquées. Plus d'informations sur le Knowledge Graph sont disponibles [ici](#).



Il est demandé à Google d'indiquer s'il prend des mesures de déréférencement sur Google Search contre les sites relayant de fausses informations et, le cas échéant, s'il rend accessible cette liste à ses utilisateurs.

Comme indiqué ci-dessus, nous n'avons à ce jour reçu aucun signalement sur le fondement de la n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information sur le moteur de recherche Google. Ceci étant, s'il était constaté judiciairement que les sites visés relaient effectivement de fausses informations, Google prendrait les mesures appropriées. Dès lors, ils n'apparaîtraient plus sur la page de résultats de recherche effectuées par les utilisateurs.

Google peut également recevoir des signalements de contenus comme constituant des fausses informations, sans que ces signalements ne fassent spécifiquement référence à la loi susvisée. Lorsque c'est le cas et que Google partage l'avis de l'utilisateur, ces sites sont déréférencés de son moteur de recherche et les propriétaires des sites Web concernés en sont informés dans le respect des dispositions légales en vigueur ainsi que des politiques internes de Google.

Google peut également directement décider de ne pas afficher en totalité ou en partie certains sites dans les résultats de recherche Google. En effet, lorsqu'un examinateur manuel de l'équipe Google détermine que des pages d'un site ne respectent pas les [Consignes aux webmasters relatives à la qualité](#), Google initie une [action manuelle](#) contre ce site à cet effet. La plupart des actions manuelles concernent des tentatives de manipulation de notre index de recherche. Si un site fait l'objet d'une action manuelle, son propriétaire en est informé dans le rapport sur les actions manuelles et dans le centre de messagerie de la Search Console.

Ces actions manuelles peuvent aussi concerner le [non-respect des règles de Google Actualités et Google Discover](#) qui comprennent par exemple la prohibition de contenus à caractère trompeur ou de contenu de média manipulé et peuvent donc correspondre à de la désinformation.

Quelques exemples concernant les vérifications de faits relatives à la COVID-19 en 2021

- Nous continuons à mettre en valeur le travail des vérificateurs de faits dans le moteur de recherche Google, Google Actualités et Google Images en signalant les articles vérifiés dans nos résultats au moyen de balises dédiées et de "résultats enrichis" qui permettent aux utilisateurs de comprendre d'un coup d'œil ce qui est vérifié et quelle est l'évaluation du vérificateur de faits. Pour bénéficier de ces fonctionnalités, il suffit que les vérificateurs de faits (basés dans l'Union Européenne ou ailleurs) commencent à signaler leurs vérifications de faits à l'aide d'un code HTML ouvert, qu'ils respectent les directives

relatives à la responsabilité, à la transparence et à la lisibilité, et qu'ils soient suffisamment bien classés par nos systèmes. Bien que cet effort ait commencé avant la pandémie de COVID-19, nous avons observé que de nombreux vérificateurs de faits ont choisi de se concentrer sur la désinformation en matière de santé au cours de la pandémie. Il est possible de consulter la vérification de faits que nous indexons [ICI](#). Dans l'ensemble, les vérifications de faits publiées par des organismes spécialisés de vérification des faits des 27 États membres de l'Union Européenne apparaissent dans le moteur de recherche Google plus de 6 millions de fois par semaine en moyenne, ce qui représente plus de 40 millions d'impressions entre le 1er mars et le 30 avril 2022.

- Le 12 janvier 2021, Google a [annoncé](#) le lancement d'un nouveau [fonds](#) ouvert de 3 millions de dollars visant à lutter contre la désinformation relative au vaccin contre la COVID-19. Ce fonds sera axé sur des projets visant à élargir le public des vérifications de faits, en particulier auprès des populations susceptibles d'être touchées de manière disproportionnée par la désinformation. A compter du 14 janvier 2021, il était possible de soumettre des candidatures et le fonds est ouvert aux organismes de presse à travers le monde, y compris provenant des 27 pays de l'Union Européenne. En mars 2021, Google a [annoncé](#) les 11 projets sélectionnés dans ce cadre, incluant :
 - Un partenariat entre [Aleteia](#) (France) et [Verificat](#) (Espagne) pour travailler avec un comité scientifique et deux centres de recherche afin d'identifier les fausses informations et de créer une base de données de vérifications des faits disponibles en sept langues pour les médias catholiques du monde entier,
 - Un partenariat entre les organes de presse espagnols [Servimedia](#) et [Maldita.es](#) pour unir leurs forces afin de créer des contenus de vérification des faits pertinents pour les Espagnols handicapés, dans des formats qui leur sont accessibles.

Mise en place d'un programme de lutte contre la désinformation à l'approche des élections françaises 2022

En décembre 2021, en amont des élections françaises prévues en 2022 Google et l'Agence France-Presse ont lancé le **programme de lutte contre la désinformation "Objectif Désinfox"** pour permettre aux journalistes des rédactions partenaires de tirer le meilleur parti du numérique, d'être notamment plus efficaces dans leurs recherches, leurs veilles et leurs mécanismes de vérification. Ce programme de formation et de collaboration, à destination des rédactions françaises, s'appuie sur une alliance des médias et d'organisations de Fact Checking intéressés dans la lutte contre la désinformation.

Les actions de cette alliance, coordonnées de façon indépendante par l'AFP, avec le soutien de Google repose sur cinq piliers principaux :

- Des **formations thématiques gratuites en ligne à partir de mi-janvier 2022** à destination de tous les médias et organisations de Fact Checking membres de l'alliance, afin de former leurs journalistes à l'investigation numérique (outils de vérification numérique, amélioration des processus de veille, lutte contre le cyberharcèlement...)
- La création d'une **plateforme collaborative** pour échanger entre membres de l'alliance, qui inclut un **dispositif de signalement de contenus faux ou trompeurs** pour le grand public et qui alimente toutes les rédactions partenaires.
- Des **réunions thématiques mensuelles** animées par l'AFP, auxquelles tous les membres sont conviés, avec la participation d'intervenants et d'experts extérieurs (chercheurs, sociologues, etc.).
- La **mise à disposition des contenus Fact Checking politique de l'AFP** pour les membres de l'alliance sur le site AFP Factuel et sur la chaîne YouTube «AFP Fact Check».
- En prenant en compte [le fait](#) que de nombreux contenus de désinformation sont partagés par un public senior, l'AFP a notamment créé des contenus dans le cadre du projet en collaboration avec Jean-Pierre Foucault à destination de ce public (exemples [ici](#) et [ici](#)).
- Un **programme d'accompagnement et de soutien gratuit** pour les rédactions de fact checkers membres de l'Alliance dans la réalisation et la production de leurs propres contenus. Ces contenus bénéficieront du label Objectif Désinfox, et l'AFP produira des vidéos des meilleures productions.

* * *

5. LUTTE CONTRE LES COMPTES PROPAGEANT MASSIVEMENT DE FAUSSES INFORMATIONS

Nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle 2020, pages 42 à 49.

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant YouTube

Google indiquera si son outil Content ID est utilisé pour identifier préventivement des vidéos qui ont déjà été modérées sur son service YouTube. Le cas échéant, il indiquera le nombre de publications contenant une fausse information que l'outil a permis de repérer au moment de la mise en ligne.

