
PLURALISME DE L'INFORMATION DANS LES ALGORITHMES DE CURATION ET D'INDEXATION

CADRE DE RÉGULATION

FÉVRIER 2023



Forum
Information
& Démocratie

SOMMAIRE

Avant-propos	5
Résumé exécutif	7
Principales recommandations	12
À propos du Forum sur l'information et la démocratie	13
À propos du groupe de travail	14
Glossaire	15
I : LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION ET LEUR IMPACT SUR L'INFORMATION	16
1. Introduction et contexte	16
2. Les systèmes de recommandation	18
2.1 Types de systèmes de recommandation	21
2.1.1 Recommandations ouvertes ou fermées	21
2.1.2 Recommandations « Tirées » (« Pull ») et « Poussées » (« Push »)	22
2.1.3 La personnalisation dans les systèmes de recommandation	22
2.1.4 La configuration des systèmes de recommandation	24
2.1.5 Chambres d'écho et bulles de filtre	25
2.2 Les systèmes de recommandation dans les processus de curation de contenu plus larges	27
3. Impacts des systèmes de recommandation sur l'information	29
3.1 Production	29
3.1.1 Menaces sur le journalisme professionnel et digne de confiance	29
3.1.2 Un public participatif fixe l'agenda	31
3.2 Distribution	32
3.2.1 Pratiques de distribution, de conservation et de hiérarchisation des priorités	33
3.2.2 Amplification du contenu toxique	35
3.3 Consommation	37
3.3.1 Les plateformes imaginent un avenir sans actualités	39
II : DOMAINES D'ACTION POUR GARANTIR LE PLURALISME DANS LES ALGORITHMES	41
4. Domaines d'action pour garantir le pluralisme dans les algorithmes	41
4.1 Les cadres de régulation relatifs aux services numériques	42
4.1.1 Transparence et responsabilité des plateformes et de leurs systèmes de recommandation	42

4.1.2 La concurrence dans les marchés numériques et les systèmes de recommandation	45
4.2 Les cadres de régulation en matière de confidentialité et de protection des données	47
4.2.1 Manque d'application des instruments existants	47
4.2.2 L'autodétermination illusoire	48
4.2.3 Interopérabilité et portabilité des données	50
4.2.4 Profilage et ciblage	52
4.3 Les cadres de régulation relatifs aux médias et à l'information	54
4.3.1 Cadres relatifs au pluralisme et à la diversité des médias	54
4.3.2 Relations commerciales des plateformes avec les médias d'information	56
4.3.3 Més-, mal- et désinformation	57
4.4 Protections des droits de l'homme	59
4.4.1 Liberté d'opinion et d'expression	59
4.4.2 Liberté d'accès et de réception de l'information	60
4.4.3 Sécurité en ligne, préjudice et responsabilité des plateformes	62
4.5 Étude de cas en Amérique latine	64
III : CONSTRUIRE DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION RESPONSABLES	67
5. De nouvelles voies pour promouvoir le pluralisme et la diversité	68
5.1 Créer des structures d'incitation et des modèles commerciaux alternatifs	68
5.2 Systèmes de recommandation ouverts et interopérables	71
5.3 Conception sûre	74
5.4 Vie privée	76
5.5 Donner du pouvoir aux utilisateurs	77
5.6 Sauvegarde de l'accès à des informations fiables	80
5.7 Anticiper et répondre aux dommages réels causés par les désordres informationnels	82
5.8 Concurrence	84
5.9 Transparence et responsabilité	85
6. Mesurer l'efficacité des interventions sur le pluralisme	87
6.1 Diversité et pluralisme dans la production	87
6.2 Diversité et pluralisme dans la distribution	90
6.3 Diversité et pluralisme dans la consommation	90
Remerciements	92
Bibliographie sélectionnée	95

AVANT-PROPOS

PAR LE PROFESSEUR PIER LUIGI PARCU

Directeur du Centre pour le pluralisme et la liberté des médias à l'Institut universitaire européen, et président du groupe de travail sur le pluralisme de l'information dans les algorithmes de curation et d'indexation organisé par le Forum sur l'information et la démocratie

La transformation numérique, avec l'avènement de l'Internet dans les années 1990, a modifié la communication dans la société moderne. La consommation d'informations en ligne a créé un nouvel écosystème pour la circulation de l'information. Premièrement, la quantité et la diffusion de l'information ont augmenté à des niveaux sans précédent. Deuxièmement, de nouveaux acteurs, notamment les grandes plateformes en ligne, se sont imposés comme gardiens de l'information, rompant ainsi la relation qui liait les utilisateurs aux médias. D'une part, cette expansion de la communication numérique a en quelque sorte favorisé d'importants processus sociopolitiques, tels que le printemps arabe, le mouvement « Fridays for Future » et le mouvement « Black Lives Matter ». D'autre part, elle a augmenté les risques et les menaces pour la formation de l'opinion publique, car la mauvaise utilisation de ces gigantesques plateformes, dépourvues de responsabilité éditoriale, a accentué la polarisation de l'opinion, permettant la circulation de campagnes massives de manipulation et de désinformation.

Le rôle des plateformes numériques en tant que principaux points d'accès et d'échange de d'informations soulève immédiatement la question de leur responsabilité juridique et éditoriale en ce qui concerne la diffusion de contenus préjudiciables ou illégaux. Les plateformes numériques ont réagi à toute demande d'action en se présentant comme de simples hébergeurs, avec des rôles différents par rapport aux médias traditionnels, un argument qui a été généralement accepté et intégré dans les cadres juridiques du monde entier, conduisant à l'exonération de responsabilité juridique des plateformes numériques pour le contenu qu'elles diffusaient. Cependant, en partant de ces prémisses, la diffusion de contenus en ligne préjudiciables a rapidement augmenté et a atteint des niveaux inimaginables, affectant profondément le discours social et politique, comme on l'a vu lors du référendum sur le Brexit et des élections présidentielles américaines de 2016, pour ne rappeler que certains des moments historiques ayant fait débat. En réaction, les plateformes numériques ont commencé à explorer des moyens de limiter la diffusion de contenus préjudiciables, en agissant sur la détection et le retrait de ce type de contenus. Comme l'action humaine ne pouvait pas tout faire, la solution a consisté à développer des algorithmes capables d'entreprendre des actions telles que la modération, la curation et la recommandation.

L'une des principales questions soulevées par l'utilisation des systèmes de recommandation, notamment ceux qui tentent de personnaliser la diffusion des informations en fonction de leur pertinence perçue par les utilisateurs, est la nécessité de garantir la protection des utilisateurs, notamment leur droit d'accéder à des informations diverses et plurielles. En effet, ces types de systèmes algorithmiques exploitent l'historique des données des utilisateurs pour prédire le contenu ou les informations avec lesquels celui-ci préférerait s'engager davantage à l'avenir. Toutefois, avec cette manière de faire, les systèmes de recommandation altèrent gravement le rôle que jouent les médias dans une société démocratique, en affectant la diffusion des informations et, potentiellement, en empêchant les citoyens de recueillir des informations provenant d'un ensemble diversifié de sources présentant des points de vue différents. En outre, les niveaux élevés de concentration sur les plateformes numériques augmentent les risques en matière d'accès et d'échange d'actualités et d'informations, car le contrôle des systèmes de recommandation a tendance à être décidé par un petit nombre d'acteurs commerciaux influents, qui peuvent ne pas être intéressés par la recherche de solutions respectant les objectifs

démocratiques. À titre d'exemple récent, ces jours-ci, le monde attend avec impatience de connaître la nouvelle orientation de Twitter, et ses futures politiques internes suite à son acquisition par un magnat de la technologie controversé.

Prenant en compte ce scénario, le groupe de travail sur le pluralisme de l'information dans les algorithmes de curation et d'indexation, formé par le Forum sur l'information et la démocratie, propose plusieurs recommandations, s'adressant à la fois aux États et aux plateformes. Ces recommandations visent principalement à renforcer la transparence et la pluralité des systèmes de recommandation et, par conséquent, à accroître le contrôle des utilisateurs sur les informations qui leur sont présentées par les plateformes numériques. D'un point de vue juridique et politique, les propositions se concentrent sur l'application et le développement des cadres réglementaires actuels en matière de services numériques, de protection des données et de la confidentialité, de médias et d'informations, ainsi que des droits de l'homme. Certaines de ces recommandations ont déjà été adoptées par les États, tandis que d'autres sont en cours d'examen, et d'autres encore doivent être améliorées et détaillées. Bien qu'on puisse ne pas être d'accord avec chacune des propositions, il faut reconnaître que, dans l'ensemble, elles constituent un important pas en avant. **Elles instaurent un cadre qui tient enfin pleinement compte du pouvoir de formation de l'opinion des systèmes de recommandation de quelques plateformes numériques dominantes, et qui cherche à définir une réponse politique globale.** À cette fin, les recommandations suggèrent de parvenir au pluralisme et à la diversité par le biais d'une série d'actions qui doivent être adoptées par les États et les plateformes, telles que la promotion de structures d'incitation et de modèles commerciaux alternatifs ; la promotion de la dissociation fonctionnelle des plateformes, avec pour objectif un marché ouvert et interopérable pour les systèmes de recommandation ; l'exigence d'une mise en œuvre rigoureuse des règles de protection de la vie privée et des données ; et le renforcement de la transparence dans le but de donner aux utilisateurs un plus grand contrôle sur le contenu qu'ils voient. Avant tout, les recommandations conçoivent une approche centrée sur les droits de l'homme, destinée à guider et à unifier les politiques dans ce domaine, en mettant particulièrement l'accent sur la protection de la liberté d'expression et de la liberté d'accès à l'information.

Le rapport cherche à proposer des solutions valables dans le monde entier, mais il faut garder à l'esprit que les spécificités liées au contexte et à la culture sont cruciales lors de la conception de tout système de gouvernance dans la sphère de l'information. Si plusieurs pays dans le monde ont déjà pris des mesures pour s'attaquer à certains des problèmes liés à l'utilisation abusive des communications numériques, d'autres sont loin derrière et n'ont pas encore entrepris d'effort politique significatif. Ces recommandations couvrent donc à la fois les premières mesures que les gouvernements peuvent prendre pour promouvoir et garantir le pluralisme et la diversité des informations dans les systèmes de recommandation algorithmique, et proposent de nouvelles perspectives pour améliorer les politiques qui ont déjà été adoptées dans plusieurs pays.

Enfin, ces recommandations n'ont pas pour but d'offrir une solution à l'ensemble des problèmes découlant de l'utilisation accrue des plateformes numériques, mais elles tentent plutôt de mettre en avant des politiques spécifiques susceptibles d'améliorer directement la manière dont les personnes du monde entier accèdent aux informations et les échangent dans la sphère numérique. En résumé, elles peuvent servir de source d'inspiration aux gouvernements du monde entier qui s'engagent à améliorer l'accès à l'information pour le bon fonctionnement de la démocratie, mais elles pourraient également être utilisées par les plateformes numériques pour améliorer leurs politiques internes et montrer un engagement envers les valeurs démocratiques qui soit cohérent avec leur rôle central dans la communication numérique d'aujourd'hui.

RÉSUMÉ EXÉCUTIF

Le Forum sur l'information et la démocratie a rassemblé le groupe de travail sur le pluralisme de l'information dans les algorithmes de curation et d'indexation en septembre 2022 pour rechercher et recueillir les contributions d'experts de renommée internationale afin d'élaborer des recommandations visant à : (1) fournir aux utilisateurs plus de contrôle pour améliorer la qualité et le pluralisme des informations qui leur sont présentées par les systèmes de recommandation des plateformes ; (2) fournir aux utilisateurs plus de transparence et de contrôle sur la façon dont leurs informations personnelles sont utilisées pour leur recommander du contenu ; et (3) ouvrir la voie à un marché numérique plus décentralisé et ouvert pour les systèmes de recommandation, avec des alternatives viables aux modèles dominants.

CHAPITRE 1 : INTRODUCTION ET CONTEXTE

- > Les plateformes de communication en ligne telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les agrégateurs d'informations et les services de partage de vidéos structurent désormais la manière dont des personnes du monde entier accèdent aux informations.
- > Ces plateformes servent d'intermédiaires entre le public, les médias professionnels et de service public, le secteur privé au sens large et les gouvernements.
- > Une poignée de plateformes détient une position de monopole sur leur marché. Compte tenu de cela et de la manière dont leurs systèmes déterminent le contenu à amplifier ou à masquer, ils ont le pouvoir de façonner l'opinion publique.

CHAPITRE 2 : LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

- > L'un des moyens utilisés par les plateformes pour structurer l'espace de l'information et de la communication est leurs systèmes de recommandation, qui suggèrent du contenu aux utilisateurs en fonction de ce que leurs algorithmes prédisent comme étant le plus intéressant et/ou le plus rentable.
- > Les éléments sont suggérés aux utilisateurs sur la base d'informations les concernant (profilage en fonction de leurs intérêts) et/ou d'informations sur le contenu (signaux tels que l'indexation et/ou la prédiction de la viralité).
- > Les systèmes de recommandation ont le potentiel d'amplifier les contenus problématiques auprès d'un large public. Comme ces mêmes systèmes sont au cœur de la diffusion de publicités ciblées en fonction du comportement des utilisateurs, l'utilisation de cette technologie est perçue par les plateformes comme importante pour leur croissance et, par conséquent, leur viabilité financière.

CHAPITRE 3 : IMPACTS DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION SUR L'INFORMATION

PRODUCTION :

- > Parmi les enjeux importants qui ont un impact sur la production d'informations de haute qualité et diversifiées, on peut citer : (1) l'expansion des « déserts d'information », c'est-à-dire des communautés qui ne disposent que de peu ou pas d'informations fiables ; (2) la propagation d'infodémies ; et (3) le goût du sensationnel de certains médias d'information.
- > Cependant, les plateformes démocratisent également la capacité de s'adresser à des publics de masse. Le contenu généré par les utilisateurs sur les plateformes est : (1) un moyen permettant

aux créateurs indépendants de pénétrer l'oligopole des médias d'information ; (2) une forme d'expression individuelle ; et (3) une source d'informations dans laquelle les journalistes peuvent puiser.

DISTRIBUTION :

- > L'« architecture de choix » d'une plateforme détermine la manière dont les utilisateurs accèdent au contenu et l'utilisent. Le contenu est distribué sur la base de techniques de ciblage et de profilage, qui reposent dans une certaine mesure sur des suggestions comportementales.
- > Les plateformes de réseaux sociaux, en particulier, ont encouragé les contenus trompeurs, sensationnalistes et conspirationnistes parce que les utilisateurs s'engagent davantage avec ces contenus.
- > Les nouvelles plateformes sont davantage axées sur la présentation de contenu aux utilisateurs dans un format amusant et attrayant, et sont moins facilement compatibles avec les modes de production et de partage du contenu des médias d'information professionnels.

CONSOMMATION :

- > Les systèmes de recommandation ont changé la façon dont les publics consomment l'information. Les principaux changements sont les suivants : (1) une part croissante de la consommation de médias passe par des agrégateurs ; (2) les types de consommation de médias deviennent plus fragmentés ; et (3) la confiance dans les éditeurs de médias traditionnels diminue.

CHAPITRE 4 : DOMAINES D'ACTION POUR GARANTIR LE PLURALISME DANS LES ALGORITHMES

Les cadres législatifs existants qui ont un impact sur les systèmes de recommandation des plateformes, les informations en ligne et les contenus générés par les utilisateurs sont extrêmement fragmentés. Nous avons identifié quatre domaines de régulation clés :

CADRES DE RÉGULATION RELATIFS AUX SERVICES NUMÉRIQUES :

- > Ces instruments ont tendance à mettre l'accent sur la « transparence » et la « responsabilité », mais cela peut se traduire par un exercice de « cases à cocher » où les plateformes produisent des rapports réguliers sans réellement changer leurs pratiques pour s'attaquer aux problèmes.