Content ID est un système de correspondance qui identifie automatiquement les contenus susceptibles de porter atteinte aux droits d'auteur. Lorsque des vidéos sont mises en ligne sur YouTube, elles sont analysées et comparées à une base de données de fichiers fournis par les titulaires de droits d'auteur. À ce titre, Content ID n'est disponible que pour les titulaires de droits d'auteur dont les besoins en gestion des droits sont les plus complexes, tels que les maisons de disques ou les studios de cinéma. Pour être éligibles à l'utilisation de Content ID, les titulaires de droits d'auteur doivent avoir envoyé plusieurs demandes de retrait valides par le passé et, entre autres critères, disposer des ressources nécessaires pour gérer Content ID.

Mesures mises en oeuvre au [dernier trimestre 2021](#) pour lutter contre les campagnes d'influence coordonnées

- **Octobre**
 - Nous avons supprimé 9 chaînes YouTube et à 1 compte de publicité dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées au Vietnam. Cette campagne mettait en ligne du contenu sur la théorie du complot en anglais et en coréen. Nous pensons que cette opération était motivée par des raisons financières.
 - Dans le cadre de notre enquête sur une opération d'influence coordonnée liée à l'Inde, nous avons résilié 4 comptes AdSense et bloqué l'accès de 22 noms de domaines à Google News surfaces et Discover. Cette campagne mettait en ligne divers contenus d'actualité en anglais sur des domaines conçus pour ressembler à des organes de presse indépendants dans divers États américains et pays européens. Nous pensons que cette opération était motivée par des raisons

financières. Nous avons reçu des pistes du FBI qui nous ont aidés dans cette enquête.

- Nous avons supprimé 37 chaînes YouTube et 4 blogs dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées au Soudan. Cette campagne mettait en ligne des contenus en arabe qui soutenaient l'armée soudanaise. Nos conclusions sont similaires à celles rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 3 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Ouganda. Cette campagne mettait en ligne des contenus en anglais qui critiquaient les partis politiques d'opposition ougandais. Nos conclusions sont similaires à celles rapportées par Twitter.
- Nous avons supprimé 3 311 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Chine. Ces chaînes mettaient principalement en ligne du contenu spam en langue chinoise ayant trait à la musique, au divertissement et portant sur les modes de vie. Un petit groupe téléchargeait du contenu en chinois et en anglais sur les efforts de la Chine en matière de vaccination contre la COVID-19 et sur des questions sociales aux États-Unis. Ces conclusions sont cohérentes avec nos précédents rapports.

- **Novembre**

- Nous avons supprimé 86 chaînes YouTube et 3 blogs dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées au Nicaragua. Cette campagne publiait du contenu en espagnol qui soutenait le gouvernement nicaraguayen et critiquait les partis politiques d'opposition. Nos conclusions sont similaires à celles rapportées par Facebook.
- Nous avons supprimé 15 368 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Chine. Ces chaînes mettaient principalement en ligne du contenu spam en langue chinoise ayant trait à la musique, au divertissement et portant sur les modes de vie. Un petit groupe téléchargeait du contenu en chinois et en anglais sur les efforts de la Chine en matière de vaccination contre la COVID-19 et sur des questions sociales aux États-Unis. Ces conclusions sont cohérentes avec nos précédents rapports. L'augmentation du volume de suppression de chaîne YouTube par rapport aux mois précédents est le résultat d'ajustements apportés à notre modèle de détection. Nous ne pensons pas que cela reflète une augmentation de l'activité de cette campagne d'influence.

- **Décembre**

- Nous avons supprimé une chaîne YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à l'Iran. Cette campagne téléchargeait du contenu en anglais qui soutenait des politiciens américains.
- Nous avons supprimé 15 chaînes YouTube et à 1 blog Blogger dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Palestine. Cette campagne mettait en ligne du contenu en arabe qui critiquait Israël et soutenait la Palestine et les Frères musulmans égyptiens. Nos conclusions sont similaires à celles rapportées par Meta.
- Nous avons supprimé 10 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Biélorussie. Cette campagne mettait en ligne des contenus en arabe qui caractérisaient négativement le traitement et les conditions de vie des migrants musulmans en Biélorussie. Nos conclusions sont similaires à celles rapportées par Meta.
- Nous avons supprimé 2 chaînes YouTube et à 1 compte Ads dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées. La campagne a téléchargé du contenu en français qui soutenait les candidats aux élections passées en République centrafricaine.
- Nous avons supprimé 7 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne était liée à l'agence de presse russe *ANNA News* et mettait en ligne du contenu en russe concernant l'activité militaire au Moyen-Orient. Nous avons reçu des informations de la part de *Miburo Solutions* qui nous a soutenu dans cette enquête.
- Nous avons supprimé 99 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne était liée à une société de conseil russe et publiait du contenu en russe qui soutenait le parti politique Russie Unie et critiquait son opposition.
- Nous avons supprimé 8 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne du contenu en russe qui critiquait les partis d'opposition russes.
- Nous avons mis fin à une chaîne YouTube dans le cadre de notre enquête sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Russie. Cette campagne mettait en ligne du contenu en anglais relatif aux conflits militaires au Moyen-Orient.



Nous avons reçu des informations de la part de *Miburo Solutions* qui nous a soutenu dans cette enquête.

- Nous avons supprimé 5 460 chaînes YouTube dans le cadre de notre enquête en cours sur les opérations d'influence coordonnées liées à la Chine. Ces chaînes mettaient principalement en ligne du contenu spam en langue chinoise ayant trait à la musique, au divertissement et portant sur les modes de vie. Un petit groupe téléchargeait du contenu en chinois et en anglais sur les efforts de la Chine en matière de vaccination contre la COVID-19 et sur des questions sociales aux États-Unis.

Les bulletins [2021 Q1](#), [2021 Q2](#), [2021 Q3](#) ainsi que [2022 Q1](#) sont également disponibles en ligne pour plus d'informations.

* * *

6. MESURES DE LUTTE CONTRE LES FAUSSES INFORMATIONS EN MATIÈRE DE COMMUNICATIONS COMMERCIALES ET DE PROMOTION DES CONTENUS D'INFORMATIONS SE RATTACHANT À UN DÉBAT D'INTÉRÊT GÉNÉRAL

Réponses aux questions spécifiques de l'ARCOM concernant YouTube

Google précisera comment il permet à l'utilisateur de signaler une annonce publicitaire accolée à un contenu vidéo (pré-roll, mid-roll ou post-roll) pour un motif lié à la manipulation de l'information.

Les utilisateurs de YouTube peuvent signaler une annonce qu'ils considèrent comme étant inappropriée ou qui enfreint les [Règles Google relatives aux annonces](#), lesquelles exigent notamment que les annonces à caractère politique respectent les lois en vigueur relatives à la campagne électorale ou aux élections dans toutes les zones géographiques ciblées par les annonces (ce inclus les "période de silence" officiellement mises en oeuvre en période d'élection).

Pour ce faire, deux options sont possibles :

1. Suivre le cheminement suivant :
 - Sélectionner "Infos ⓘ" sur l'annonce
 - Puis "Pourquoi cette annonce?"
 - Puis "Signaler cette annonce"
2. Remplir [ce formulaire](#), lequel contient en premier la catégorie suivante comme motif de signalement : *"Contenu trompeur ou escroquerie - Par exemple, annonces/fiches incluant de fausses offres ou déclarations, une usurpation d'identité, de l'hameçonnage, un piège à clics ou des informations tarifaires inexactes"*.

Signaler une annonce/fiche

* Champ obligatoire

Vous êtes connecté avec l'adresse margot.mimoun@hoganlovells.com.