CADRES DE PROTECTION DE LA VIE PRIVÉE ET DES DONNÉES :

- > 145 pays disposent désormais de lois et de réglementations en matière de protection de la vie privée et/ou des données. Si bon nombre de ces lois sont solides, les autorités de contrôle chargées de leur mise en œuvre ne les font pas suffisamment respecter.

CADRES DE RÉGULATION DES MÉDIAS ET DE L'INFORMATION :

- > Ils contiennent des instruments susceptibles d'influer sur la manière dont les systèmes de recommandation influencent les processus de production et de distribution des informations et des médias. Des exemples d'interventions pertinentes peuvent être trouvés dans : (1) les cadres de la pluralité et de la diversité des médias ; (2) les relations commerciales entre les médias et les plateformes ; et (3) les tentatives de remédier aux désordres informationnels.

CADRES DES DROITS DE L'HOMME :

- > Lors de la création de politiques et de réglementations pour les plateformes de communication, les États et les plateformes doivent s'assurer que toutes les mesures prises sont nécessaires et proportionnées à la question traitée. Toutefois, les plateformes n'ont manifestement pas répondu aux attentes fixées par les cadres existants en matière de droits de l'homme, tels que les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.

CHAPITRE 5 : DE NOUVELLES VOIES POUR PROMOUVOIR LE PLURALISME ET LA DIVERSITÉ

- > Les plateformes jouent un rôle unique et important en orientant l'attention humaine vers les nouvelles et les informations. Or, cette tâche est indissociable d'une forme de responsabilité sociale. Les plateformes ne relèvent pas actuellement ce défi, et les cadres réglementaires existants présentent des limites importantes.
- > Les plateformes ne peuvent pas se soustraire à l'obligation de créer des systèmes de recommandation responsables, mais elles ne peuvent pas non plus atteindre cet objectif seules.
- > Nous avons identifié neuf ensembles de remèdes potentiels qui devraient être au cœur de tout cadre cherchant à promouvoir le pluralisme et la diversité de l'information dans les systèmes de recommandation algorithmiques :

(1) PROMOUVOIR DES STRUCTURES INCITATIVES ET DES MODÈLES COMMERCIAUX ALTERNATIFS

- > Les très grandes plateformes en ligne occupent une position dominante sur leurs marchés respectifs. Même s'il était possible d'abaisser les barrières à l'entrée pour les nouvelles plateformes, cela pourrait ne pas être souhaitable, car le problème des plateformes de communication est leur modèle économique basé sur le capitalisme de surveillance.
- > Les décideurs politiques pourraient diminuer et décentraliser le pouvoir de contrôle des plateformes en dissociant l'hébergement de contenu de la curation de contenu. Ce faisant, un marché de systèmes de recommandation alternatifs pourrait voir le jour.
- > Le modèle économique axé sur la publicité, qui a financé de nombreux éditeurs tout au long du XX^e siècle, a désormais une viabilité limitée. L'innovation en matière de modèle économique, et éventuellement le financement public ou le financement par les plateformes, sont nécessaires pour assurer la viabilité économique des médias.

(2) SYSTÈMES DE RECOMMANDATION OUVERTS ET INTEROPÉRABLES

- > Les systèmes de recommandation interopérables pourraient contribuer à promouvoir le pluralisme de l'information en permettant aux utilisateurs de choisir qui a accès à leurs données personnelles, et de migrer vers d'autres systèmes avec des coûts de changement minimes.
- > L'interopérabilité des systèmes de recommandation aurait pour but de donner au public un plus grand choix et une plus grande autonomie en matière de sélection, mais pas nécessairement en matière de contenu.

(3) MISE EN ŒUVRE DES PRINCIPES DE CONCEPTION SÛRE

- > Étant donné que de nombreux utilisateurs de plateformes ne modifient pas les paramètres par défaut, il est important que le système de recommandation par défaut soit adapté à une utilisation généralisée.
- > Les choix de conception doivent favoriser des systèmes sûrs et pluralistes. Il s'agit notamment de mettre en place une labellisation appropriée des choix, afin que les utilisateurs comprennent avec qui ils s'engagent et d'où proviennent les recommandations qu'ils voient.

(4) RESPECT DE LA VIE PRIVÉE

- > Les cadres existants en matière de vie privée et de protection des données imposent déjà des restrictions sur le ciblage et le profilage. Cependant, ces instruments ne sont pas suffisamment appliqués.
- > Si ces lois et règlements étaient appliqués, il est possible que l'innovation du modèle économique des plateformes les rende moins dépendantes des publicités ciblées pour leurs revenus.
- > La vie privée est intimement liée au choix et au contrôle de l'utilisateur. Certains utilisateurs plus avancés ont déjà mis en place des contrôles de confidentialité au niveau des navigateurs

pour signaler leurs attentes en matière de confidentialité aux sites Web entrants. Cependant, les plateformes et/ou les systèmes de recommandation ne détectent pas ou ignorent ces balises de confidentialité.

(5) AUTONOMISER LES UTILISATEURS AVEC DE NOUVEAUX CONTRÔLES ET PARAMÈTRES

- > Il est possible de donner aux utilisateurs un plus grand contrôle sur le contenu qu'ils voient en renforçant les exigences en matière de transparence, en mettant en œuvre de nouveaux contrôles pour permettre aux utilisateurs de faire des choix conscients et en leur donnant le « droit » de personnaliser une offre de contenu.
- > Lorsque les utilisateurs prennent des décisions conscientes sur une plateforme, ces décisions doivent pouvoir être déployées sur d'autres plateformes lorsque cela est possible. Par exemple, si un utilisateur fait le choix de ne pas voir certains contenus sur Facebook, sa préférence devrait pouvoir s'appliquer à Instagram, l'autre plateforme algorithmique de Meta.
- > Les compétences en matière de médias et d'éducation numérique sont fondamentales pour que les utilisateurs les plus férus de technologie ne soient pas les seuls à bénéficier d'options alternatives et d'une transparence accrue, et que ces solutions soient accessibles et compréhensibles par le grand public.

(6) GARANTIES POUR L'ACCÈS À L'INFORMATION FIABLE

- > Les obligations ou recommandations de mise en avant de contenus spécifiques doivent être soigneusement étudiées et avoir une portée limitée, car elles soulèvent des questions complexes concernant la liberté d'expression, le pluralisme des médias, la vie privée et l'autonomie humaine.
- > Dans certains domaines liés à des informations vitales - comme la santé publique, les élections, les services de sécurité sociale, la prévention du suicide et l'aide aux victimes de violence - les sources d'informations d'intérêt public devraient être mises en évidence et classées par ordre de priorité par les algorithmes et systèmes de recommandation.
- > Si des normes et des critères permettant de différencier les médias d'intérêt public sont établis et adoptés par les plateformes et/ou les systèmes de recommandation, cela pourrait accroître la visibilité et l'accès à des sources d'information de meilleure qualité.

(7) RÉPONDRE AU PRÉJUDICE RÉEL CAUSÉ PAR LES DÉSORDRES DE L'INFORMATION

- > La création d'une responsabilité pour la diffusion de désinformations ou de fausses informations pourrait conduire les plateformes à surcensurer ce qui est, par ailleurs, du contenu légal et protégé.
- > Toutefois, il est raisonnable d'imposer une responsabilité aux plateformes lorsqu'elles amplifient sciemment et intentionnellement un contenu qu'une personne raisonnable pourrait considérer comme nuisible. Ce faisant, il n'y a pas de restriction préalable de la liberté d'expression ni de responsabilité pour l'hébergement de contenu, mais une responsabilité de ne pas promouvoir un contenu qui a été signalé comme nuisible ou illégal.

(8) RÉFORMES EN MATIÈRE DE CONCURRENCE

- > Dans le cas d'un processus de séparation des très grandes plateformes en ligne, les plateformes ne devraient pas être tenues de se défaire de leurs actifs existants.
- > Les plateformes ne doivent pas délibérément réduire à néant les efforts de leurs concurrents et doivent leur fournir un accès équitable, transparent et non discriminatoire pour développer, maintenir et accroître leurs propres systèmes de recommandation.

(9) RÉFORMES EN MATIÈRE DE TRANSPARENCE ET DE RESPONSABILITÉ

- > Les plateformes et les développeurs de systèmes de recommandation devraient être tenus de conserver des données anonymisées sur la manière, la raison et le moment où ils ont recommandé des documents aux utilisateurs.

- > Ces rapports anonymisés devraient être mis à la disposition - avec des garanties de confidentialité appropriées - d'auditeurs indépendants, de chercheurs et d'organismes indépendants.
- > Les plateformes ne doivent pas licencier, réduire la visibilité (*shadow-ban*), suspendre ou exercer des représailles par d'autres moyens à l'encontre des personnes qui signalent ou identifient des problèmes systémiques dans leurs pratiques.

Les recommandations formulées dans ce rapport doivent être comprises dans le cadre du droit international des droits de l'homme. Aucune recommandation du présent rapport ne peut être interprétée ou utilisée comme prétexte par un État, un groupe ou une personne pour amoindrir ou détruire les droits de l'homme et les libertés.

PRINCIPALES RECOMMANDATIONS

- Ouvrir un dialogue citoyen pour déterminer quelles nouvelles chartes des droits, institutions ou cadres réglementaires le cas échéant, sont nécessaires pour garantir que la curation algorithmique des informations respecte les normes sociétales, les accords internationaux en matière de droits de l'homme et les attentes du public.
- Le système de recommandation par défaut doit être soit (1) sélectionné au hasard dans une boutique de « systèmes de recommandation », soit (2) non personnalisé.
- Les États et les plateformes devraient soutenir le développement de systèmes de recommandation qui favorisent la sérendipité et l'exposition à des contenus diversifiés.
- Fournir un financement public pour soutenir le développement et la maintenance d'alternatives publiques aux systèmes de recommandation à but lucratif, afin que des données locales, précises et pertinentes soient toujours disponibles sur les plateformes en ligne.
- Les plateformes et les systèmes de recommandation devraient communiquer à chaque utilisateur de manière accessible et facilement compréhensible les critères de sélection qui ont déterminé le tri et la présentation du contenu qu'il voit.
- Les plateformes doivent former les utilisateurs sur la façon dont ils peuvent personnaliser les recommandations qu'ils voient.
- Les très grandes plateformes en ligne doivent donner la priorité aux questions d'intérêt public vital, de la même manière que les médias traditionnels étaient tenus de diffuser des messages d'intérêt public.
- Discuter avec les plateformes d'un processus de séparation fonctionnelle entre l'hébergement de contenu et la curation de contenu sur les très grandes plateformes en ligne en (1) dissociant l'hébergement et la curation, et en (2) permettant aux utilisateurs de choisir leur(s) méthode(s) de curation.
- Les très grandes plateformes en ligne et/ou les développeurs de systèmes de recommandation devraient évaluer les normes et critères professionnels existants pour identifier les médias d'information d'intérêt public, et pourraient envisager d'accroître la visibilité de ces sources par le biais de leurs systèmes de recommandation, réduisant ainsi la circulation et l'amplification de la désinformation et de la mésinformation.
- Les normes minimales relatives au pluralisme dans les systèmes de recommandation et à la séparation entre l'hébergement de contenu et la curation de contenu doivent être élaborées de manière ouverte, transparente et multipartite. Ces normes minimales devraient s'inspirer des cadres existants en matière de droits de l'homme, tels que les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.
- Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre l'impact des plateformes et des systèmes de recommandation sur la manière dont l'auto-sélection des audiences, consciemment ou non, influence les informations consommées. Les chercheurs indépendants devraient se voir accorder un accès raisonnable aux données de la plateforme afin que cette recherche puisse être menée de manière sûre, mais rigoureuse.

À PROPOS DU FORUM SUR L'INFORMATION ET LA DÉMOCRATIE

Pour des garanties démocratiques dans l'espace global de la communication et de l'information



Commission sur l'information et la démocratie

Composition :

Lauréats du Nobel (paix, économie, littérature), spécialistes des nouvelles technologies, journalistes.

Mission :

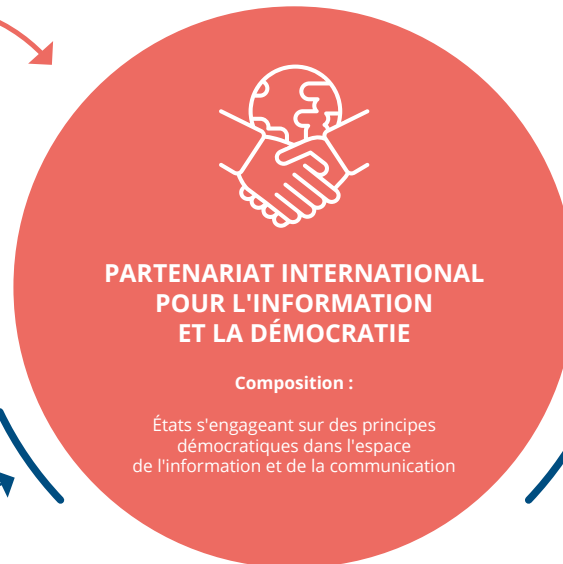
- A publié la Déclaration internationale qui fixe les principes universels pour l'information et la démocratie et inspire le Partenariat



Sommets annuels pour l'information et la démocratie

Objectifs :

- Renforcer la coopération internationale
- Travailler à la mise en œuvre des recommandations du Forum
- Favoriser la discussion entre société civile et gouvernements



UN MÉCANISME DE MISE EN ŒUVRE



ÉVALUATIONS



PUBLIE un rapport d'évaluation en amont des sommets du Partenariat

ÉVALUE les normes, structures et architectures de choix de l'espace de l'information et de la communication



Observatoire international sur l'information et la démocratie

Missions :

- Fournit aux États et à la société dans son ensemble des évaluations périodiques sur l'espace de l'information et de la communication

HÉBERGE

RECOMMANDATIONS

DÉVELOPPE des cadres pour la régulation à destination des États

RASSEMBLE l'état de l'art de la recherche et des recommandations



Groupes de travail internationaux

Missions :

- Rassemble des contributions internationales
- Propose des recommandations aux États

ORGANISE

MOBILISE



Organisations de la société civile et monde de la recherche

Missions :

- Contribuent au développement des recommandations et à l'évaluation de l'espace informationnel
- Promeuvent la mise en œuvre de garanties démocratiques dans cet espace

À PROPOS DU GROUPE DE TRAVAIL

Le groupe de travail sur Pluralisme de l'information dans les algorithmes de curation et d'indexation a été annoncé lors du deuxième Sommet pour l'information et la démocratie, qui s'est tenu à New York le 22 septembre 2022.

Il est composé d'un comité de pilotage indépendant et d'une équipe de rapporteurs. Le comité de pilotage a donné des orientations de travail aux rapporteurs et au Forum.

Un appel à contributions mondial a permis au groupe de travail de recueillir des contributions venant de différentes régions et de différentes disciplines scientifiques. En outre, l'équipe de rapporteurs a mené des entretiens avec 85 experts du sujet issus du monde universitaire, de la société civile, de l'industrie et des pouvoirs publics afin de recueillir des informations détaillées sur les algorithmes de curation et d'indexation.

PRÉSIDENT DU COMITÉ DE PILOTAGE

- **Pier Luigi Parcu**, directeur du Centre pour le pluralisme et la liberté des médias à l'Institut universitaire européen, Italie

MEMBRES DU COMITÉ DE PILOTAGE

- **William Bird**, directeur de *Media Monitoring Africa*, Afrique du Sud
- **Taina Bucher**, professeure associée, Université d'Oslo, Norvège
- **Patrícia Campos Mello**, journaliste, *Folha de S.Paulo*, Brésil
- **Dominique Cardon**, directeur du MediaLab, SciencesPo, France
- **Agustina del Campo**, directrice, *Centro de Estudios en Libertad de Expresión y Acceso a la Información*, Argentine
- **Luis Fernando García**, directeur, R3D, Mexique
- **Anita Gurumurthy**, directrice générale et chargée de mission, *IT for Change*, Inde
- **Stefan Heumann**, directeur, *Stiftung Neue Verantwortung*, Allemagne
- **Angela Phillips**, professeur émérite, Goldsmiths, Université de Londres, UK

RAPPORTEUR PRINCIPAL

- **Ayden Férdeline**, *Landecker Democracy Fellow*, *Humanity in Action*

RAPPORTEURS

- **Jack Bandy**, doctorant, Northwestern University
- **Eleonora Maria Mazzoli**, doctorante, *London School of Economics*

FORUM SUR L'INFORMATION ET LA DÉMOCRATIE

- **Christophe Deloire**, président
- **Camille Grenier**, directeur des opérations
- **Julia Madrazo**, *policy manager*
- **Julie Pailhes**, chargée de projet

Le rapport de ce groupe de travail reflète les points de vue exprimés lors de discussions des équipes de rapporteurs avec le comité de pilotage, d'entretiens avec des experts du sujet et des contributions écrites reçues d'experts et d'organisations engagés dans ce domaine. L'équipe de rapporteurs n'a pas cherché à faire l'unanimité sur chaque conclusion ou recommandation, reconnaissant que des perspectives diverses ne pouvaient pas toujours être conciliées. Ce rapport ne doit pas être compris comme le résultat d'une négociation formelle validée par les membres du comité de pilotage, mais comme les meilleurs efforts de l'équipe de rapporteurs de proposer une voie à suivre.

GLOSSAIRE

Algorithme :

Processus de calcul utilisé pour prendre des décisions.

Curation :

Décisions liées au filtrage et au classement du contenu afin d'attirer l'attention des utilisateurs.

Diversité :

Éventail des contenus et des sources auxquels sont exposés les utilisateurs individuels des plateformes de communication. Par extension, le terme fait indirectement référence à la mesure dans laquelle les publics peuvent accéder et consommer un éventail diversifié de contenus.

Indexation :

Traitement d'un contenu pour y ajouter des caractéristiques et des métadonnées pouvant être utilisées pour le filtrage et le classement.

Interopérabilité :

Capacité à transférer et à restituer des données utiles et d'autres informations entre différents systèmes, applications ou composants, y compris les plateformes.

Médias :

« Le terme « médias » se rapporte à ceux responsables de la création périodique d'information et de contenu et à sa diffusion pour laquelle il y a une responsabilité éditoriale, indépendamment des moyens et de la technologie utilisés pour la délivrer, qui est destinée à la réception par une proportion significative du public dans son ensemble, et qui peut avoir un impact notable sur ce dernier. »¹

Middleware :

Logiciel qui permet l'interopérabilité au sein et entre plusieurs plateformes.

Plateforme :

Architecture logicielle permettant d'exprimer et d'accéder à des idées et des opinions et/ou de recevoir des informations.

Pluralisme :

Mesure dans laquelle un écosystème d'information offre et représente de multiples voix, opinions et sources d'information.

Systèmes de recommandation :

Systèmes qui suggèrent algorithmiquement des contenus à un utilisateur, en se basant potentiellement sur des informations concernant cet utilisateur (profilage en fonction de ses intérêts) ; portant sur ce contenu (y compris des signaux tels que l'indexation et/ou la prédiction de la viralité) ; et/ou dépendant des intérêts des organisations.

Très grande plateforme en ligne (TGPEL) :

Comme indiqué dans le rapport du groupe de travail sur les Régimes de responsabilité des réseaux sociaux et de leurs utilisateurs, ce terme « fait référence aux plateformes qui atteignent un seuil d'au moins 10 % des consommateurs d'un marché régional. »²

1 Conseil de l'Europe (2007). Recommandation CM/Rec(2007)15 du Comité des ministres aux États membres sur les mesures concernant la couverture médiatique des campagnes électorales. Préambule. Disponible à l'adresse suivante : https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d.

2 Forum sur l'information et la démocratie (2022). Rapport final du groupe de travail sur les régimes de responsabilité des réseaux sociaux et de leurs utilisateurs. Disponible à l'adresse suivante : https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2022/09/ID_Report-on-Accountability-regime_Sept22.pdf.

I. LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION ET LEUR IMPACT SUR L'INFORMATION

1. INTRODUCTION ET CONTEXTE

Les plateformes de communication en ligne telles que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les agrégateurs d'informations et les services de partage de vidéos structurent de plus en plus la manière dont les gens du monde entier accèdent aux informations. Ces plateformes servent d'intermédiaires entre le public, les médias professionnels privés et de service public, le secteur privé au sens large, et les gouvernements et autorités de régulation. Ils servent même de médiateurs entre les individus.

Selon le 2022 Reuters Digital News Report,³ nous avons maintenant atteint « un point de basculement » avec 28 % des consommateurs d'actualités préférant y accéder exclusivement par les réseaux sociaux, et une moindre part de consommateurs (23 %) se dirigeant directement vers une source d'informations. Sur tous les marchés étudiés, Facebook était le réseau social le plus utilisé pour les actualités, mais TikTok est devenu le réseau à la croissance la plus rapide parmi les populations plus jeunes, atteignant 40 % des 18-24 ans en 2022, dont 15 % utilisent la plateforme comme principale source d'information.

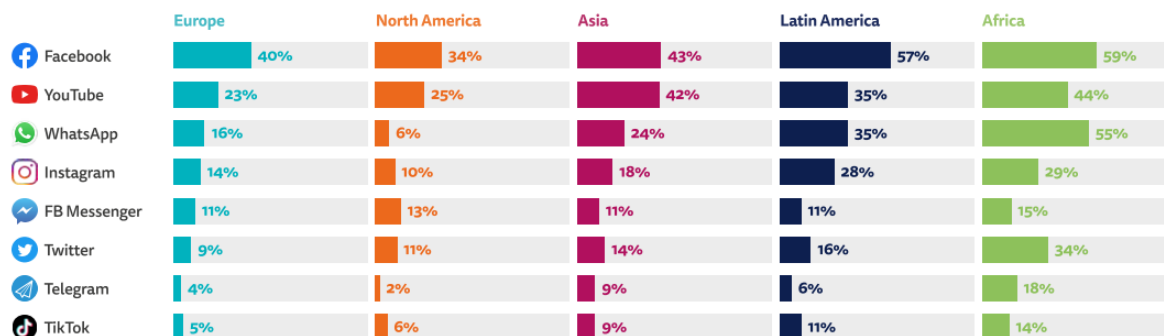


Figure 1 : Proportion de personnes interrogées ayant utilisé les réseaux sociaux pour s'informer au cours de la semaine écoulée (2022)⁴

Les plateformes se décrivent comme un moyen de faire correspondre les gens avec le contenu qui leur est le plus pertinent. Cette pertinence est mesurée par l'engagement prévu : la probabilité que les utilisateurs cliquent sur un élément de contenu, le commentent ou le partagent. Les modèles économiques des plateformes sont soutenus par des publicités ciblées sur le comportement et dépendent donc du suivi des intérêts et du comportement des utilisateurs afin de prédire ou d'influencer leurs intérêts et comportements futurs.

3 Newman, N. et al. (2022). Digital News Report 2022. Institut Reuters pour l'étude du journalisme, pp. 10-11.

4 Adapté de *Ibid.*, p. 25

Le développement rapide des plateformes a été initialement salué comme un moteur du progrès économique et de l'innovation technologique, car ces organisations promettent dans leurs discours des services personnalisés et des progrès en matière d'innovation et de croissance économique, tout en contournant efficacement les organisations en place, les réglementations pesantes et les dépenses inutiles. Toutefois, ces dernières années, des chercheurs, des organisations de la société civile et des décideurs politiques ont commencé à remettre en question ces hypothèses et à étudier les inconvénients de la « plateformisation de la société » en cours,⁵ qui a provoqué des changements structurels profonds, motivés par des gains et des intérêts privés, plutôt que par des avantages publics et collectifs.

De nombreuses approches réglementaires différentes ont été proposées pour gouverner les plateformes de communication. Ces approches tentent principalement de limiter la diffusion de contenus perçus comme nuisibles. Dans la pratique, cela signifie que le contenu est soumis au filtrage, au retrait et à la modération, les plateformes n'étant pas toujours en mesure d'identifier correctement les contenus préjudiciables et censurant à tort des contenus qui devraient rester en ligne. En raison de l'ampleur du contenu indexé et amplifié par les plateformes de communication et du préjudice psychologique que représente le fait de soumettre régulièrement des modérateurs humains à des contenus potentiellement abusifs,⁶ nombre de ces processus sont désormais automatisés dans une certaine mesure.

Internet est devenu une ressource transformatrice du changement social, en grande partie grâce au pouvoir des plateformes de communication qui donnent la parole aux gens ordinaires. Dans ces conditions, lorsque les plateformes de communication sont réglementées, c'est le discours des personnes physiques, et non les plateformes elles-mêmes, qui est potentiellement étouffé. De même, lorsque les plateformes décident du contenu licite qu'elles vont héberger, leurs interventions peuvent potentiellement porter atteinte aux droits d'expression de leurs utilisateurs.

Les chercheurs ont déconstruit les mythes de la « neutralité des plateformes »⁷ et ont démontré que ces organisations sont imprégnées de normes et de valeurs spécifiques inscrites dans leurs architectures, car leurs services sont principalement motivés par une logique de profit basée sur les processus de transformation des données, de marchandisation et de sélection.⁸ Cette logique est souvent incompatible avec les attentes plus larges de la société et du public qui caractérisent (du moins en théorie) un système de contenu professionnel qui fonctionne bien dans une société démocratique. En effet, des valeurs telles que la vie privée, la sécurité, la protection des consommateurs, la responsabilité, la solidarité, l'égalité, l'équité, la transparence et le contrôle démocratique sont souvent en contradiction avec les valeurs inscrites dans leurs architectures.⁹

La Déclaration internationale sur l'information et la démocratie dispose que « les architectures qui façonnent les choix et les normes de communication »¹⁰ et qui « contribuent à la structure de l'espace d'information et de communication » doivent « respecter les principes et les garanties qui nourrissent et sous-tendent le caractère démocratique de cet espace. » En outre, ces entités « doivent promouvoir la diversité des idées et des informations, le pluralisme des médias et favoriser la sérendipité. »

L'un des principaux moyens utilisés par les plateformes pour structurer l'espace de l'information et de la communication est leurs systèmes de recommandation, qui suggèrent du contenu aux utilisateurs en

5 Dijk, J. et al. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. New York, Oxford University Press (La société plateforme : les valeurs publiques dans un monde connecté).

6 Elliott, V. et al. (2020). The Despair and Darkness of People Will Get to You (Le désespoir et la noirceur des gens vous atteindront). *Rest of World*. Disponible à l'adresse : <https://restofworld.org/2020/facebook-international-content-moderators/> (Consulté le : 7 novembre 2022).

7 Gillespie, T. (2010). "The Politics of 'Platforms'" (La politique des plateformes). *New Media & Society*, 12, 3, pp. 347-64. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.1177/1461444809342738> (Consulté le : 27 octobre 2022).

8 Dijk, J., et al. (2018)

9 Gillespie, T. (2010); Schäfer, Mirko Tobias et al. (2018). *The Datafied Society: Studying Culture through Data* (La société de donnification : étude de la culture à travers les données). Amsterdam University Press.

10 Reporters sans frontières (2018). *Global Communication and Information Space* (L'espace global de l'information et de la communication.. Disponible à l'adresse suivante : <https://rsf.org/en/global-communication-and-information-space-common-good-humankind> (Consulté le : 30 octobre 2022).

fonction, principalement, de ce que leurs algorithmes prédisent comme étant le plus intéressant et/ou le plus rentable. Les éléments sont suggérés aux utilisateurs sur la base d'informations les concernant (profilage en fonction de leurs intérêts) et/ou d'informations sur le contenu (signaux tels que l'indexation et/ou la prédiction de la viralité). Comme une grande partie du contenu des plateformes est générée par leurs utilisateurs, un contenu qui ne poserait peut-être pas de problème lorsqu'il est vu par une poignée d'amis peut devenir « viral » et être amplifié par des millions de personnes. En conséquence, les systèmes de recommandation ont montré qu'ils avaient le potentiel d'amplifier les contenus problématiques auprès de larges audiences. Étant donné que ces mêmes systèmes sont au cœur de la diffusion de publicités ciblées en fonction du comportement, on peut affirmer que l'utilisation de cette technologie est importante pour la croissance, et donc la durabilité, des plateformes.

Une poignée de plateformes détiennent une position de monopole sur leur marché.¹¹ Dans ce contexte, le déploiement de systèmes de recommandation - et la manière dont ces systèmes déterminent le contenu à amplifier ou à masquer - donne à ces plateformes le pouvoir de façonner l'opinion publique.

Nous sommes à la croisée des chemins : continuer sur une voie qui érode la cohésion sociale et les libertés fondamentales, ou changer radicalement de cap. Ce rapport apporte des réponses à ces questions en proposant des réformes des systèmes de recommandation et en identifiant les lacunes des cadres réglementaires existants. Ce rapport est une invitation à réfléchir et à imaginer comment nous pouvons collectivement développer un nouveau contrat social pour la curation algorithmique et l'indexation des informations en alignant les incitations et en promouvant la responsabilité.

2. LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

Les plateformes de communication les plus utilisées dans le monde aujourd'hui ont recours aux systèmes de recommandation : le « Fil » de Facebook, le « Fil d'actualités » de Twitter, la page « Pour vous » de TikTok et le volet « prochaine vidéo » de YouTube fonctionnent tous sur une architecture de recommandation similaire. Le problème commun à toutes ces plateformes est le traitement d'un vaste inventaire pour décider du contenu à montrer au public. L'approche dominante consiste à indexer un inventaire pour étiqueter chaque élément de contenu avec des caractéristiques descriptives, à former et à appliquer des modèles d'apprentissage automatique à l'inventaire, à classer le contenu en fonction du public et à évaluer les performances du système.

Les plateformes possèdent les ingrédients clés pour des systèmes de recommandation efficaces : de vastes inventaires de contenu, des audiences quotidiennes massives et des enregistrements détaillés du comportement de l'audience. Cette combinaison permet d'obtenir des avantages concurrentiels clés pour attirer et retenir les audiences ainsi que les créateurs de contenu. Cependant, comme le montre le tableau 1 ci-dessous ainsi que le reste de ce rapport, cette combinaison présente également une myriade de défis pour l'écosystème des médias, notamment des menaces potentielles pour le pluralisme des médias à chaque étape du système de recommandation.

¹¹ Dolata, U. (2017). "Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market Concentration, Competition Innovation Strategies" (Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft : concentration du marché, stratégies d'innovation concurrentielle). Disponible à l'adresse suivante : <https://ideas.repec.org/p/zbw/stusoi/201701.html> (Consulté le : 7 novembre 2022).