Pourquoi cette annonce/fiche est-elle inappropriée ? *

- Contenu trompeur ou escroquerie
Par exemple, annonces/fiches incluant de fausses offres ou déclarations, une usurpation d'identité, de l'hameçonnage, un piège à clics ou des informations tarifaires inexacts
- Contenu violent, dangereux ou abusif
Par exemple, annonces/fiches qui incitent à la haine, à la violence et à la discrimination, ou dont le contenu est choquant
- Contenu inapproprié à caractère sexuel
Par exemple, nudité ou contenu suggestif
- Promotion incorrecte ou illégale
Par exemple, annonces/fiches promouvant des contenus soumis à des restrictions (boissons alcoolisées, jeux d'argent et de hasard, services de prise en charge des addictions, santé, médicaments, politique)
- Autre

Adresse du lien de l'annonce/de la fiche (si le champ n'est pas pré-rempli) *

Google peut me demander mon avis par e-mail sur mon expérience avec l'assistance
Vous pourrez recevoir un e-mail une fois la demande d'assistance clôturée

[Envoyer](#)

Certaines informations système et liées au compte seront envoyées à Google. Les appels et les chats avec l'assistance peuvent être enregistrés. Nous utiliserons ces informations pour améliorer la qualité de l'assistance et notre offre de formation, pour résoudre des problèmes techniques et pour améliorer nos produits et services, conformément à nos [Règles de confidentialité](#) et à nos [Conditions d'utilisation](#).

Google examinera l'annonce signalée et prendra les mesures nécessaires.

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

La sécurité des utilisateurs est notre priorité absolue lorsque nous prenons des décisions concernant les publicités et le contenu monétisé sur nos plateformes. C'est la raison pour laquelle des milliers de personnes chez Google travaillent en continu pour prévenir les utilisations malveillantes de notre réseau publicitaire afin de le rendre plus sûr pour les particuliers, les entreprises et les annonceurs. Ce travail est fondamental, car ce sont les publicités qui permettent de soutenir un accès libre à Internet et à l'information.

À mesure que notre monde numérique évolue, nous devons faire évoluer nos stratégies en matière de développement et d'application de nos règles. Celles-ci contribuent à empêcher les utilisations frauduleuses, tout en aidant les entreprises à se développer et à toucher de nouveaux clients. Nous investissons continuellement dans nos équipes d'experts, technologies et règlements en matière de publicité pour garder une longueur d'avance sur les menaces potentielles.

Pour plus de détails sur la politique de Google en matière de lutte contre la désinformation au travers de nos produits publicitaires, nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle 2020, pages 50 à 55.



Exemples de mesures prises par Google en 2021 pour lutter contre la désinformation au travers de ses produits publicitaires

En 2021, nous avons introduit ou mis à jour **plus de 30 règles** à l'intention des annonceurs et des éditeurs. Nous avons notamment mis en place [un système de trois avertissements](#) en cas de non-respect répété des règles relatives aux publicités, une [règle interdisant la promotion du déni du changement climatique](#) ainsi qu'un [processus de certification à destination des assurances de santé américaines](#).

2021 en quelques chiffres

En 2021, nous avons :

- retiré plus de 3,4 milliards de publicités,
- limité la diffusion de plus de 5,7 milliards de publicités,
- suspendu plus de 5,6 millions de comptes d'annonceurs,
- bloqué ou restreint la diffusion de publicités sur plus de 1,7 milliards de pages d'éditeurs, et
- pris des mesures plus larges au niveau de sites entiers sur environ 63 000 sites d'éditeurs.

Ci-dessous plus de détails sur notre action en 2021.

Tripler les suspensions de comptes d'annonceurs

Les activités frauduleuses menées par des acteurs malveillants ont augmenté lors de la pandémie de la Covid-19 en 2020.

En 2021, nous avons de nouveau observé leurs agissements, plus sophistiqués, à plus grande échelle, et appliquant une multitude de tactiques pour échapper à notre vigilance. L'une de ces méthodes consiste à créer des milliers de comptes simultanément, à la suite de quoi les acteurs malveillants recourent généralement à des techniques comme la dissimulation ou la manipulation de texte ; les créations et les textes publicitaires que nos équipes et nos systèmes examinent sont différents de ceux que voient nos utilisateurs, ce qui rend leur détection et leur neutralisation plus difficile que pour une création classique.

Afin d'endiguer ce phénomène, nous continuons d'agir selon une approche multidimensionnelle, incluant la **vérification de l'identité des annonceurs** et la **détection d'actions coordonnées entre plusieurs comptes**, grâce à des signaux présents sur notre réseau. Nous surveillons activement les agissements d'annonceurs dans plus de 180 pays (dont la France) : si l'un d'entre eux se soustrait à ces vérifications, le compte correspondant



est automatiquement suspendu.

Ensemble, ces efforts nous ont permis de rester à l'affût et d'être plus efficaces, en supprimant simultanément plusieurs comptes associés à un même acteur malveillant. Ainsi, **le nombre de suspensions de comptes a triplé entre 2020 et 2021.**

Empêcher la diffusion et la monétisation de publicités et d'allégations douteuses

En 2021, nous avons redoublé d'efforts dans la lutte contre les contenus trompeurs. Ainsi, nous avons **bloqué des publicités sur plus de 500 000 pages pour non-respect de notre règlement** : certaines publicités liées à la pandémie de la COVID-19 enfreignaient nos règles relatives aux allégations dangereuses dans le domaine de la santé, tandis que d'autres relayaient de fausses informations qui pouvaient affecter la confiance et la participation des électeurs aux scrutins. Par ailleurs, vers la fin de l'année 2020, nous avons introduit de nouvelles règles interdisant les contenus contredisant le consensus scientifique officiel concernant l'existence et les causes du [changement climatique](#).

En outre, nous demeurons actifs dans la lutte contre les publicités trompeuses relatives à la COVID-19, d'une importance particulière pour ce qui est des vaccinations, des dépistages et du prix d'équipements essentiels comme les masques. **Depuis le début de la pandémie, nous avons bloqué la diffusion de plus de 106 millions de publicités liées à la COVID 19.** Grâce à Google Ad Grants, nous avons aussi apporté un soutien financier à des ONG et des organisations gouvernementales locales, à hauteur de 250 millions de dollars, afin de les aider à diffuser des informations fiables concernant la vaccination.

Déployer de nouveaux outils de sécurité de la marque et de nouvelles ressources pour les annonceurs et des éditeurs

Pour les annonceurs, la sécurité de la marque demeure une question prioritaire. Ainsi, en 2020, nous avons ajouté une nouvelle fonctionnalité à [nos contrôles réservés aux annonceurs](#), permettant aux marques de mettre en place des [listes dynamiques d'exclusion des contenus](#), que des tiers de confiance peuvent conserver ou modifier automatiquement. Grâce à cet outil, les annonceurs ont à leur entière disposition des ressources et l'expertise d'organisations fiables, ce qui leur donne les moyens de renforcer la protection de leur marque et d'améliorer la portée de leur campagne.

Par ailleurs, nous savons que les annonceurs accordent de l'importance à l'ensemble du contenu des pages où apparaissent leurs publicités, y compris les contenus générés par l'utilisateur tels que les commentaires. C'est pour cela que nous tenons les éditeurs responsables de la modération de ces contenus. Pour ce faire, nous avons mis de nouvelles ressources à leur disposition cette année, comme une [infographie](#), un [billet de blog](#), de nouveaux [centres d'aide](#) afin de les aider à résoudre les problèmes liés aux contenus générés

par les utilisateurs, ainsi qu'un [tutoriel](#) vidéo.