	Étape	Menaces potentielles pour le pluralisme
↓	1. Inventaire	Seuls les éléments de l'inventaire peuvent être recommandés au public
↓	2. Caractéristiques	Les caractéristiques peuvent ne pas saisir les dimensions significatives de la diversité et du pluralisme
↓	3. Modèles	Les modèles basés sur le comportement de l'audience peuvent renforcer le comportement antérieur de l'audience plutôt que de promouvoir la sérendipité
↓	4. Classement	Les contenus les mieux classés suscitent davantage d'intérêt de la part du public
↓	5. Évaluation	Les systèmes peuvent être évalués sur la base d'objectifs et de mesures sans rapport avec le pluralisme

Tableau 1 : Menaces sur le pluralisme des médias causées par les différentes composantes des systèmes de recommandation

Les systèmes de recommandation suggèrent *algorithmiquement* des articles aux utilisateurs de la plateforme. Les recommandations peuvent se fonder sur des informations explicites ou déduites concernant l'utilisateur, telles que son âge, ses intérêts et sa localisation, ainsi que sur des informations concernant le contenu, telles que les sujets déduits et la viralité prédite. Au total, le système de recommandation de Facebook, par exemple, est alimenté par un réseau neuronal profond composé de 12 000 milliards de paramètres.¹² Les systèmes de recommandations algorithmiques sont extrêmement efficaces pour susciter l'engagement des utilisateurs : Twitter a fait savoir¹³ que les recommandations automatisées ont permis d'attirer et de fidéliser des millions d'utilisateurs, et sur YouTube plus de 70 % des visionnages de vidéos résultent de systèmes de recommandation.¹⁴ Dans un même temps, beaucoup de personnes ne comprennent pas le rôle que jouent les algorithmes dans l'élaboration de ce qu'ils voient en ligne. Une étude réalisée en 2018 par le *Pew Research Center* a révélé que 53 % des Américains ne savaient pas « pourquoi certains posts et pas d'autres sont inclus dans leur fil d'actualité ».¹⁵

Les plateformes affirment qu'elles personnalisent leurs services dans l'intérêt de l'utilisateur. Bien que cela puisse parfois être vrai, l'objectif sous-jacent de l'entreprise est de montrer aux utilisateurs un contenu qui augmentera l'engagement à la fois en termes de nombre total de sessions et de durée de ces sessions. Les plateformes rendent compte de leurs « utilisateurs actifs quotidiens » et d'autres mesures connexes aux actionnaires. Dans cette optique, il est peut-être plus exact de dire que les plateformes présentent aux utilisateurs du contenu susceptible de les faire réagir, plutôt que du contenu qu'ils souhaitent voir, mais qu'ils ne partageront pas ou ne commenteront pas. Lorsque les utilisateurs consomment ou créent activement du contenu, ils génèrent des revenus, ce qui renforce encore la position dominante des plateformes grâce à leurs modèles économiques fondés sur le capitalisme de surveillance.¹⁶

12 Mudigere, D., Hao, Y., Huang, J. et al (2022). "Software-Hardware Co-Design for Fast and Scalable Training of Deep Learning Recommendation Models" (Co-conception logiciel-matériel pour la formation rapide et évolutive de modèles de recommandation par apprentissage profonde). Dans Proceedings of the 49th Annual International Symposium on Computer Architecture (ISCA '22) (Le compte-rendu du 49e symposium international annuel sur l'architecture des ordinateurs). Association for Computing Machinery. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.1145/3470496.3533727>. (Consulté le 20 novembre 2022.)

13 Kastrenakes, J. (2020). Twitter Says AI Tweet Recommendations Helped it Add Millions of Users" (Twitter affirme que les recommandations de Tweet par l'IA lui ont permis d'ajouter des millions d'utilisateurs.) The Verge. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theverge.com/2020/2/6/21125431/twitter-q4-2019-earnings-daily-user-growth-machine-learning> (Consulté le : 2 novembre 2022).

14 Solsman, J. (2018). Ever get caught in an unexpected hour-long YouTube binge? Thank YouTube AI for that (Vous avez déjà été pris dans une frénésie inattendue d'une heure à regarder des vidéos sur Youtube ? Remerciez l'IA de YouTube pour ça). CNET. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-ces-2018-neal-mohan/> (Consulté le : 25 octobre 2022).

15 Smith, A. (2018). Many Facebook Users Don't Understand How the Site's News Feed Works. Pew Research Center (De nombreux utilisateurs de Facebook ne comprennent pas le fonctionnement du fil d'actualité du site). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/many-facebook-users-dont-understand-how-the-sites-news-feed-works/> (Consulté le : 29 octobre 2022).

16 Le capitalisme de surveillance fait référence à la marchandisation des informations personnelles par des acteurs commerciaux dans un but lucratif. Voir Zuboff, S., (2015). "Big Other: Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization" et Journal of Information Technology, 30(1), pp. 75-89; et Foster, J.B. and McChesney, R.W., 2014. "Surveillance Capitalism: Monopoly-Finance Capital, the Military-Industrial Complex, and the Digital Age" (Capitalisme de surveillance : Le capital monopolistique, le complexe militaro-industriel et l'ère numérique), Monthly Review, 66(3), p. 1.

Le modèle économique du capitalisme de surveillance fonctionne de façon similaire à une boucle de rétroaction qui peut souvent renforcer le comportement antérieur plutôt que de promouvoir la diversité et la sérendipité. Bien qu'il existe de nombreuses définitions,¹⁷ une recommandation fortuite peut généralement être comprise comme une recommandation qui aide un utilisateur à découvrir un élément intéressant qui n'aurait peut-être pas été découvert autrement.¹⁸ Cependant, lorsque les systèmes de recommandation sont réglés pour promouvoir le contenu sur lequel un utilisateur est le plus susceptible de cliquer, les recommandations peuvent se limiter à des intérêts spécifiques exprimés dans les habitudes de consommation précédentes, ce qui peut conduire à des boucles de rétroaction perverses.¹⁹ Celles-ci peuvent entraver l'autonomie individuelle et avoir un impact à long terme sur la capacité de l'utilisateur à participer à la démocratie. La promotion de la diversité et de la sérendipité par le biais de modèles appris par la machine est donc un défi essentiel pour les systèmes de recommandation.²⁰

Il convient toutefois de noter que les plateformes n'utilisent pas toujours des systèmes de recommandation algorithmiques pour distribuer le contenu. Par exemple, Facebook propose un fil d'actualité trié par ordre chronologique inverse,²¹ et Twitter propose une chronologie des « derniers Tweets » triée par ordre chronologique inverse.²² Tous deux affichent les publications les plus récentes en haut du fil d'actualité. Même dans les flux chronologiques, le contenu peut toujours atteindre le public par le biais d'un mécanisme de diffusion ciblé tel qu'une publicité payante.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Demander aux plateformes et aux développeurs de systèmes de recommandation d'expliquer comment ils génèrent des recommandations sur le plan technique.**
 - ◆ Si les plateformes ne peuvent ou ne veulent pas fournir d'explications suffisantes, des recours structurels peuvent être nécessaires, tels qu'un pouvoir d'inspection des registres de l'entreprise par une autorité de contrôle.
- > **Exiger que les plateformes fournissent aux utilisateurs des explications précises, accessibles et équitables sur les raisons pour lesquelles certains contenus leur sont recommandés.**
- > **Exiger que les plateformes publient régulièrement des mesures de la diversité et du pluralisme, de l'inventaire à la consommation.**
- > **Les très grandes plateformes en ligne devraient offrir aux utilisateurs le choix entre trois logiques de tri ou plus, dont au moins une ne devrait pas être algorithmique.**
- > **Les petites plateformes devraient offrir aux utilisateurs le choix entre deux ou plusieurs logiques de tri, dont une option non algorithmique.**

17 Reviglio, U. (2019). Serendipity as an Emerging Design Principle of the Infosphere: Challenges and Opportunities (La sérendipité comme principe de conception émergent de l'infosphère : défis et opportunités. *Ethics and Information Technology*, 21(2), pp. 151-166.

18 Herlocker, J.L., Konstan, J.A., Terveen, L.G. and Riedl, J.T. (2004). Evaluating Collaborative Filtering Recommender Systems (Évaluation des systèmes de recommandation à filtrage collaboratif.) *ACM Transactions on Information Systems*, 22(1), pp. 5-53.

19 Jiang, R., Chiappa, S., Lattimore, T., György, A. and Kohli, P. (2019). Degenerate Feedback Loops in Recommender Systems (Boucles de rétroaction perverses dans les systèmes de recommandation). Dans *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, pp. 383-390.

20 Kunaver, M. and Požri, T. (2017) La diversité dans les systèmes de recommandation - Une enquête. *Knowledge-Based Systems*, 123, pp. 154-162.

21 Facebook Newsroom (2022) Présentation de l'accueil et des fils sur Facebook. Meta. Disponible à l'adresse suivante : <https://about.fb.com/news/2022/07/home-and-feeds-on-facebook/> (Consulté le : 4 novembre 2022).

22 Twitter (no date). À propos de votre fil d'actualités sur Twitter. Disponible à l'adresse suivante : <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline> (Consulté le : 4 novembre 2022).



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Expliquer aux utilisateurs de la plateforme, dans un langage précis, accessible et équitable, pourquoi certains contenus leur sont recommandés.**
- > **Offrir aux utilisateurs un véritable choix de logiques de tri, y compris des options non algorithmiques telles que les flux chronologiques inversés, afin de leur permettre d'avoir accès à du contenu qui leur convient.**
- > **Introduire et appliquer des restrictions raisonnables sur la publication de contenus en masse. Le contenu dupliqué, posté simultanément ou fréquemment par plusieurs utilisateurs, a le potentiel de « noyer » un fil d'actualité trié chronologiquement.**
- > **La logique de tri par défaut doit permettre à une personne raisonnable de comprendre comment et pourquoi le contenu lui est présenté, sans avoir à chercher activement une explication.**
- > **Publier régulièrement des mesures de la diversité et du pluralisme à tous les stades de la recommandation, de l'inventaire à la consommation.**

2.1 TYPES DE SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

Cette section présente brièvement le fonctionnement des systèmes de recommandation et les différents modèles les plus couramment utilisés par les plateformes, afin de faciliter la compréhension de la manière dont les plateformes peuvent promouvoir ou réduire le pluralisme par le biais de leurs recommandations algorithmiques. De manière générale, les systèmes de recommandation sont des applications utilisées pour fournir des suggestions d'informations, de contenus, de produits et de services jugés pertinents pour un utilisateur final. Les recommandations fournies par les systèmes permettent donc de conserver et de faire apparaître des informations et des contenus spécifiques, en guidant et en influençant potentiellement l'accès, le choix et le comportement de consommation des utilisateurs sur la ou les plateformes de services où elles sont proposées. Elles sont applicables à un certain nombre de plateformes et de services, mais aux fins du présent rapport, nous nous concentrons principalement sur les services intermédiaires tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les agrégateurs d'informations. Comme souligné dans l'introduction et dans des rapports connexes,²³ ces systèmes sont des passerelles essentielles vers les informations en ligne.

2.1.1 RECOMMANDATIONS OUVERTES OU FERMÉES

Parmi les nombreuses façons de classer les systèmes de recommandation,²⁴ il est important de mentionner la différence entre les systèmes « ouverts » et « fermés ».

Les **systèmes ouverts** sont ceux qui permettent à quiconque de contribuer à l'inventaire du contenu. Par exemple, Reddit permet à tous les utilisateurs de soumettre des messages à inclure dans les systèmes de recommandation. De même, Google indexe et classe le contenu de l'ensemble de l'Internet.

En revanche, les **systèmes fermés** n'indexent et ne classent que le contenu « de première main ». Le système de recommandation de la BBC, par exemple, ne comprend que du contenu de la BBC.

²³ Centre Markkula pour l'éthique appliquée (2022). News Distribution Ethics Roundtable. Disponible à l'adresse suivante : https://www.scu.edu/media/ethics-center/journalism-ethics/MCAE-Publication_-News-Distribution-Ethics-Roundtable-Key-Principles-and-Recommendations-2022.pdf (Consulté le : 10 octobre 2022).

²⁴ Bobadilla, J. et al. (2013). Enquête sur les systèmes de recommandation. Knowledge-Based Systems, 46, pp. 109-132.

2.1.2 RECOMMANDATIONS « TIRÉES » (« PULL ») ET « POUSSÉES » (« PUSH »)

Un autre élément définissant un système de recommandation est le fait qu'il propose des recommandations aux utilisateurs ou qu'il exige une demande explicite de la part de l'utilisateur.

Les **recommandations « poussées »** suggèrent de manière proactive du contenu aux audiences.

Les **recommandations « tirées »** suggèrent un contenu en réponse à la demande d'un utilisateur.

Dans le cas d'un moteur de recherche, par exemple, les utilisateurs « tirent » des recommandations d'une plateforme en spécifiant une requête de recherche. À l'inverse, les recommandations « poussées » sont émises sans que les utilisateurs en fassent explicitement la demande, par exemple lorsqu'un utilisateur visite la page d'accueil de Reddit et que des « messages populaires » recommandés s'affichent sans qu'ils n'aient effectué de demande.

Il convient de noter qu'une plateforme peut comprendre plusieurs moyens de faire remonter du contenu à la surface. Sur Facebook, par exemple, les utilisateurs peuvent recevoir du contenu « poussé » en faisant défiler leur flux, mais ils peuvent aussi effectuer des recherches sur la plateforme et « tirer » du contenu d'une page spécifique. Nous appelons cela un système de recommandation **hybride**.

2.1.3 LA PERSONNALISATION DANS LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

Les systèmes de recommandation peuvent également être classés en fonction de leur degré de personnalisation. Un système très personnalisé pourrait adapter les recommandations en fonction de l'emplacement, de l'âge ou de l'activité récente de l'utilisateur, entre autres variables. Ces attributs peuvent également être ciblés indirectement : des rapports récents ont montré que les campagnes publicitaires de Facebook utilisaient le ciblage par centres d'intérêt comme approximation du ciblage racial, par exemple, en utilisant l'intérêt pour le « Mois de l'histoire des Noirs », les « écoles et universités historiquement noires », le « gospel » et l'« afrocentrisme » qui « semblait cibler spécifiquement les utilisateurs noirs de Facebook ».²⁵ Un système de recommandation entièrement non personnalisé n'utiliserait aucune de ces informations.

Les systèmes qui ciblent les personnes individuellement peuvent obtenir des informations personnelles par le biais de mécanismes tels que les cookies de navigateur pour suivre l'historique Web des utilisateurs. Ces données permettent aux systèmes de déduire les attributs démographiques et les intérêts des utilisateurs individuels. Les plateformes et les sites Web ont également développé des méthodes de « canevas fingerprinting »,²⁶ qui exploitent de légères variations dans le hardware, ou matériel informatique, pour identifier les individus sans cookies persistants.

Outre le ciblage fin et individualisé, de nombreux systèmes utilisent des mécanismes basés sur les groupes pour atteindre les publics cibles. Les « audiences similaires », lancées d'abord par Facebook, puis par Google, LinkedIn et d'autres plateformes, constituent un mécanisme courant pour le ciblage par groupe. Le ciblage par audience similaire exige des annonceurs qu'ils fournissent une audience « initiale », que la plateforme utilise pour identifier une audience plus large présentant des caractéristiques similaires. Comme pour le ciblage par centres d'intérêt, les recherches ont montré²⁷ que ce type de ciblage peut reproduire des effets discriminatoires fondés sur le sexe, l'âge et la race.

25 Keegan, J. et al. (2021). Facebook Got Rid of Racial Ad Categories. Or Did It? (Facebook a enlevé les catégories d'annonces raciales. Est-ce bien la vérité ?) The Markup. Disponible à l'adresse suivante : <https://themarkup.org/citizen-browser/2021/07/09/facebook-got-rid-of-racial-ad-categories-or-did-it> (Consulté le : 1 novembre 2022).

26 Kohno, T. et al. (2005). Empreinte digitale d'un dispositif physique à distance.. IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing, 2(2), pp. 93-108.

27 Sapiezynski, P., Ghosh, A., Kaplan, L., Rieke, A. and Mislove, A., 2022, July. Algorithms that "Don't See Color" Measuring Biases in Lookalike and Special Ad Audiences (Des algorithmes qui « ne voient pas la couleur » Mesurer les biais dans les audiences de type similaire et annonce spéciale).

Autre exemple de ciblage par groupe : dans le cadre de sa « privacy sandbox », Google a mis au point et testé un certain nombre de techniques de ciblage qui ne reposent pas sur des cookies individuels ou des empreintes digitales. En mars 2021, Google a commencé à tester les²⁸ « Federated Learning of Cohorts » (FLoC) comme une alternative aux cookies basée sur les groupes. FLoC a ensuite été abandonné²⁹ au profit d'un système de ciblage plus général basé sur les intérêts.

Dans certains cas, la personnalisation permet aux annonceurs d'atteindre innocemment des publics cibles pour vendre des produits et des services plus efficacement. Dans d'autres cas, la personnalisation permet un comportement plus malveillant. Les chercheurs ont émis l'hypothèse que le ciblage pouvait nuire aux processus démocratiques en permettant aux annonceurs de mettre l'accent sur des sujets de discord, de priver intentionnellement les électeurs de leurs droits, etc.³⁰ Ces préjudices potentiels se sont concrétisés dans des affaires telles que l'élection présidentielle américaine de 2016³¹ et le référendum britannique de 2016 sur l'appartenance à l'Union européenne.³² En général, les mécanismes de ciblage permettent aux acteurs politiques de bombarder stratégiquement certains segments de la population, en particulier les segments qui sont moins susceptibles d'obtenir des informations en provenance d'autres sources.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > Les plateformes ne doivent collecter que des informations sur leurs utilisateurs qui sont pertinentes, nécessaires et limitées à la ou aux fins spécifiques pour lesquelles elles sont collectées.
- > Tout contenu sur les plateformes, y compris les communications non rémunérées, réalisées par ou au nom d'acteurs, de campagnes ou de partis politiques doit être clairement identifié comme tel.
- > Interdire aux campagnes politiques et aux acteurs politiquement affiliés de cibler (ou de ne pas cibler intentionnellement) des publics similaires avec des messages personnalisés.

Dans le compte-rendu de la conférence 2022 AAAI/ACM sur l'IA, l'éthique et la société, pp. 609-616.

28 The Economist (author uncredited). (2021). Why is FLoC, Google's New Ad Technology, Taking Flak? (Pourquoi FLoC, la nouvelle technologie publicitaire de Google, est-elle critiquée ?). The Economist. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.economist.com/the-economist-explains/2021/05/17/why-is-floc-googles-new-ad-technology-taking-flak> (Consulté le : 1er novembre 2022).

29 Roth, E. (2022) Google Abandons FLoC, Introduces Topics API to Replace Tracking Cookies (Google abandonne FLoC et introduit l'API Topics pour remplacer les cookies de traçage). The Verge. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theverge.com/2022/1/25/22900567/google-floc-abandon-topics-api-cookies-tracking> (Consulté le : 1er novembre, 2022).

30 Barocas, S., (2012, novembre). The Price of Precision: Voter Microtargeting and its Potential Harms to the Democratic Process (Le prix de la précision : le micro-ciblage des électeurs et ses inconvénients potentiels pour le processus démocratique.) Dans le compte-rendu de First Edition Workshop on Politics, Elections and Data, pp. 31-36.

31 DiResta, R., Shaffer, K., Ruppel, B., Sullivan, D., Matney, R., Fox, R., Albright, J. and Johnson, B., 2019. The Tactics and Tropes of the Internet Research Agency (Le micro-ciblage des électeurs et ses inconvénients potentiels pour le processus démocratique.) Disponible à l'adresse suivante : <https://digitalcommons.unl.edu/senatedocs/2/>. (Consulté le : 1er novembre 2022.)

32 Cadwalladr, C., 2017. The Great British Brexit Robbery: How Our Democracy was Hijacked (Le grand vol du Brexit britannique : Comment notre démocratie a été détournée) The Guardian. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> (Consulté le : 17 novembre 2022).



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Veiller à ce que les communications politiques soient clairement identifiées comme telles.**
- > **Déterminer les éléments de données dont les entreprises ont véritablement besoin pour cibler leurs publicités sur des segments de population. Évaluer soigneusement quelles informations démographiques peuvent être utilisées sans entraîner de discrimination.**
- > **Ne pas permettre aux campagnes politiques ou aux acteurs politiquement affiliés de choisir un public particulier dans la société pour le cibler avec des publicités personnalisées.**

2.1.4 LA CONFIGURATION DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

Les utilisateurs de la plateforme peuvent, dans une certaine mesure, ajuster la façon dont les systèmes de recommandation s'approvisionnent en contenu. Google Actualités, par exemple, permet aux utilisateurs de « masquer » les sources d'information dont ils ne souhaitent pas voir le contenu. Les utilisateurs choisissent qui ils suivent sur Twitter ou avec qui sont leurs « amis » sur Facebook. YouTube permet aux utilisateurs de s'abonner à certaines chaînes et de personnaliser la fréquence à laquelle ils sont informés du nouveau contenu mis en ligne par une telle chaîne. Étant donné la liberté dont disposent les utilisateurs pour choisir leurs sources d'information (ou pour suivre des comptes qui partageront à leur tour des nouvelles et des informations), il est supposé que les gens disposent de compétences efficaces en matière d'éducation aux médias pour évaluer la qualité et la crédibilité des nouvelles et des informations auxquelles ils seront exposés. Lors de notre consultation, les critiques de cette approche ont fait remarquer que cette hypothèse fait peser sur l'individu la responsabilité de prévenir les préjudices causés par les plateformes, mais ont tout de même estimé que les compétences en matière d'éducation aux médias sont importantes car elles peuvent contribuer à un changement de comportement.



RECOMMANDATIONS AUX **ÉTATS**

- > **Investir dans des programmes d'éducation aux médias qui permettent aux citoyens, à un niveau individuel, d'être capables d'évaluer de manière critique les messages médiatiques.**



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Fournir aux utilisateurs des capacités de configuration étendues pour qu'ils puissent prendre des décisions responsables et informées en matière de consommation d'informations.**

2.1.5 CHAMBRES D'ÉCHO ET BULLES DE FILTRE

À mesure que l'utilisation des systèmes de recommandation se généralise, les inquiétudes grandissent quant à la possibilité que ces systèmes créent des silos d'information numérique.

Deux termes en particulier ont alimenté les conversations autour de ce sujet : chambres d'écho et bulles de filtre. Une définition ancienne et influente décrivait une **chambre d'écho** comme « un espace médiatique délimité et fermé qui a le potentiel d'amplifier les messages qui y sont diffusés et de les isoler de toute réfutation ».³³ Bien que les deux termes soient souvent utilisés de manière interchangeable, il est utile de distinguer une **bulle de filtre** comme un *type* de chambre d'écho, « principalement produit par des algorithmes de classement engagés dans la personnalisation passive sans aucun choix actif de notre part ».³⁴ En d'autres termes, les chambres d'écho peuvent se produire pour de nombreuses raisons différentes et, dans le cas des bulles de filtres, elles sont alimentées par des systèmes de recommandation algorithmiques.

Les bulles de filtres posent un certain nombre de problèmes potentiels pour l'écosystème des plateformes. De manière générale, elles peuvent réduire la diversité des informations disponibles pour les publics. Il peut s'agir de limiter l'exposition d'une personne à des sources, des sujets et/ou des points de vue spécifiques, par exemple, en recommandant le contenu que l'utilisateur est le plus susceptible d'apprécier. En d'autres termes, comme les algorithmes déduisent, ou tentent de déduire, les préférences d'un utilisateur en fonction de son comportement passé sur la plateforme, les systèmes de recommandation peuvent reproduire les biais indésirables et problématiques du comportement humain.

Il est important de noter que limiter les informations disponibles pour une personne est une façon de restreindre son autonomie. Les défis de l'information et de l'autonomie ne sont pas propres aux nouvelles technologies, mais les systèmes de recommandation algorithmique introduisent de nouveaux éléments à prendre en considération.³⁵ Cela s'explique en partie par le fait que les utilisateurs ne savent pas comment les algorithmes prennent des décisions sur le contenu qu'ils voient. Les résultats obtenus ici ne sont pas nécessairement problématiques. Les systèmes de recommandation renvoient souvent des résultats « provenant d'une source à laquelle les gens n'accèdent normalement pas directement »³⁶ ou qu'ils connaissent pas déjà, une conséquence connue sous le nom de « sérendipité automatisée »³⁷ (le contraire de ce que la théorie de la bulle de filtrage suppose). Toutefois, il convient de noter que les préoccupations relatives au manque d'autodétermination peuvent aller plus loin. Certains chercheurs décrivent les menaces à l'autonomie comme des menaces à « ce qui fait de nous des êtres humains », soulignant que l'automatisation excessive peut conduire à « une déqualification, une atrophie, une ossification des pratiques, de l'homogénéisation et de la diversité culturelle. »³⁸

L'un des principaux défis liés aux chambres d'écho et aux bulles de filtre gérées par des algorithmes est que les plateformes partagent des informations limitées sur l'ampleur de ces phénomènes. Bien qu'il existe « un nombre croissant de recherches rejetant l'hypothèse de la bulle de filtres »,³⁹ une

33 Jamieson, K.H. and Cappella, J.N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment*. Oxford University Press.

34 Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R. and Nielsen, R. K. (2022). *Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarization: A Literature Review* (Chambres d'écho, bulles de filtre et polarisation : revue de la littérature.) Institut Reuters pour l'étude du journalisme. Disponible à l'adresse suivante : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review>. (Consulté le 6 novembre 2022.)

35 Cows, J., King, T., Taddeo, M. and Floridi, L. (2019). *Designing AI for Social Good: Seven Essential Factors*. (Concevoir l'IA pour le bien social : Sept facteurs essentiels). Disponible à l'adresse suivante : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3388669. (Consulté le 20 novembre, 2022.)

36 Arguedas, A. R., et al.. (2022).

37 Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018). *Automated Serendipity: The Effect of Using Search Engines on News Repertoire Balance and Diversity* (Sérendipité automatisée : L'effet de l'utilisation des moteurs de recherche sur l'équilibre et la diversité du répertoire de nouvelles). *Digital Journalism*, 6(8), pp. 976-989. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1502045>. (Consulté le 21 novembre, 2022.)

38 Whittlestone, J., Nyrupe, R., Alexandrova, A. and Cave, S. (2019). *The Role and Limits of Principles in AI Ethics: Towards a Focus on Tensions*. (Le rôle et les limites des principes dans l'éthique de l'IA : se concentrer sur les tensions). Dans *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, pp. 195-200.

39 Arguedas, A. R., et al. (2022).

grande partie de ces recherches s'appuie sur des données incomplètes plutôt que sur des données de première main, issues du monde réel et appartenant aux plateformes. Même une étude de Facebook sur le phénomène des bulles de filtres ne comprenait que 10,1 millions d'utilisateurs ayant déclaré leur affiliation idéologique.⁴⁰ Les chercheurs de Facebook ont conclu, dans une étude distincte et plus complète sur son rôle dans la polarisation, que « nos algorithmes exploitent l'attraction du cerveau humain pour la discorde », constatant que « 64 % de toutes les adhésions à des groupes extrémistes sont dues à nos outils de recommandation ».⁴¹ Facebook a par la suite interrompu cette recherche et placé les chercheurs dans différentes unités commerciales. En d'autres termes, les résultats de la recherche externe sont limités en raison de l'accès limité aux données, et les résultats de la recherche interne sont limités en raison des choix de conservation des données et de l'interférence de l'exécutif.

Pour remédier à ce manque de transparence, il faudra que des chercheurs indépendants aient accès aux données des plateformes, ce qui pourrait nécessiter de donner à une autorité de contrôle le droit d'obliger les plateformes à mettre leurs informations à la disposition des chercheurs indépendants à des fins d'inspection. Il est essentiel que toute autorité de contrôle ou tout organisme de réglementation chargé de superviser les activités des plateformes et des systèmes de recommandation soit indépendant de l'État et puisse exercer ses fonctions sans interférence. Cela est particulièrement important dans les pays où les institutions démocratiques peuvent être faibles ou sujettes à l'emprise de l'État. Pour garantir l'indépendance et l'efficacité d'une telle autorité, il sera probablement nécessaire d'établir des garanties et des contrôles solides de ses pouvoirs, tels que la possibilité de contrôler son action et d'imposer des obligations de transparence sur ses propres activités. Il est également important de reconnaître que les États peuvent utiliser les algorithmes des plateformes pour accroître leur propre pouvoir et de gérer ce problème avec des mesures appropriées telles que des mécanismes de surveillance et de responsabilité.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Une autorité de contrôle devrait être habilitée à obliger les plateformes à partager les données avec des auditeurs et des chercheurs indépendants d'une manière qui soit accessible aux équipes de recherche internes de l'entreprise. L'agence elle-même ne devrait être habilitée qu'à collecter ces données, et non à les analyser.**
- > **Une autorité de contrôle devrait disposer des ressources et des capacités nécessaires pour évaluer les chercheurs indépendants et les projets de recherche et déterminer s'il existe des cas où il n'est pas approprié d'accorder à un chercheur et/ou à un projet de recherche l'accès aux données de la plateforme.**
- > **Les plateformes doivent travailler de bonne foi avec les chercheurs indépendants pour fournir des données en toute sécurité dans des formats communs et lisibles par machine. Les données doivent demeurer sur le(s) réseau(x) de la plateforme, et les chercheurs ne doivent pas accéder aux données ou publier des résultats d'une manière qui compromette la sécurité ou la vie privée des utilisateurs.**

40 Bakshy, E., Messing, S. and Adamic, L.A. (2015). (Exposition à des nouvelles et opinions idéologiquement diverses sur Facebook.). Science, 348(6239), pp. 1130-1132.

41 Horwitz, J. and Seetharaman, S. (2020). Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive. (Les dirigeants de Facebook ont mis fin aux efforts visant à rendre le site moins clivant.) The Wall Street Journal. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>.







RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

> Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre l'impact des plateformes et des systèmes de recommandation sur la manière dont l'auto-sélection du public, consciemment ou non, influence les informations qu'il consomme. Les chercheurs indépendants devraient se voir accorder un accès raisonnable aux données de la plateforme afin que cette recherche puisse être menée de manière fiable et précise.

2.2 LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION DANS LES PROCESSUS DE CURATION DE CONTENU PLUS LARGES

Le tableau 2 présente un examen non exhaustif des plateformes de communication les plus utilisées, qui révèle comment ces plateformes déploient des systèmes de recommandation (parmi d'autres techniques de curation de contenu) pour stimuler l'engagement des utilisateurs et favoriser ainsi leurs intérêts commerciaux. Cependant, tous les systèmes de recommandation n'ont pas les mêmes objectifs et n'utilisent pas les mêmes critères pour recommander du contenu à différents utilisateurs.