En outre, nous avons amélioré le processus d'approbation des éditeurs, ce qui nous a aidés à mieux identifier et bloquer les acteurs malveillants avant même qu'ils n'aient pu créer un compte, et nous a permis de réduire le nombre de procédures disciplinaires prises au niveau de sites entiers par rapport à l'année 2020.

Faire face à la guerre en Ukraine

Bien que ce rapport concerne prioritairement l'année 2021, la situation actuelle nous préoccupe tous, y compris nos équipes chargées de l'application de notre règlement partout dans le monde. Nous voulions donc inclure un point dans notre déclaration relatif à la guerre en Ukraine. Nous avons réagi rapidement et l'avons classifiée en tant qu'[événement sensible](#), pour éviter que des publicités ne profitent de la situation. Ceci s'ajoute à notre règlement interdisant la diffusion de publicités ou la monétisation de contenus qui incitent à la violence ou nient l'existence d'événements tragiques.

Nous avons également pris des mesures afin de suspendre la majorité de nos activités commerciales en Russie, notamment les publicités diffusées dans le pays ou publiées par des annonceurs russes, ainsi que la monétisation des contenus de médias financés par le Kremlin.

En mai 2022, nous avons **bloqué la diffusion de plus de huit millions de publicités en rapport avec la guerre en Ukraine** au regard de la règle sur les [événements sensibles](#) et **supprimé des publicités de plus de 60 médias financés par l'État russe**.

Pour plus d'information, voir notre [Rapport sur la sécurité de la publicité de 2021](#).

Perspectives pour 2022

Concevoir une expérience publicitaire fiable est essentiel à la diffusion d'informations utiles auprès des internautes du monde entier. En 2022, nous avons redoublé d'efforts pour lutter contre le non-respect des règles sur nos plateformes et au sein de notre réseau, afin de protéger les utilisateurs et d'augmenter la visibilité d'annonceurs et d'éditeurs fiables.

En offrant plus de transparence et de contrôle sur les publicités que les internautes voient, nous ambitionnons de répondre à cet objectif. Notre **nouvelle fonctionnalité "À propos de cette annonce"** est déployée dans le monde entier pour aider les utilisateurs à comprendre pourquoi une publicité a été diffusée et quel annonceur l'a diffusée. Ils peuvent également signaler une publicité s'ils pensent qu'elle enfreint l'une de nos règles ou bloquer une publicité qui ne les intéresse pas.

Nous pensons que cette combinaison d'actions contribuera à créer une expérience plus sûre pour les utilisateurs du monde entier.



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

En France, les annonces faisant la promotion de contenu d'information se rattachant à un débat d'intérêt général sont interdites pendant les périodes électorales tel que précisé dans [le centre de règles Google Ads](#) (voir également ci-dessous) et donc l'ont été pour les échéances électorales de 2022.

France



En France, les annonces suivantes seront interdites sur les plates-formes de Google pendant les trois mois précédant le premier jour du mois d'élections générales et jusqu'à la date du tour de scrutin où celles-ci sont acquises :

- ✘ Annonces incluant du contenu informatif concernant un débat d'intérêt général

Cette interdiction ne s'applique pas aux annonces diffusées par les organismes de communication publics (autrement dit le Service d'information du Gouvernement), qui mettent en avant des consignes de santé publique liées à la crise de la COVID-19 ou des informations sur les processus électoraux.

Extrait du centre d'aide Google Ads

Nous renvoyons aux explications apportées dans notre déclaration annuelle 2020 pour plus d'informations sur les annonces concernées par cette interdiction, pages 55 à 58.

* * *

7. FAVORISER L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS ET A L'INFORMATION

1. Actions d'éducation aux médias

L'éducation aux médias est l'une des problématiques les plus importantes de l'ère du numérique; une étude du Stanford History Education Group a révélé que 93 % des étudiants ne pouvaient pas signaler le site web d'un lobbyiste comme étant partial et 82 % des collégiens ne pouvaient pas faire la différence entre un contenu sponsorisé et une véritable information. Google s'est engagé à contribuer à relever ce défi.

Pour plus d'exemples sur ce point, nous renvoyons à notre déclaration annuelle 2020, pages 59 et 60.

Initiatives d'éducation aux médias en 2021

- En mars 2021, Google a contribué à hauteur de [25 millions d'euros au lancement du Fonds européen pour les médias et l'information](#) afin de renforcer les compétences en matière d'éducation aux médias, de soutenir la vérification indépendante des faits et de lutter contre la désinformation. Le Fonds est géré par l'Institut Universitaire européen (*European University Institute*), l'Observatoire européen des médias numériques (*European Digital Media Observatory*) et la Fondation Calouste Gulbenkian (*Calouste Gulbenkian Foundation*), Google étant exclu de toute prise de décision. Les universitaires, les organisations à but non lucratif, les éditeurs et les chercheurs peuvent demander un financement par le biais de quatre "appels ouverts au public" spécifiques :
 - [Encourager les activités de vérification des faits en Europe](#)
 - [Éducation aux médias et à l'information](#)
 - [Recherche sur les médias, la désinformation et l'éducation à l'information](#)
 - [Recherches multidisciplinaires sur la désinformation](#)
- YouTube a édité en octobre 2021 un livret intitulé "Le Vrai du Fake", distribué avec des grands médias nationaux. Celui-ci met en valeur 20 chaînes YouTube permettant d'aiguiser son esprit critique et de s'informer sur l'actualité (par exemple [HugoDécrypte](#), [Le Crayon](#) ou [L'instant détox](#)). Le livret "Le Vrai du Fake" est disponible en annexe.
- Vincent Simonet, directeur de l'ingénierie de Google France, s'est exprimé dans une interview avec le média Brut [dans une vidéo](#) mise en ligne le mercredi 20 octobre 2021

où il répond aux questions du créateur [DebunKer des Étoiles](#). Il rappelle à cette occasion les actions de YouTube qui s'articulent autour de quatre principes, les « 4 R » :

- Retirer aussi rapidement que possible le contenu qui enfreint les règles ;
 - Relayer davantage les sources fiables dans les résultats de recherche et les recommandations ;
 - Réduire les recommandations sur les contenus qui sont à la limite des règles et lutter contre les biais de recommandation ; et
 - Récompenser les contenus qui atteignent les exigences les plus élevées.
- Dans l'espace [How YouTube Works](#), YouTube a mis en ligne en 2021 cinq conseils de l'association [Génération Numérique](#) pour lutter contre la désinformation. YouTube soutient également des créateurs qui se mobilisent contre la désinformation et a soutenu la collaboration entre Hugo Décrypte ([HugoDécrypte - Actus du jour](#), qui compte 1,3 millions d'abonnés) et Génération Numérique afin de permettre la création de 2 vidéos de conseils : « [Fake news : notre cerveau nous manipule sur les différents biais cognitifs](#) » (165 000 vues à ce jour) et « [6 techniques de manipulation à connaître absolument pour s'en défendre](#) » (408 000 vues à ce jour).
 - Google a par ailleurs renouvelé son soutien à plusieurs initiatives en termes d'éducation aux médias, et notamment les projets suivants qui ont chacun bénéficié d'une bourse d'un million d'euros octroyée en 2019 pour 3 ans par la branche philanthropique de Google, Google.org :
 - L'initiative "[Les Complots Rigolos](#)" développée par l'association [Génération Numérique](#), soutenue conjointement avec la Délégation Interministérielle à la Lutte Contre le Racisme, l'Antisémitisme et la Haine anti-LGBT (DILCRAH) et le Comité interministériel de prévention de la délinquance et de la radicalisation (CIPDR), qui vise à dispenser des formations en milieu scolaire aux adolescents âgés de 14 à 18 ans pour déconstruire les théories du complot, la désinformation et développer l'esprit critique. Cela permet aux jeunes, grâce à des animateurs spécialisés, d'être plus à même d'évaluer la pertinence des contenus qu'ils trouvent en ligne (textes, images, vidéos) et d'éviter toute manipulation.