Organisation	Type de service d'intermédiaire en ligne	APPROCHES DE LA CURATION DE CONTENU ET DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION		
		Système de recommandation ouvert/fermé	Fonctions push/pull	Techniques de classement des systèmes de recommandation
 APPLE NEWS	Agrégateur d'informations	Fermé	Hybride	La section « À la une » d'Apple News est élaborée par une équipe de rédacteurs. Les éditeurs gèrent également une section « En vedette », des notifications push et d'autres collections. D'autres sections sont classées par algorithme, notamment la section Tendances, qui présente les articles les plus consultés, et la section « Pour vous », qui suggère des articles personnalisés.
 FACEBOOK	Réseau social	Ouvert	Hybride	Une analyse des brevets et des communiqués de presse décrit le fil d'actualité de Facebook comme « un modèle d'apprentissage automatique personnalisé et constamment mis à jour, qui modifie et actualise ses résultats en fonction de votre comportement, du comportement des personnes avec lesquelles vous êtes connecté et du comportement du sous-groupe d'utilisateurs basé sur l'affinité et la personnalité auquel le système juge que vous appartenez ». ⁴²
 GOOGLE	Moteur de recherche	Ouvert	Tirées	Construit à l'origine sur l'algorithme PageRank, ⁴³ le système de classement de Google utilise désormais « de nombreux facteurs et signaux, notamment les mots de votre requête, la pertinence et la convivialité des pages, l'expertise des sources, ainsi que votre localisation et vos paramètres. » ⁴⁴
 INSTAGRAM	Réseau social	Ouvert	Poussées	Le contenu généré par les utilisateurs et les publicités sont classés de manière algorithmique sur l'écran d'accueil de l'application. Les utilisateurs ne peuvent pas trier ou afficher les « publications » par ordre chronologique. Les « stories » - des publications temporaires - s'affichent dans l'ordre chronologique inverse lorsqu'on clique dessus, mais l'ordre des profils des utilisateurs qui ont publié des histoires récentes est trié de manière algorithmique. La page de recherche affiche du contenu recommandé, trié par algorithme, provenant de profils publics inconnus de l'utilisateur.

42 DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms: A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook news feed. (Des rédacteurs aux algorithmes : Une approche basée sur les valeurs pour comprendre la sélection des articles dans le fil d'actualité de Facebook.) *Digital Journalism*, 5(6), pp. 753-773.

43 Page, L. et al. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Stanford InfoLab.

44 Google (no date). *Ranking Results - How Google Search Works*. Résultats du classement - Comment fonctionne la recherche Google ? Disponible à l'adresse suivante : <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/> (Consulté le : November 1, 2022).




	Streamer	Closed	Hybride	<p>Le contenu de la page d'accueil de Netflix est un mélange de curation humaine et de curation algorithmique. Dans les éléments les plus visibles de l'écran d'accueil, des personnes sélectionnent le contenu à mettre en avant, mais à mesure que l'utilisateur fait défiler la page, des recommandations générées par des algorithmes apparaissent. Après le visionnage d'un film ou d'une série télévisée, une recommandation personnalisée apparaît, suggérant d'autres contenus à consommer. Les utilisateurs peuvent voter pour ou contre un contenu après l'avoir regardé, et ces données alimentent le score personnalisé de Netflix qui est censé prédire l'intérêt d'une personne pour les recommandations futures.</p>
	Réseau social	Ouvert	Hybride	<p>La page d'accueil recommande des articles. Pour les utilisateurs qui sont connectés à leur compte, la page d'accueil recommande des éléments provenant des « subreddits » qu'ils suivent ; pour les utilisateurs sans compte, la page d'accueil recommande des éléments provenant des « subreddits » à la mode. Les utilisateurs peuvent trier le contenu de différentes manières, à la fois de manière algorithmique (c'est-à-dire les messages les plus importants, les messages controversés) et non algorithmique (c'est-à-dire que le contenu est trié chronologiquement en fonction des messages les plus récents).</p>
	Réseau social	Ouvert	Hybride (fonctionnalité principalement poussée avec un peu de contenu tiré)	<p>L'écran par défaut de TikTok est un flux de vidéos « pour vous » classées par un algorithme, communément appelé « Page pour vous ». Dans un billet de blog,⁴⁵ TikTok a décrit les mécanismes de base qui sous-tendent les algorithmes de la « Page pour vous », notamment les interactions des utilisateurs, les informations sur les vidéos, les caractéristiques des appareils, les paramètres des comptes, etc. En plus de pousser les vidéos en fonction des intérêts personnels, TikTok prend également des mesures pour éviter de montrer « un flux de vidéos de plus en plus homogène ». TikTok comprend également une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de « tirer » des vidéos à partir d'un sujet ou d'un son spécifique.</p>
	Social	Ouvert	Hybride	<p>Depuis 2016, Twitter affiche par défaut des timelines d'accueil classées par algorithme, ce qui entraîne « des augmentations terriblement nécessaires dans des mesures clés telles que les utilisateurs actifs mensuels, les impressions et le temps passé sur le site ».⁴⁶ Alors que de nombreux utilisateurs ont exprimé leurs préoccupations concernant ce changement, moins de 2% de tous les utilisateurs sont revenus à la timeline triée chronologiquement une fois la timeline algorithmique lancée. Twitter décrit l'algorithme de la timeline d'accueil comme un classement des tweets qui « sont susceptibles de vous intéresser le plus, et nous les choisissons en fonction des comptes avec lesquels vous interagissez fréquemment, des tweets auxquels vous participez, et bien plus encore ».⁴⁷ Cela inclut les tweets recommandés en dehors du réseau de l'utilisateur, qui peuvent également être envoyés par notification. À l'instar d'autres plateformes, Twitter prend également en charge les interactions « tirées », telles que la recherche de tweets et la navigation vers un utilisateur spécifique.</p>
	Service de partage de vidéos	Ouvert	Hybride	<p>Les utilisateurs possédant un compte se voient recommander du nouveau contenu provenant des chaînes auxquelles ils sont abonnés, ainsi que du contenu généré de manière algorithmique à partir de chaînes basées sur leur historique de navigation et leurs intérêts perçus. Au fur et à mesure que les vidéos sont lues, des liens apparaissent vers d'autres vidéos recommandées qui sont lues automatiquement après un court délai. Les utilisateurs peuvent déclarer « aimer » ou « ne pas aimer » le contenu par le biais de boutons afin de fournir un retour d'information au système de recommandation. Pour les utilisateurs sans compte, la page d'accueil affiche les vidéos qui ont reçu un fort volume de trafic au cours des 24 heures précédentes, ainsi que d'autres recommandations générées de manière algorithmique en fonction de la localisation géographique de l'utilisateur et de son historique de navigation sur Google.</p>

Tableau 2 : Un bref examen de la manière dont les plateformes les plus utilisées s'appuient sur la curation de contenu et les systèmes de recommandation

45 TikTok (2020). *How Tiktok Recommends Videos #ForYou*. Comment TikTok recommande des vidéos #ForYou). Disponible à l'adresse suivante : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (Consulté le : 9 novembre 2022).

46 Oremus, W. (2017) *Inside the Changes that Could Save Twitter's Business - and Reshape Civil Discourse*. (Les changements qui pourraient sauver l'activité de Twitter - et remodeler le discours civil - sont à portée de main.) Slate. Disponible à l'adresse suivante : https://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2017/03/twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html (Consulté le : November 1, 2022).

47 Twitter (no date), *op. cit.*

3. IMPACTS DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION SUR L'INFORMATION

Les plateformes sont des canaux de communication essentiels dans la société contemporaine, utilisés par des milliards de personnes chaque jour. Si elles ne produisent pas elles-mêmes de contenu, elles le financent et le distribuent. Par le biais de leurs directives communautaires et de leurs conditions d'utilisation, elles déterminent de plus en plus souvent ce qui est ou n'est pas un contenu acceptable à publier. En ce sens, la possibilité de partager du contenu avec des publics de masse s'étant démocratisée, il n'est pas surprenant que certains discours exprimés sur les plateformes soient abusifs, diffamatoires, discriminatoires, mensongers ou portent atteinte aux droits de propriété intellectuelle d'autrui. Pourtant, même si certains propos peuvent être offensants ou blessants, le fait de les exprimer n'est pas illégal. La protection de la liberté d'expression dans une société démocratique passe par la protection de l'expression légale. Un sous-thème de l'impact sociétal, culturel et politique plus large des plateformes et de leurs systèmes de recommandation est la manière dont elles affectent les systèmes d'information, notamment la manière dont elles permettent de diffuser, amplifier ou cacher les voix alternatives, les opinions dissidentes et les vérités qui dérangent, car les plateformes jouent un rôle dans la manière dont le grand public reçoit les idées et les faits.

La Déclaration internationale sur l'information et la démocratie affirme que « l'espace mondial de communication et d'information doit servir l'exercice de la liberté d'expression et d'opinion et respecter les principes du pluralisme, de la liberté, de la dignité, de la tolérance et de l'idéal de raison et de compréhension » car « la connaissance est nécessaire à l'être humain pour développer ses capacités biologiques, psychologiques, sociales, politiques et économiques. L'accès à la connaissance, notamment à la connaissance de la réalité, est un droit fondamental ». Dans ce contexte, les positions dominantes dans la production, la distribution et la gestion des informations en ligne doivent être évitées dans la mesure du possible et contrôlées lorsqu'elles sont inévitables, afin de préserver la diversité des points de vue qui gagnent en visibilité.

Cette section résume brièvement les principaux défis que les systèmes de recommandation posent à la production, la distribution et la consommation d'informations, notamment en matière de diversité et de pluralisme. Elle est suivie par une réflexion sur les types de domaines politiques et d'instruments réglementaires qui pourraient être utilisés pour relever ces défis (voir les chapitres 4 et 5).

3.1 PRODUCTION

3.1.1 MENACES SUR LE JOURNALISME PROFESSIONNEL ET DIGNE DE CONFIANCE

L'essor des plateformes algorithmiques a introduit de nombreux défis pour le journalisme professionnel. Comme l'ont souligné les groupes de travail convoqués par le Forum sur l'information et la démocratie

en 2020⁴⁸ et 2021,⁴⁹ les menaces qui pèsent sur le pluralisme de la production des médias d'information sont particulièrement problématiques pour la viabilité future des informations en ligne. Trois phénomènes au moins méritent d'être soulignés comme des défis importants pour la production d'informations de qualité et diversifiées : (1) l'expansion des « déserts d'information » qui ne disposent que de peu ou pas d'informations fiables ; (2) la propagation d'infodémies ; et (3) le goût du sensationnel de certains médias d'information.

La propagation des déserts d'information fait référence au fait que certaines communautés ne sont tout simplement pas desservies, ou ont le sentiment de ne pas être desservies, par les fournisseurs de médias d'information traditionnels. Comme le souligne le groupe de travail sur la soutenabilité du journalisme dans son rapport, « des études montrent qu'un sentiment croissant de méfiance et de critique du manque de représentativité des acteurs et des contenus journalistiques peut être considéré comme une conséquence directe de cette désertification. »⁵⁰ Ce phénomène présente des risques particuliers pour le journalisme local, et le vide laissé par certains de ces déserts est comblé par le contenu généré par les utilisateurs.

Outre cette tendance, la diffusion d'infodémies est une source d'inquiétude croissante. Cela est d'autant plus pertinent que les infodémies, qui impliquent souvent conjointement de la désinformation et de la mésinformation ainsi que des discours de haine, tendent à émerger dans les situations de crise mondiale.⁵¹ Les infodémies peuvent également désigner la « surabondance d'informations - certaines exactes, d'autres non - qui se produit pendant une épidémie ».⁵² Comme l'a montré une étude réalisée par l'Organisation mondiale de la santé en 2022 à propos de la pandémie de COVID-19, les infodémies ont non seulement eu un impact négatif sur la santé mentale des gens et participé à l'augmentation du nombre de personnes hésitantes à se faire vacciner, retardant ainsi la fourniture de soins de santé, mais elles ont également réduit l'impact de la production d'informations fiables et vérifiées.

Si, dans les démocraties libérales, les fournisseurs d'informations et les journalistes ont tendance à respecter des normes professionnelles en matière de production de contenu, ce qui, selon certains, les distingue des autres créateurs de contenu, en ligne, ils sont en concurrence avec un nombre croissant de voix, de créateurs et de producteurs qui ne respectent pas toujours ces normes. En outre, certains fournisseurs d'informations ne respectent pas les normes professionnelles élevées en matière d'exactitude ou de neutralité. Au contraire, « il n'y a pas que les algorithmes qui créent des bulles de filtres, les médias d'information (...) peuvent aussi le faire. »⁵³ (Voir la section 2.1.5 pour en savoir plus sur les chambres d'écho et les bulles de filtres) Les environnements qui récompensent l'engagement et le sensationnalisme, au détriment de l'impartialité et de la vérification des faits, ont des répercussions à court et à long terme sur la qualité de la production des informations. Les modèles économiques biaisés des plateformes et leurs logiques commerciales ont exacerbé cette tendance, alimentant un cercle vicieux qui a des répercussions sur les types et la qualité du contenu produit par les organes d'information, car la polarisation est rentable et financièrement lucrative sur ces services. Certains journalistes et organes de presse ont adhéré à cette tendance afin de maximiser leurs revenus et d'accroître leur visibilité en ligne, car « même dans les principales démocraties, les organes de presse qui prennent part à des querelles partisans bénéficient d'une audience record et peuvent être très rentables. »⁵⁴

48 Forum sur l'information et la démocratie (2020). Final Report of the Working Group on Infodemics. (Rapport final du groupe de travail sur les infodémies). Disponible à l'adresse suivante : https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2020/11/ForumID_Report-on-infodemics_101120.pdf.

49 Forum on Information and Democracy (2021). Final Report of the Working Group on the Sustainability of Journalism. (Rapport final du groupe de travail sur la soutenabilité du journalisme.) Disponible à l'adresse suivante : https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2021/06/ForumID_New-Deal-for-Journalism_16Jun21.pdf.

50 *Ibid.*, p. 7

51 Forum sur l'information et la démocratie (2020) p. 50; World Health Organization (2022). Infodemics and Misinformation Negatively Affect People's Health Behaviours, New WHO Review Finds. (Selon une nouvelle étude de l'OMS, l'infodémie et la désinformation ont un effet négatif sur les comportements en matière de santé des gens.) Disponible à l'adresse suivante : <https://www.who.int/europe/news/item/01-09-2022-infodemics-and-misinformation-negatively-affect-people-s-health-behaviours--new-who-review-finds>. (Consulté le : 15 October 2022.)

52 Forum on Information and Democracy (2020), p. 16.

53 Forum on Information and Democracy (2021), p. 7.

54 *Ibid.*

Il est extrêmement difficile pour les salles de rédaction de suivre les innovations et les changements technologiques en cours. Nos consultations ont révélé que les petites organisations aux ressources limitées ne disposent pas de la masse critique de capacités intellectuelles et de production nécessaire pour maintenir des normes de production élevées tout en relevant les défis croissants des déserts d'information et des infodémies. Pour les grandes organisations disposant de ressources plus importantes, il est difficile de convaincre les dirigeants d'entreprise de l'intérêt d'adopter des technologies qui servent le secteur ou la société dans son ensemble, avec un impact limité ou nul sur leurs résultats, car ils se considèrent déjà comme des leaders dans leur domaine.



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

> Les systèmes de recommandation des très grandes plateformes en ligne doivent fournir différentes combinaisons de techniques de filtrage et de classement qui incitent à la distribution (et donc à la production) de contenu de haute qualité. Ils ne doivent pas se contenter d'optimiser le contenu sensationnel ou engageant.