Plus de 23 000 jeunes ont suivi cette formation en 2021.

Plus d'informations sur le format de ce programme sont incluses dans la déclaration annuelle pour l'année 2019, page 48.

- L'initiative "[Il paraît que...](#)" menée par l'association "[Les Petits Débrouillards](#)" qui mène des ateliers d'éducation aux médias similaires sur tout le territoire. Les intervenants collaborent avec des jeunes, âgés de 6 à 14 ans, pour développer leur esprit critique, en utilisant une approche scientifique, et développer des méthodes favorisant une utilisation critique et réfléchie des outils numériques. Le programme vise à encourager le questionnement et la curiosité tout en déconstruisant les fausses informations, donc en favorisant une utilisation sûre d'Internet.

Près de 90 000 jeunes ont suivi cette formation en 2021.

Plus d'informations sur le format de ce programme sont incluses dans la déclaration annuelle pour l'année 2019, page 48.

- L'initiative "[Les Super Héros du Net](#)" développée par l'association [e-Enfance](#) - un programme ludo-pédagogique, à destination des 7-10 ans ayant pour but de sensibiliser les élèves de primaire à partir du CE2 aux risques sur internet et aux attitudes protectrices et responsables à adopter dès le plus jeune âge.

Plus de 22 000 jeunes ont suivi cette formation en 2021.

- En ce qui concerne le COVID-19, Google a également publié un [site internet](#), qui fournit des ressources dédiées à l'éducation et à la prévention de la COVID-19. Il est disponible dans plus de cinquante pays **dont la France**, l'Allemagne, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, la Pologne, le Portugal, la Roumanie, et l'Espagne.

Extrait du site Internet



2. Actions d'éducation à l'information

Les internautes se rendent sur Google à la recherche d'informations dans lesquelles ils peuvent avoir confiance et ces informations proviennent souvent du travail de journalistes et d'organismes de presse du monde entier.

Un écosystème d'information florissant est très important pour Google et a un impact direct sur nos efforts pour lutter contre la désinformation. Lorsque le journalisme de qualité doit lutter pour atteindre un large public, les acteurs malveillants ont plus de latitude pour propager de fausses informations.

Au fil des ans, nous avons travaillé en étroite collaboration avec le monde de l'information pour relever ces défis et avons lancé des produits et des programmes pour aider à améliorer le modèle économique du journalisme en ligne.

Pour plus d'exemples sur ce point, nous renvoyons à notre déclaration annuelle pour 2020, pages 60 à 63.

Des mesures pour soutenir les rédactions et promouvoir l'information de qualité en 2021

Google a mis en place diverses mesures d'accompagnement à destination des journalistes et médias:

- La Google News Initiative a apporté un financement à plus de 1 550 [bénéficiaires](#) dans la zone EMEA (dont 188 pour la France), sur un total de 5 300 entreprises à travers le monde.
- Avec le soutien de [Google News Initiative](#), les plateformes [Big Local News](#) et [Pitch Interactive](#) de l'université de Stanford ont créé un [outil de cartographie des cas de COVID-19 à l'échelle mondiale](#), qui permet aux journalistes d'incruster des représentations actualisées de l'évolution de la pandémie dans leurs articles en ligne.
- Notre formation [News Lab](#) pour les journalistes est disponible et des [ateliers](#) gratuits sont animés en direct en français, allemand, anglais, espagnol, italien, néerlandais, polonais et portugais. En novembre 2021, 33 000 journalistes européens ont participé à des [séances en direct](#) portant sur la vérification numérique et le journalisme de données depuis le début de la pandémie.
- Depuis décembre 2020, Google News Initiative a investi 1,5 million de dollars supplémentaires pour financer la création d'un pôle médiatique consacré aux vaccins contre la COVID-19 et encourager de nouveaux travaux de vérification des faits.

- Dirigé par l'*Australian Science Media Centre* avec l'appui de l'organisme technologique à but non lucratif Meedan, ce pôle est une ressource pour les journalistes qui auront accès 24 heures sur 24 à l'expertise scientifique et aux mises à jour de recherches. Cette initiative fait appel à des *science media centers* et à des experts en santé publique d'Amérique du Sud, d'Afrique, d'Europe, d'Amérique du Nord et de la région Asie-Pacifique, et publiera du contenu dans sept langues différentes. Ce pôle médiatique est opérationnel depuis [mars 2021](#).
- Nous finançons des travaux de recherche des universités Columbia, George Washington et de l'Université d'État de l'Ohio afin de mieux comprendre quelle méthode de vérification des faits est la plus efficace pour contrecarrer la désinformation concernant les vaccins. Ce projet de recherche va sonder les citoyens de dix pays pour trouver les formats, les titres et les sources les plus efficaces pour corriger les fausses informations sur les vaccins contre la COVID-19, et déterminer si les vérifications de faits qui suivent ces recommandations ont un effet sur la volonté du public de se faire vacciner.
- Grâce à une [subvention de plus de 6,5 millions de dollars de Google News Initiative](#), Google renforce ses efforts de vérification des faits relatifs au coronavirus. Ce financement est destiné aux vérificateurs et aux organisations à but non lucratif qui luttent contre la désinformation dans le monde, avec une attention particulière portée à la COVID-19, dont les organismes européens Correctiv, Maldita.es, Full Fact, First Draft et Science Feedback. En outre, nous nous efforçons d'améliorer l'accès aux données, à l'expertise scientifique et aux vérifications de faits en soutenant des bases de données collaboratives et en fournissant des informations aux vérificateurs, aux journalistes et aux autorités sanitaires, notamment en partageant des [données](#) issues de Google Trends au sujet de la COVID-19 à l'échelle des villes.
- En décembre 2021, en amont des élections françaises prévues en 2022, Google et l'Agence France-Presse ont lancé le programme de lutte contre la désinformation "Objectif Désinfox" pour permettre aux journalistes des rédactions partenaires de tirer le meilleur parti du numérique, d'être notamment plus efficaces dans leurs recherches, leurs veilles et leurs mécanismes de vérification (voir ci-dessus page 32)

3. Relations avec le monde de la recherche

Google a annoncé [le 31 mars 2021](#) un projet visant à renforcer l'éducation aux médias des citoyens et à lutter contre la désinformation en Europe. Google collabore depuis de nombreuses années sur ce sujet avec des experts, les institutions européennes et les gouvernements nationaux. De réels progrès ont été accomplis, notamment grâce au Code de bonnes pratiques



contre la désinformation de l'Union Européenne, mais nous savons qu'il reste un long chemin à parcourir.

Garantir l'accès à des informations fiables et aider les citoyens à distinguer les faits de la fiction est aujourd'hui plus important que jamais. C'est pourquoi nous avons décidé de participer à hauteur de 25 millions d'euros au lancement du Fonds européen pour les médias et l'information, une nouvelle initiative visant à renforcer la culture médiatique, promouvoir le fact-checking et combattre la désinformation dans toute l'Europe.