3.1.2 UN PUBLIC PARTICIPATIF FIXE L'AGENDA

L'essor des plateformes algorithmiques a modifié la relation entre les médias d'information, les sujets qu'ils couvrent et les publics. De plus en plus, la diffusion de contenu exclut complètement les médias de l'équation et les acteurs de l'actualité transmettent leur point de vue directement à un public en publiant leurs propres déclarations ou contenus sur les réseaux sociaux. Les plateformes ont permis aux journalistes citoyens, aux artistes, aux influenceurs, aux autres créateurs de contenu indépendants et au grand public d'exprimer leurs idées et leurs opinions sans avoir à passer par les médias.

Les parties prenantes ont des motivations différentes pour se tourner vers les plateformes, mais de manière générale, elles entrent dans l'une des trois catégories suivantes :

LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS COMME MOYEN DE PERTURBATION

Les créateurs indépendants ont pu utiliser la monétisation de larges audiences comme moyen de pénétrer l'oligopole des médias d'information. Cependant, ces créateurs indépendants sont soumis aux mêmes impératifs commerciaux que les médias professionnels, ce qui donne la priorité à la production de contenus sensationnels. Même si la richesse n'est pas le but ultime d'un créateur, un public plus large peut être synonyme de célébrité, de popularité ou de statut. En ce sens, le contenu généré par les utilisateurs est soumis à un grand nombre des mêmes pressions de production que les médias professionnels afin que leur travail soit mis en avant par les systèmes de recommandation.

LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS COMME FORME D'EXPRESSION INDIVIDUELLE

Les membres du grand public utilisent des plateformes comme Facebook et Twitter simplement pour s'exprimer. Ces utilisateurs recherchent l'interaction personnelle et il n'y a pas de besoin intrinsèque de monétiser leur contenu afin d'inciter à sa production.

LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS COMME SOURCE D'INFORMATION POUR LE JOURNALISME

Le public télécharge du contenu sur les réseaux sociaux pour faire entendre sa voix, et les journalistes s'appuient dessus pour informer ou servir de base à leurs propres travaux. La plupart des recherches sur le printemps arabe, par exemple, soulignent l'importance du contenu généré par les utilisateurs

pour influencer les médias, créant ainsi un cycle de rétroaction dans lequel les connaissances ont été exportées à travers le monde.⁵⁵



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Les algorithmes devraient améliorer leur capacité à identifier les discours intéressants et productifs des utilisateurs ayant une petite audience, et ne pas se contenter des discours intéressants et productifs des influenceurs ayant une grande audience.**
- > **En principe, les mêmes normes de qualité de l'information devraient s'appliquer que l'information soit générée par les utilisateurs ou produite par des médias professionnels.**

3.2 DISTRIBUTION

Les plateformes ont remodelé la diffusion des informations, car le public passe plus de temps sur les plateformes et moins de temps à s'engager directement avec les éditeurs. Comme Philip Napoli et d'autres l'ont fait valoir, les plateformes, par le biais de leurs algorithmes, déterminent les contours de l'expression à l'ère numérique.⁵⁶ Ce faisant, ils ont pris des pouvoirs historiquement associés aux médias et aux organisations d'information, qui recherchent, filtrent et trient l'information, mais ils opèrent sans l'obligation de rendre des comptes, les obligations et la responsabilité qui accompagnent les rôles démocratiques de ces organisations.⁵⁷

Certains chercheurs affirment que les plateformes de réseaux sociaux devraient être assimilées à des organisations médiatiques et, en ce sens, devraient être réglementées dans le cadre de l'intérêt public.⁵⁸ D'autres chercheurs affirment que définir les plateformes comme des entreprises de médias est un argument fondé sur des analogies superficielles.⁵⁹ Les deux points de vue s'accordent sur le fait que les lignes de démarcation entre les plateformes et les médias professionnels s'estompent dans une certaine mesure et que des distinctions plus claires entre leurs rôles et leurs responsabilités connexes sont nécessaires.

De ce point de vue, le rôle des plateformes et de leurs systèmes de recommandation algorithmique est extrêmement important pour la distribution de la chaîne de valeur des médias et de l'information, car elles ont un impact sur la manière dont le contenu est distribué, monétisé, sélectionné et finalement consulté en ligne.

55 Harkin, J., Anderson, K., Morgan, L. and Smith, B. (2012). A Case Study of Al Jazeera Arabic and BBC Arabic. In: Deciphering User-Generated Content in Transitional Societies. (Décryptage du contenu généré par les utilisateurs dans les sociétés en transition.) University of Pennsylvania. Disponible à l'adresse suivante : https://monoskop.org/images/a/a4/Deciphering_User-Generated_Content_in_Transitional_Societies_A_Syria_Coverage_Case_Study_2012.pdf. (Consulté le November 20, 2022.)

56 Napoli, P., (2019). Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age. (Décryptage du contenu généré par les utilisateurs dans les sociétés en transition.) Columbia University Press.

57 *Ibid.*

58 *Ibid.*

59 Winseck, D. (2022). The Broken Internet and Platform Regulation: Promises and Perils. (L'Internet brisé et la réglementation des plateformes : Promesses et périls) Dans : Flew, T., Martin, F.R. (eds) Digital Platform Regulation. Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan. Disponible à l'adresse suivante : https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_12

3.2.1 PRATIQUES DE DISTRIBUTION, DE CONSERVATION ET DE HIÉRARCHISATION DES PRIORITÉS

D'un point de vue déterministe, la structure des espaces en ligne façonne ce qui est possible sur une plateforme, tout comme le système de gouvernance d'un pays façonne ce qui est possible en politique.⁶⁰ En conséquence, l'« architecture de choix » d'une plateforme guide les utilisateurs à travers la surabondance de contenu et d'informations en ligne. Ces choix de conception, et les systèmes de recommandation associés, façonnent l'accès et la distribution du contenu sur la base de techniques de ciblage et de profilage des données, qui sont dans une certaine mesure fondées sur des suggestions comportementales. En l'absence de ces technologies, il est probable que la plupart des utilisateurs trouveraient le volume d'informations disponibles en ligne si écrasant que l'utilisation d'Internet pourrait être perçue comme un fardeau.

Ces incitations (aussi "nudges" ou "coups de pouce") sont destinées à aider les utilisateurs à prendre une décision, à rencontrer et à reconnaître différentes perspectives, et à promouvoir la sérendipité. Toutefois, à la différence des coups de pouce statiques tels que le fait de placer la salade devant les lasagnes pour encourager une alimentation saine, les coups de pouce ciblés⁶¹ fournis par les analyses modernes fondées sur les données sont plus subtils et plus puissants, « en raison de leur nature en réseau, continuellement mise à jour, dynamique et omniprésente ».⁶² Ces mécanismes sont pertinents non seulement pour les plateformes et les fournisseurs de contenu (car les premiers peuvent permettre aux seconds d'entrer en contact avec les bons publics en ligne), mais aussi pour les annonceurs, qui paient pour diffuser du contenu à des publics spécifiques afin d'influer sur leur comportement, et qui ciblent donc des clients potentiels. En d'autres termes, le véritable produit des plateformes de médias sociaux est « le changement graduel, léger et imperceptible de son propre comportement et de sa perception ».⁶³

Nos consultations ont révélé que les techniques de profilage et de ciblage qui sous-tendent les logiques de distribution et de curation sur les plateformes sont influencées par les modèles économiques sous-jacents de ces dernières. Bien qu'il existe des différences importantes dans les modèles économiques, les aspects techniques et le fonctionnement des différentes plateformes et de leurs systèmes de recommandation, la ou les logiques commerciales communes qui sous-tendent ces services ont inévitablement un impact sur les types d'environnement d'information et de médias d'actualité qu'ils créent. Par exemple, même si les moteurs de recherche et les plateformes de réseaux sociaux présentent des technicités et des modèles économiques différents, dans les deux systèmes les principaux critères et principes utilisés pour distribuer et organiser la surabondance de contenu en ligne sont motivés par des intérêts commerciaux et la nécessité de maximiser les recettes publicitaires. Cela signifie que la popularité, la viralité et les techniques d'optimisation des recherches ont un impact croissant sur la manière dont les informations sont produites, distribuées et diffusées.⁶⁴

Le pouvoir de guider et de façonner activement l'exposition des individus aux informations par ceux qui ont un intérêt direct à accroître leur audience⁶⁵ a des implications importantes pour la démocratie,⁶⁶

60 Gillespie, T. (2010); Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

61 Sunstein, C. R. (2015). *Why Nudges? The Politics of Libertarian Paternalism*. Yale University Press; Thaler R. et al (2013). *Choice Architecture*. In: Shafir E (ed.) *The Behavioral Foundations of Public Policy*. Princeton University Press.

62 Yeung, K. (2016). 'Hypernudge': Big Data as a Mode of Regulation by Design (Le Big Data comme mode de régulation par la conception.) *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 118–136.

63 Stearns, G. (2020). *The Social Dilemma: Review* (Revue du dilemme social). Carlow Chronicle. Disponible à l'adresse suivante : <https://carlowchronicle.com/2020/11/08/the-social-dilemma-review/>. (Consulté le : November 9, 2022)

64 Phillips, A. and Mazzoli, E. (2021). *Minimizing Data-Driven Targeting and Providing a Public Search Alternative*. Minimiser le ciblage basé sur les données et fournir une alternative de recherche publique.) Dans : Moore M., Tambini D., *Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance*. Oxford University Press. pp. 110–126.

65 See: Bradshaw, S. and Howard, P. (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. (Défier la vérité et la confiance : Un inventaire mondial de la manipulation organisée des médias sociaux). Oxford Internet Institute.

66 Organization for Security and Co-operation in Europe (2021). *Spotlight on Artificial Intelligence and Freedom of Expression: A Policy Manual*. (Pleins feux sur l'intelligence artificielle et la liberté d'expression : un manuel de politique) pp. 57-58. Disponible à l'adresse suivante : https://www.osce.org/files/f/ff/documents/8/f/510332_1.pdf.

parce que la popularité, les intérêts publicitaires et les accords commerciaux sont devenus les principaux moteurs de la prééminence en ligne, au détriment de l'intégrité et de la diversité des informations.

De nombreux chercheurs ont exprimé leurs préoccupations quant aux implications de la circulation des informations sur des plateformes où ce n'est plus un rédacteur en chef qui décide de ce qui est digne d'intérêt, mais des processus opaques de sélection et de hiérarchisation informés par les intérêts et les préférences quantifiés du public, les mécanismes de ciblage connexes et les intérêts commerciaux de la plateforme.⁶⁷ En effet, en raison de modèles commerciaux et de structures d'incitation problématiques, certains fournisseurs d'informations tentent de se jouer des systèmes de recommandation pour augmenter leurs chances d'être hiérarchisés par les algorithmes, et d'être donc plus visibles pour les utilisateurs de la plateforme.⁶⁸ Cela peut à son tour contribuer à une augmentation de la circulation de contenus sensationnalistes ou marginaux sur les réseaux sociaux, ainsi qu'à une amplification de ces contenus.

Cependant, bien que ces préoccupations soient légitimes, il est important de ne pas négliger le rôle des médias professionnels dans la remontée des idées et des opinions générées par les utilisateurs et exprimées sur les plateformes de communication, qui ne sont pas amplifiées par les algorithmes des plateformes. Par exemple, le mouvement *Black Lives Matter* était presque invisible sur Facebook, car le « défi du seau de glace », alors très populaire, suscitait davantage d'intérêt grâce aux « j'aime » et aux commentaires des utilisateurs.⁶⁹ La couverture médiatique des manifestations de *Black Lives Matter*, qui s'appuyait initialement sur le contenu généré par les utilisateurs et téléchargé sur les réseaux sociaux, a fait passer le mouvement dans la conscience nationale.⁷⁰ Comme indiqué dans la Déclaration internationale sur l'information et la démocratie, « la tâche du journalisme n'est pas seulement de décrire des événements, mais aussi d'expliquer des situations et des changements complexes, (...) de permettre au public de distinguer l'important du futile (...) de refléter les aspects positifs et négatifs des activités humaines et d'exposer des solutions constructives potentielles à des défis importants. »⁷¹



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Exiger des plateformes qu'elles soient transparentes vis-à-vis de leurs utilisateurs quant à leurs modèles économiques, en divulguant en termes clairs et accessibles comment le contenu diffusé est monétisé et par qui.

67 See also: Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. (Sur le rôle démocratique des systèmes de recommandation des nouvelles) *Digital Journalism* 7 (8): 993–1012; Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism; Turow, J. (2005). Audience Construction de l'audience et production de la culture: surveillance marketing à l'ère numérique *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 597 (1), 103-121. <https://doi.org/10.1177/0002716204270469>

68 Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et de la technologie (2022). (2022). Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al., Study on Media Plurality and Diversity Online: Final Report. Publications Office of the European Union. Disponible à l'adresse suivante : <https://data.europa.eu/doi/10.2759/529019>

69 Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency (Les méfaits des algorithmes au-delà de Facebook et Google : défis émergents de l'agence computationnelle). *Colorado Technology Law Journal*, 13, pp. 207-208. Disponible à l'adresse suivante : <https://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf>.

70 *Ibid.*

71 Reporters sans frontières, (2018).



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Être transparent avec les utilisateurs quant aux raisons pour lesquelles certains contenus leur sont montrés.**
- > **Développer une méthode d'évaluation de la qualité du contenu, et surveiller l'impact des modifications apportées aux systèmes de recommandation sur l'attention accordée au contenu de haute qualité.**
- > **Envisager de se tourner vers des normes internationales pour fournir des signaux quant à la qualité des sources d'information.**
- > **Les mesures structurelles ou comportementales visant à accroître le contenu des informations ne doivent pas seulement donner la priorité aux informations quotidiennes, mais aussi rendre accessibles les contenus documentaires, le journalisme d'investigation de long format et d'autres formes d'informations de haute qualité.**

3.2.2 AMPLIFICATION DU CONTENU TOXIQUE

La propagation de la més-, dés- et malinformation en ligne - parfois appelée familièrement « fake news » - est devenue le symbole des implications négatives des changements susmentionnés dans la production et la distribution des informations par les intermédiaires en ligne.⁷² Bien que ces changements soient liés à des défis culturels, politiques et juridiques plus larges,⁷³ les plateformes de réseaux sociaux en particulier ont encouragé les contenus trompeurs, sensationnalistes et conspirationnistes parce que les utilisateurs s'engagent davantage avec ces contenus.⁷⁴

Aborder cette question est un défi. Comme indiqué par le rapporteur spécial des Nations unies sur la liberté d'opinion et d'expression en 2017, « les interdictions générales de diffusion d'informations fondées sur des idées vagues et ambiguës, notamment les «fausses nouvelles» ou les «informations non objectives», sont incompatibles avec les normes internationales relatives aux restrictions de la liberté d'expression ».⁷⁵ Vivre dans une société démocratique où règne la liberté d'expression signifie que certains types de fausses informations, comme la satire ou la parodie, doivent être acceptés et protégés afin de préserver le droit de communiquer des vérités personnelles et des faits impopulaires.

Le problème des informations fausses ou trompeuses n'est pas leur existence. Une théorie du complot vue par cinq amis sur Facebook n'est pas une question de politique publique. Cependant, lorsqu'une théorie du complot est amplifiée auprès d'un large public et associée par des systèmes de recommandation avec du contenu similaire, il existe un risque de conséquences néfastes pour les individus et la société dans son ensemble, en particulier dans le contexte de périodes politiquement sensibles et turbulentes, telles

72 Dans ce rapport, nous nous référons aux définitions de la désinformation et de la mésinformation avancées par le Code européen de bonne pratique sur la désinformation de 2022. Ainsi, par désinformation, nous entendons les contenus faux ou trompeurs qui sont diffusés dans l'intention de tromper ou d'obtenir un avantage économique ou politique et qui peuvent causer un préjudice public ; et par mésinformation, nous entendons les contenus faux ou trompeurs partagés sans intention de nuire, même si les effets peuvent être néfastes. Par malinformation, nous faisons référence à la définition de First Draft News, qui décrit une information authentique partagée dans l'intention de nuire. Collectivement, nous désignons ces trois termes par l'expression « désordres de l'information ».