Nous nous sommes engagés sur cinq ans dans cette collaboration avec l'[Institut universitaire européen](#), l'[Observatoire européen des médias numériques](#) et la [Fondation Calouste Gulbenkian](#). Nous souhaitons soutenir des projets indépendants qui ont pour but de stimuler l'esprit critique, développer le fact-checking et combattre la désinformation.

Pour plus de détails sur les produits, partenariats et programmes permettant à Google de s'associer au monde de la recherche pour lutter contre la désinformation, nous renvoyons à notre déclaration annuelle pour 2020, pages 63 à 65.

* * *



CONCLUSION

Lutter contre la diffusion d'informations erronées ou trompeuses est au cœur de la mission de Google, au même titre que garantir que nos produits restent utiles aux milliards d'internautes et partenaires qui utilisent nos services chaque jour. Si nous avons toujours lutté contre les tentatives de manipulation de nos systèmes par des acteurs malveillants ayant pour but de tromper nos utilisateurs, nous considérons qu'il n'a jamais été aussi important de leur faire obstacle et de veiller à ce que nous fournissions à nos utilisateurs des informations dignes de la confiance qu'ils nous portent.

Comme nous avons pu le souligner, il ne s'agit nullement d'une mission facile. La manipulation de l'information, et plus généralement la désinformation, peut se manifester sous des formes très diverses, sur différents services, et soulève d'importantes questions lorsqu'il s'agit de trouver un équilibre entre un risque potentiel pour la liberté d'expression et l'impératif de fournir aux internautes des informations fiables.

2021 a été une année particulièrement propice à la manipulation de l'information dans le contexte des conséquences de la pandémie mondiale liée à la COVID-19 et de la préparation des élections prévues en 2022. Nous avons ainsi pu mettre encore plus en application nos méthodes et en développer de nouvelles pour parfaire nos services en ce sens.

Nous pensons aujourd'hui être très performants dans l'amélioration de nos services pour que ceux-ci continuent à faire la différence en termes de qualité de l'information fournie aux utilisateurs. Nous poursuivons également nos efforts pour contrer les acteurs malveillants et donner plus de contexte aux internautes. Notre travail collaboratif pour soutenir un écosystème journalistique sain, développer des partenariats avec la société civile et les chercheurs, et garder une longueur d'avance sur les risques à venir est également un succès. Nous espérons que la présente déclaration détaille suffisamment nos efforts et permettra d'encourager la discussion à propos de ceux-ci, tant à l'échelle française qu'européenne.

Google s'efforce de progresser constamment sur ces questions. Il ne s'agit en aucun cas d'un problème résolu d'avance. Nous sommes conscients de la marge de progression qu'il nous reste et c'est la raison pour laquelle nous nous félicitons du dialogue constructif entamé avec le CSA, devenu ARCOM, depuis 2019 pour relever le défi de la désinformation.

* * *



ANNEXE 1

Informations additionnelles

- Effectif Google monde : 156 500 employés à la fin de l'année 2021 (inclut YouTube)
- Chiffre d'affaire Google monde pour 2021 : 257,6 milliards de dollars
- Résultat net Google monde pour 2021 : 28,8 milliards de dollars
- Part du chiffre d'affaire Google monde lié à la publicité sur YouTube en 2021 : 15,1 milliards de dollars

ANNEXE 2
Livret “Le Vrai du Fake”



LE VRAI DU FAKE*

DÉCOUVREZ 20 CHAÎNES **YOUTUBE**
DÉDIÉES À L'**INFORMATION**



ÉDITO



En 2021, l'information est devenue plus cruciale que jamais. Notre façon de la consommer et de la relayer en masse a désormais des répercussions sociétales à court et à long terme.

À l'heure du Covid-19 et de toutes les questions que l'épidémie entraîne – sur les mesures en vigueur, la vaccination, la recherche – et dans une période d'activité politique riche, liée à la préparation de la prochaine élection présidentielle, il est primordial de se tenir informé. Outre les médias traditionnels que sont la presse, la télévision ou la radio, nous sommes de plus en plus nombreux à consulter l'actualité en ligne, à tout moment.

En tant que plateforme diffusant du contenu produit par d'autres, nous sommes conscients de nos responsabilités face à la lutte contre la désinformation. Nos actions sont articulées autour de quatre principes, les "4 R" :

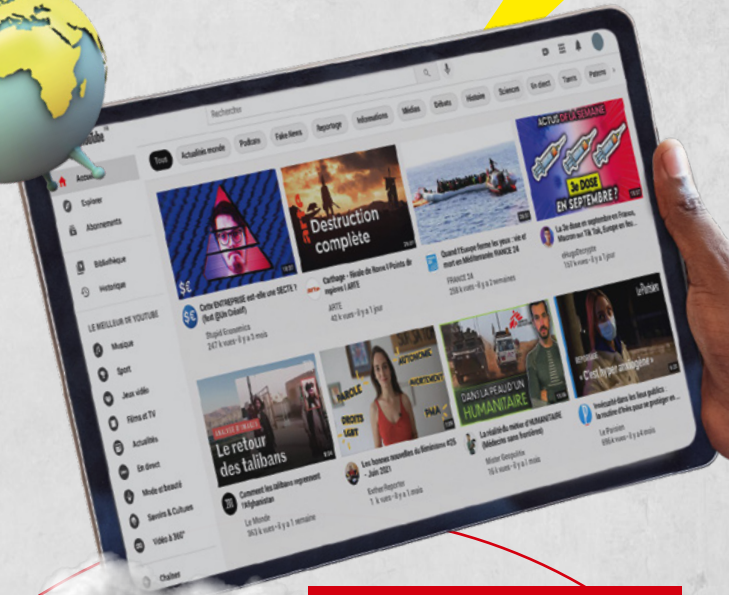
- ▶ nous **retirons** aussi rapidement que possible le contenu qui enfreint nos règles. Entre janvier et mars 2021, nous avons ainsi supprimé plus de 9,5 millions de vidéos et 1 milliard de commentaires, grâce à la fois à l'action humaine et aux capacités de l'intelligence artificielle ;
- ▶ nous **relayons** davantage les sources fiables dans les résultats de recherche et les recommandations. La page d'accueil de YouTube propose aussi aux utilisateurs des contenus de sources fiables, liés à l'actualité nationale et internationale dans des sections dédiées ;
- ▶ nous **réduisons** nos recommandations sur les contenus qui sont à la limite de l'infraction de nos règles ;
- ▶ et nous **récompensons** les contenus qui atteignent nos exigences les plus élevées concernant la monétisation.

C'est dans cette perspective que nous sommes heureux de vous proposer dans ce livret une sélection non exhaustive de chaînes YouTube dédiées à l'information et à son décryptage.

Vous pourrez notamment y découvrir "Le Ring" du Crayon et voir deux personnes débattre dans les règles de l'art, décortiquer la mentalité conspirationniste avec le Debunker des Étoiles, rester à la pointe de l'actu avec *Le Monde* et rejoindre Charles Villa en République démocratique du Congo sur la chaîne de Brut.

YouTube est un formidable levier pour la liberté de création et d'expression. Grâce au travail passionné de nos équipes, nous œuvrons chaque jour, aux côtés des créatrices et des créateurs, des journalistes et des médias, pour en faire une plateforme utile pour l'information.

Justine Ryst
Directrice générale de YouTube France

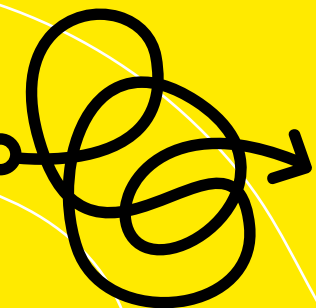


**ABONNEZ-VOUS
À L'INFORMATION**



MÉTHODE

AIGUISER SON ESPRIT CRITIQUE



1 OFFICIEL DEFAKATOR

304 K D'ABONNÉS
~ 20 M DE VUES

Defakator est un superhéros, avec costume, masque, cape et grosse voix, qui, comme il le dit lui-même, "défake sur les fakes". Sa mission : que tout le monde puisse s'armer des outils pour détecter le vrai du faux. Il propose ainsi ses vidéos "TUTO" qui incitent à faire ses propres recherches, décrypter un débat, prendre de la hauteur ou encore détecter les graphiques trompeurs. Le tout à grand renfort de faits, de sources, de vulgarisation scientifique, de maquettes et saupoudré d'une grande pincée d'humour.

2 MR. SAM - POINT D'INTERROGATION

115 K D'ABONNÉS
~ 7 M DE VUES

Comme le nom de sa chaîne l'indique, Mr. Sam aime bien poser des questions et analyser les moyens d'y répondre. Ce grand sceptique, ancien adepte des théories du complot, apprend à son audience à développer un esprit critique. Dans sa série "Méthode Z", il entre en profondeur dans la pensée et ses mécanismes pour en faire ressortir des enseignements et des conseils pratiques. Grâce à lui, on peut ainsi apprendre que le mot "fait" n'est pas synonyme de vérité, et qu'une information peut être un fait, une opinion ou une opinion sur un fait invérifiable. Technique, mais toujours passionnant.

3 LE CRAYON

25 K D'ABONNÉS
~ 2 M DE VUES

Le Crayon est un jeune média indépendant qui souhaite aider les jeunes à "tracer leurs contours" sur l'actualité et les enjeux clés de notre époque. Pour privilégier la pluralité des opinions, ses fondateurs ont créé la série "Le Ring", un espace de débat où deux personnes échangent dans les règles de l'art sur un sujet de société, tel que le féminisme, l'écologie, la chasse ou la jeunesse. Comme cette rencontre entre la militante végane Alexandra Blanc, fondatrice de l'association Vegan Impact, et le Youtubeur Adrien Adam de la chaîne Pas Végan.



FIGARO LIVE

358 K D'ABONNÉS
~ 217 M DE VUES

6 Outre les directs commentés par les experts de la rédaction pour couvrir des événements clés, Figaro Live se distingue par les rendez-vous d'analyses et de débats pour comprendre le monde, ses défis, ses rapports de force mais aussi ses beautés, richesses et promesses afin de permettre à chacun d'être libre de se faire sa propre opinion. L'émission "Points de vue" propose ainsi d'aborder chaque jour deux sujets forts d'actualité et offre la possibilité à l'audience de participer en direct dans le chat ou via des sondages sur l'onglet "communauté".

1 LA TRONCHE EN BIAIS

240 K D'ABONNÉS
~ 25 M DE VUES

Véritable logiciel antivirus pour l'esprit, cette chaîne propose de découvrir les biais cognitifs qui tordent notre rationalité et nous conduisent à des erreurs prévisibles. Thomas Durand et Vled Tapas, deux passionnés de science – l'un est biologiste, l'autre musicologue – se relaient pour enseigner la zététique, l'art du doute, et distinguer la science de la croyance. Dans un style décalé sur la forme mais rigoureux sur le fond, les deux compères livrent les clés pour "combattre" les travers du cerveau humain.

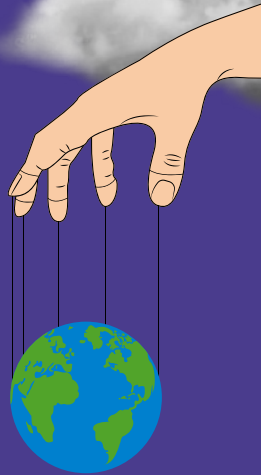


MÉTHODE

AIGUISER SON ESPRIT CRITIQUE

DÉCRYPTAGE

COMBATTRE LA DÉSINFORMATION



1 L'INSTANT DÉTOX

97 K D'ABONNÉS
~ 10 M DE VUES

Journaliste pour Franceinfo (média également présent sur la plateforme), Julien Pain ne supportait plus de voir son fil d'actualité rempli d'intox, de "hoax" (canulars) et de préjugés. Alors, pour combattre ces fausses infos, il a décidé de mener l'enquête. Dans L'instant détox, il s'intéresse ainsi autant aux origines qu'au contexte, apporte des preuves tangibles pour étayer son propos, et n'hésite pas non plus à descendre dans la rue pour aller à la rencontre des gens qui pourraient être victimes des mêmes histoires.

LE PARISIEN

614 K D'ABONNÉS
~ 545 M DE VUES

Hyperactif sur la plateforme, que ce soit à travers des courtes vidéos d'actualité, des reportages plus fouillés ou des lives en intégralité, Le Parisien se distingue aussi avec ses séries populaires comme "Biclou" sur le vélo ou avec le podcast quotidien "Code source". En termes de décryptage, la série "Food Checking", sur l'industrie agroalimentaire, donne les clés pour comprendre ce qui se cache derrière les produits du commerce et leur impact sur la planète, la santé et nos papilles.

2 DEBUNKER DES ÉTOILES

50 K D'ABONNÉS
~ 2 M DE VUES

Pendant longtemps, Sylvain Cavalier était ce qu'on appelle couramment un "complotiste". Dérangé peu à peu par les vidéos sur la théorie du canular lunaire d'Apollo, ce mordu d'astronomie commence alors à décortiquer ces théories, en parallèle de son master en sécurité internationale et défense (SID). Sylvain devient ainsi en 2016 le Debunker des Étoiles. Aujourd'hui également chroniqueur et consultant pour le site de fact-checking Fact and Furious, il continue de vérifier les faits et lutte ainsi contre les théories conspirationnistes et les superstitions.

NEWS

Le Parisien

1

2

DÉCRYPTAGE

COMBATTRE LA DÉSINFORMATION



10



Le Monde



LE MONDE

1 M D'ABONNÉS
~ 264 M DE VUES

Outre ses mini-séries thématiques, dont #RAPBUSINESS, "Chercheuses d'étoiles" sur les grandes découvertes astronomiques faites par des femmes, "Flashback" sur les histoires qui se cachent derrière des photos célèbres et "Mappemonde" sur la géopolitique, Le Monde a choisi la pédagogie pour lutter contre la désinformation avec ses "Explications". Un format court – entre 5 et 10 minutes –, qui permet de répondre à des questions telles que "Faut-il interdire un vaccin s'il tue des gens ?", "Les supporters changent-ils vraiment le résultat des matchs de foot ?" ou "Comment Napoléon a conquis (et perdu) l'Europe". De quoi comprendre l'actualité et le monde qui nous entoure, de la politique aux sciences en passant par l'histoire, la culture pop ou l'écologie.

THE SCIENCODER

214 K D'ABONNÉS
~ 12 M DE VUES

Casquette à l'envers et lunettes noires, Lény a.k.a The Sciencoder étudie et démystifie tout en s'amusant. Alliant enquêtes et expériences, il aborde entre autres sujets le platisme, les vidéos virales comme celles du "Coca-Mentos", la prétendue existence de dinosaures ou le coronavirus. Un contenu léché et palpitant grâce à une mise en scène de grande qualité, fruit d'une identité bien à lui, et la présence de quelques invités à-propos.

11



1 ESTHER REPORTER

4 K D'ABONNÉS
~ 100 K DE VUES

Esther est journaliste et, outre ses reportages vidéo sur l'écologie et les droits des femmes, se démarque avec sa série "Les bonnes nouvelles du féminisme". Chaque mois, elle sélectionne ainsi cinq infos en matière de féminisme ou de genre qui "font chaud au cœur" en France ou ailleurs dans le monde – comme l'assouplissement de la loi sur l'interruption volontaire de grossesse à Gibraltar ou l'adoption de la loi sur la procréation médicalement assistée en France. Une bonne dose d'optimisme communicatif.

FRANCE 24

3 M D'ABONNÉS
~ 1 MD DE VUES

Pionnière des chaînes d'information sur la plateforme, la chaîne YouTube de France 24 a été créée dès 2006 et elle arrive aujourd'hui en tête dans son domaine avec près de 4 millions d'abonnés. On y retrouve chaque jour des dizaines de contenus d'information à la portée internationale et surtout un flux en direct 24h/24 et 7j/7 pour suivre au plus près l'actualité partout dans le monde.

BFMTV

1 M D'ABONNÉS
~ 710 M DE VUES

Leader de l'information en direct et en continu en France, BFMTV continue de s'adapter aux multiples usages de consommation de l'information des Français et se retrouve tout naturellement sur la plateforme YouTube où elle vient de passer le million d'abonnés. Des reportages et enquêtes "longs formats" aux vidéos dédiées pour répondre aux questions des internautes sur le coronavirus et tout autre sujet de société, des publications quotidiennes de l'émission "Bourdin Direct" aux diffusions en direct pour couvrir les breaking news, la 1^{ère} chaîne info propose une multitude de contenus pour mieux comprendre le monde d'aujourd'hui au travers d'une information fiable et sourcée.

EN DIRECT

ÊTRE À LA POINTE DE L'ACTUALITÉ

12

13





EURONEWS

1 M D'ABONNÉS
~ 589 M DE VUES

Euronews est née, en 1993, de la volonté de créer une chaîne d'information européenne indépendante et forte. Aujourd'hui, Euronews est disponible en 15 langues et touche 145 millions de personnes par mois à travers le monde. Outre sa présence dans plus de 400 millions de foyers TV, Euronews est disponible sur diverses plateformes digitales et sur les réseaux sociaux. Sur YouTube, Euronews ne compte pas moins de 18 chaînes, 10 millions d'abonnés, 130 millions de vues mensuelles et comptabilise à date plus d'un milliard de vues sur sa chaîne principale, en anglais. Récemment, des séries *digital first*, comme "Rerouted : The Balkans" ou "Euronews Witness" ont été publiées sur YouTube.

1 HUGODÉCRYPTE / ACTUS DU JOUR

1 M ABONNÉS
~ 204 M VUES

Passionné depuis toujours par le journalisme, Hugo Travers résume chaque jour, du lundi au vendredi, l'actualité en moins de dix minutes sur sa chaîne Actus du jour. Celui qui a notamment interviewé Emmanuel Macron est la nouvelle voix qui porte dans l'info et la politique, grâce à son franc-parler, son travail méticuleux, son honnêteté et son engagement. Créateur prolifique, Hugo anime également la chaîne HugoDécrypte, axée sur le temps long, avec des grands formats, des reportages et des débats.

EN DIRECT

ÊTRE À LA POINTE DE L'ACTUALITÉ



euronews.





arte

Brut.



REPORTAGE



MIEUX COMPRENDRE LE MONDE

BRUT

1 M D'ABONNÉS
~ 449 M DE VUES

En cinq ans d'existence et de présence sur YouTube, Brut a conquis les adeptes de l'information en format vidéo, fiable et sourcée, avec un décryptage sérieux et une tonalité décalée. La chaîne YouTube de ce média prolifique propose quotidiennement des vidéos courtes autour de l'actualité, mais aussi des documentaires sur le terrain par ses grands reporters, Camille Courcy et Charles Villa, ou de longs entretiens comme celui du président Emmanuel Macron en décembre 2020. La responsabilité du pouvoir, la lutte contre les discriminations, le féminisme, la défense de l'environnement et le journalisme de solutions : autant de sujets sur lesquels Brut porte avec son format innovant un regard clair et documenté sur le monde actuel et les nouvelles générations.

ARTE

2 M D'ABONNÉS
~ 187 M DE VUES

La chaîne culturelle européenne vous invite à prendre le temps de comprendre le monde, de l'histoire aux sciences en passant par la géopolitique. Tout d'abord à travers des documentaires "qui font parler" comme *Violences sexuelles dans le sport*, l'enquête de Pierre-Emmanuel Luneau-Daurignac ou *La Fabrique de l'ignorance* de Franck Cuveillier et Pascal Vasselin à propos de l'instrumentalisation de la science à des fins mensongères par l'industrie. En passant par la rediffusion des directs ensuite, où des spécialistes ont participé à des sessions live pour répondre à toutes les questions.

1 MISTER GEOPOLITIX

166 K D'ABONNÉS
~ 5 M DE VUES

Depuis 2016, Gildas Leprince, alias Mister Geopolitix, a pour objectif de "faire découvrir et comprendre le monde". Ce globe-trotteur infatigable va ainsi de pays en pays pour vulgariser des thématiques telles que l'aide humanitaire, les mafias, le djihadisme ou la déforestation. Un sens du voyage qui se retrouve dans ses vidéos immersives, véritables documentaires très fouillés, qui laissent la place à l'histoire, aux témoignages et aux explications.



1

REPORTAGE

MIEUX COMPRENDRE LE MONDE

1 STUPID ECONOMICS

229 K D'ABONNÉS

~ 6 M DE VUES

Arnaud Gantier et Valentin Levetti ont lancé Stupid Economics pour mettre à la portée de tous les réflexions des économistes sur les enjeux d'aujourd'hui. Non contents de vulgariser cette discipline, ils s'intéressent autant aux sociétés pyramidales ou au prix des médicaments qu'à l'obsolescence programmée, à la mesure du racisme ou encore aux voitures autonomes.

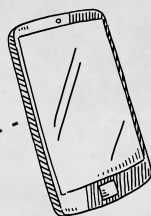
STREETPRESS

259 K D'ABONNÉS

~ 54 M DE VUES

Ancré dans la culture urbaine, StreetPress revendique un journalisme indépendant, qui fait bouger les lignes, avec des reportages et des enquêtes que vous ne verrez pas ailleurs. Sur cette chaîne, on trouve ainsi portraits et documentaires d'investigation, comme *Le bâtiment 7*, sur l'immeuble d'Evry popularisé par les stars du rap, ou *Aldo le Gitan*, qui nous plonge dans l'intimité du boxeur Cyril Léonet, quintuple champion de France poids lourds. De quoi découvrir d'autres tranches de vie.

18



RCS : 443 061 841

Ceci est une communication de YouTube.

Conception et réalisation

TBWA The Disruption Company - Annabel Deschamps

Crédits iconographiques

Arte, BFMTV, Brut, Dorothée Biechy, Sylvain Bertrand, Gabriel Carrère, Defakator, Euronews, Figaro Live, France24, Getty, Delphine Ghosarossian, Isoft (Clément Champion), Istock par Getty, Le Monde, Le Parisien, Gildas Leprince, La Tronche en Biais, Le Crayon, Valentin Levetti, StreetPress, Sunday Pistols Studio.

Ne pas jeter sur la voie publique.

Septembre 2021



19