73 Del Campo, A. (2021). Disinformation is not Simply a Content Moderation Issue (La désinformation n'est pas simplement un problème de modération du contenu). *Issues on the Frontlines of Technology and Politics*. Carnegie Endowment for International Peace, pp. 23-24. Disponible à l'adresse suivante : <https://carnegieendowment.org/2021/10/19/disinformation-is-not-simply-content-moderation-issue-pub-85514>. (Consulté le 17 octobre 2022.)

74 Vosoughi, S., Roy, D. and Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online (La diffusion de vraies et fausses nouvelles en ligne). *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.

75 Bureau du Haut-Commissariat des Nations unies aux droits de l'homme (2017). Déclaration commune sur la liberté d'expression et les « fausses nouvelles », la désinformation et la propagande. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2017/03/freedom-expression-monitors-issue-joint-declaration-fake-news-disinformation>. (Consulté le 18 novembre, 2022.)

que les élections et les guerres, et sur des sujets d'intérêt général, tels que la santé et le changement climatique, où les individus doivent avoir accès à des sources fiables, responsables et dont les faits ont été vérifiés pour se forger une opinion de manière indépendante et appropriée sans être trompés ou induits en erreur.

Les plateformes ont créé de nouvelles opportunités et incitations pour les acteurs malveillants, leur permettant d'amplifier des opinions nuisibles et non sincères. Un rapport d'enquête de 2021⁷⁶ a montré comment Facebook et Google permettent aux « fermes à clickbait » (ou « appât à clics ») de « générer des milliers de dollars américains par mois en revenus publicitaires » en produisant des contenus provocateurs destinés à susciter l'engagement. « Des milliers d'opérations de clickbait ont vu le jour, principalement dans les pays où les rémunérations de Facebook constituent une source de revenus plus importante et plus régulière que les autres formes de travail disponibles. » Les plateformes ont même directement financé certaines opérations de désinformation : au Brésil, par exemple, la chaîne YouTube Jovem Pan, que des chercheurs de l'université fédérale de Rio de Janeiro ont qualifiée de « véhicule hyperpartisan (...) souvent identifié par la diffusion de mésinformations »⁷⁷, a été financée dans le cadre de l'initiative Google News.⁷⁸ En outre, lors de nos entretiens avec des experts, il a été signalé qu'un nombre relativement restreint de politiciens de premier plan animaient de manière disproportionnée les débats publics en diffusant des informations erronées ou fausses. Compte tenu des fonctions publiques qu'ils occupent, leurs opinions peuvent alors être largement amplifiées.

Les plateformes distribuent également des nouvelles et des informations par le biais de mécanismes opaques qui créent des asymétries d'information extrêmes par rapport aux médias traditionnels. Comme indiqué précédemment dans ce rapport, les plateformes collectent et déduisent de nombreuses informations personnelles sur des milliards de personnes, notamment leur âge, leur localisation, leurs revenus et d'autres attributs démographiques qui permettent de cibler la publicité. En revanche, les utilisateurs ont peu ou pas d'informations sur les plateformes.

Les recherches montrent que les utilisateurs souhaitent des types spécifiques de transparence de la part des plateformes.⁷⁹ Cela inclut la manière dont leurs données personnelles sont collectées, comment elles sont utilisées et quel contrôle les utilisateurs ont sur ces données. Les utilisateurs veulent également obtenir des informations sur les algorithmes, ainsi que des détails sur les données collectées et partagées en dehors de la plateforme. Les efforts actuels en matière de transparence, tels que le centre de transparence de Facebook,⁸⁰ les rapports de transparence de Google pour YouTube,⁸¹ et le centre de transparence de TikTok⁸², se concentrent sur l'application des politiques et le retrait des contenus. Hormis les informations générales sur le système de recommandation de TikTok et les rapports trimestriels de Facebook qui contiennent quelques détails sur les contenus les plus consultés, il y a peu de transparence pour répondre aux demandes des utilisateurs.

76 Hao, K. (2021). How Facebook and Google Fund Global Misinformation. Comment Facebook et Google financent la désinformation mondiale). MIT Technology Review. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.technologyreview.com/2021/11/20/1039076/facebook-google-disinformation-clickbait>.

77 Campos Mello, P. (2022). YouTube Favors Pro-Bolsonaro Videos in Recommendations to Users, Says Study. (Selon une étude, YouTube favorise les vidéos pro-Bolsonaro dans ses recommandations aux utilisateurs). Folha de S.Paulo. Disponible à l'adresse suivante : <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/youtube-privilegia-vidEOS-pro-bolsonaro-em-recomendacoes-a-usuarios-diz-estudo.shtml>. (Consulté le 9 novembre 2022.)

78 Shu, C. (2018). YouTube is Fighting Fake News with \$25M to Promote Journalism. (YouTube combat les fake news avec 25 millions de dollars pour promouvoir le journalisme). Disponible à l'adresse suivante : <https://techcrunch.com/2018/07/09/youtube-is-fighting-fighting-fake-news-with-25m-to-promote-journalism-and-more-context-in-search-results/>. (Consulté le 9 novembre 2022.)

79 Luria, M. (2022). "This is Transparency to Me": User Insights into Recommendation Algorithm Reporting. (C'est ça la transparence pour moi » : Les points de vue des utilisateurs dans les rapports sur les algorithmes de recommandation) Centre pour la démocratie et la technologie. Disponible à l'adresse suivante : <https://cdt.org/wp-content/uploads/2022/10/algorithmic-transparency-ux-final-100322.pdf>

80 Centre pour la transparence (sans date) Facebook. Disponible à l'adresse suivante : <https://transparency.fb.com>. (Consulté le 8 novembre 2022.)

81 Rapport de transparence sur l'application des directives de la communauté YouTube (sans date). Google. Disponible à l'adresse suivante : <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>. (Consulté le : 8 novembre 2022.)

82 Centre pour la transparence (sans date). TikTok. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.tiktok.com/transparency/>. (Consulté le : 8 novembre 2022.)



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > Étant donné que l'utilisation des plateformes par les acteurs politiques peut façonner l'opinion publique et la couverture médiatique, les personnalités politiques et les partis politiques doivent veiller tout particulièrement à ne pas être des propagateurs de désinformation et de mésinformation.
- > Exiger que le contenu journalistique utilisé par les plateformes soit rémunéré équitablement et, si et quand cela est fait, exiger que les éditeurs qui en bénéficient permettent aux plateformes d'exercer une indexation non discriminatoire et de partager le contenu.



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

- > Reconnaître que les élites politiques peuvent être des propagateurs de désinformation et de fausses informations, et soumettre ces acteurs au même niveau de modération du contenu que les utilisateurs moyens de la plateforme.
- > S'attendre à ce que de mauvais acteurs essaient de se jouer du système. Les plateformes devraient soumettre les nouvelles fonctionnalités à des modèles d'intégrité et à des évaluations des risques afin de comprendre comment une fonctionnalité pourrait être utilisée de manière abusive.
- > Tous les bots ou activités non humaines sur une plateforme devraient être étiquetés et identifiables.

3.3 CONSOMMATION

Les plateformes algorithmiques et leurs systèmes de recommandation ont également changé la façon dont les publics consomment les informations. Les principaux changements sont les suivants : (1) une part croissante de la consommation de médias passe par le biais d'agrégateurs ; (2) les types de consommation de médias deviennent plus fragmentés ; et (3) la confiance dans les éditeurs de médias traditionnels diminue.

Tout d'abord, le public passe désormais plus de temps sur les agrégateurs et moins de temps à s'informer directement auprès des médias audiovisuels, câblés et imprimés. Ce changement est particulièrement significatif étant donné la mesure dans laquelle la consommation de médias est déterminée par des comportements habituels, souvent appelés routines médiatiques,⁸³ rituels,⁸⁴ ou répertoires.⁸⁵ Les habitudes de consommation *directe* d'informations (comme feuilleter un journal ou regarder une émission

83 Broersma, M. and Swart, J. (2022). Do Novel Routines Stick After the Pandemic? The Formation of News Habits During COVID-19. (Les routines romantiques tiennent-elles après la pandémie) *Journalism Studies*, 23:5-6, 551-568.

84 Swart, J., Peters, C., and Broersma, M. (2017). New Rituals for Public Connection: Audiences' Everyday Experiences of Digital Journalism, Civic Engagement and Social Life (? Nouveaux rituels pour la connexion publique Les expériences quotidiennes des publics en matière de journalisme numérique, d'engagement civique et de vie sociale.) Dans : Schwanholz J., Graham T. and Stoll P., eds. (2017) *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. Springer, pp. 181-200.

85 Taneja, H. et al. (2012). Media Consumption Across Platforms: Identifying User-Defined Repertoires. (La consommation des médias sur toutes les plateformes : identification des répertoires définis par l'utilisateur) *New Media & Society*, 14(6), pp. 951-968.

publique en continu) ont été dépassées par la consommation d'informations *agrégées* (comme faire défiler un flux d'articles provenant de différents éditeurs ou regarder une liste de vidéos recommandées provenant de diverses sources).

La recherche suggère que la consommation agrégée de médias numériques coïncide avec un comportement fragmenté du public. Alors que la consommation directe des médias tend à générer des « fidèles » qui consomment principalement des informations provenant d'un petit nombre d'éditeurs, la consommation agrégée amène les gens à consommer de nombreuses sources différentes.⁸⁶ Alors que le public dispose d'un plus grand nombre d'options de contenu et de plateformes de distribution, la fragmentation de l'audience « met à rude épreuve les approches traditionnelles, basées sur l'exposition, qui ont longtemps servi de base au marché de l'audience. »⁸⁷

Une double tendance associée à la fragmentation de l'audience est que les médias numériques exacerbent un certain nombre de lacunes préexistantes, tant au niveau des groupes d'éditeurs que des groupes d'audience.⁸⁸ Par exemple, comme les intermédiaires algorithmiques tels que les moteurs de recherche favorisent les grands éditeurs, le public consomme moins de contenu provenant des petits et moyens éditeurs, ce qui creuse le fossé entre eux.⁸⁹ Une tendance similaire est observée dans le comportement du public : alors que la disponibilité sous-jacente des nouvelles et des informations peut être diverse et abondante, l'augmentation des choix disponibles signifie souvent que « les personnes politiquement intéressées consomment plus de contenu d'actualité et d'affaires courantes qu'auparavant, tandis que celles qui ne s'intéressent pas à la politique ont maintenant la possibilité d'éviter complètement les actualités et les affaires courantes ». ⁹⁰ Ces schémas sont souvent appelés « déficit d'information » ou « déficit de consommation d'informations ». Enfin, alors que le public consomme davantage d'informations par le biais d'agrégateurs et de manière fragmentée, l'essor des médias d'information numériques a coïncidé avec une baisse de la confiance dans les organismes de presse du monde entier. Aux États-Unis, les rapports⁹¹ et les sondages⁹² montrent que la confiance dans les médias d'information est à un niveau historiquement bas. Une étude portant sur 35 pays différents a révélé que « l'utilisation des réseaux sociaux comme principale source d'informations est corrélée à des niveaux de confiance plus faibles dans les informations ». ⁹³ Une autre étude longitudinale portant sur 26 pays a révélé qu'« une augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux pour accéder aux informations a entraîné un déclin de la confiance dans les médias d'information en général dans le monde entier ». ⁹⁴

Certains chercheurs ont proposé que le fait de donner au public la possibilité d'effectuer ses propres audits d'utilisateurs finaux - « audits à l'échelle du système menés par des utilisateurs non techniques » - permettrait de sensibiliser les individus sur la manière dont les systèmes de recommandation nuisent, déforment ou filtrent l'information.⁹⁵ En effet, les individus « possèdent cette riche connaissance des impacts particuliers que les systèmes algorithmiques ont sur leurs propres communautés, et ils identifient déjà les comportements problématiques des systèmes algorithmiques à travers leurs

86 Webster, J. and Ksiazek, T. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media. identification des répertoires définis par l'utilisateur L'attention du public à l'ère des médias numériques) Journal of Communication, 62(1), pp. 39-56.

87 Napoli, P. (2011). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press.

88 Prior, M. (2007). Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections. Cambridge University Press.

89 Hindman, M. (2008). The Myth of Digital Democracy. Princeton University Press.

90 Aalberg, T., Blekesaune, A. and Elvestad, E., (2013). Media Choice and Informed Democracy: Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? Choix des médias et démocratie informée : Vers une augmentation des écarts de consommation de nouvelles en Europe ?). The International Journal of Press/Politics, 18(3), pp.281-303.

91 Knight Foundation (2020). American Views 2020: Trust, Media and Democracy (Confiance, médias et démocratie). Disponible à l'adresse suivante : <https://knightfoundation.org/reports/american-views-2020-trust-media-and-democracy/>. (Consulté le 9 novembre 2022.)

92 Brenan, M. (2021). Americans' Trust in Media Dips to Second Lowest on Record. La confiance des Américains dans les médias atteint son deuxième niveau le plus bas.) Gallup. Disponible à l'adresse suivante : <https://news.gallup.com/poll/355526/americans-trust-media-dips-second-lowest-record.aspx>. (Consulté le 9 novembre 2022.)

93 Kalogeropoulos, A. et al. (2019). News Media Trust and News Consumption: Factors Related to Trust in News in 35 Countries La confiance des Américains dans les médias atteint son deuxième niveau le plus bas Facteurs liés à la confiance dans les informations dans 35 pay.) International Journal of Communication. 13. Disponible à l'adresse suivante : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>

94 Park, S. et al. (2020). Global Mistrust in News: The Impact of Social Media on Trust. La méfiance mondiale à l'égard des informations : L'impact des médias sociaux sur la confiance.) International Journal on Media Management, 22(2), pp. 83-96.

95 Michelle, S. L. et al. (2022). End-User Audits: A System Empowering Communities to Lead Large-Scale Investigations of Harmful Algorithmic Behavior. (Audit des utilisateurs finaux : Un système permettant aux communautés de mener des enquêtes à grande échelle sur les comportements algorithmiques nuisibles) Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 6, Article 512, p. 1. Disponible à l'adresse suivante : https://hci.stanford.edu/publications/2022/Lam_EndUserAudits_CSCW22.pdf.

interactions quotidiennes avec ces systèmes »,⁹⁶. Cependant, ils n'ont pas actuellement la capacité de tester systématiquement les résultats d'un algorithme. Une étude a toutefois montré que lorsque des utilisateurs finaux non techniques disposent d'un outil en ligne leur permettant de voir comment les plateformes de réseaux sociaux utilisent leurs données et où ils peuvent tester leurs hypothèses, « les utilisateurs ont été en mesure de mener avec succès leurs propres audits qui ont permis d'obtenir des informations jusque-là non communiquées sur une multitude de problèmes potentiels du système ».⁹⁷ Grâce à cette prise de conscience, il est possible que les publics modifient leurs pratiques de consommation.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Encourager les plateformes à fournir à leurs utilisateurs les outils nécessaires pour effectuer des audits d'utilisateurs finaux afin que ces derniers puissent apporter des changements conscients, intentionnels et durables à la manière dont ils utilisent la plateforme sur la base des données que la plateforme a volontairement fournies à l'utilisateur.



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

> Envisager de fournir aux utilisateurs les outils nécessaires pour effectuer des audits de l'utilisateur final qui calculent des mesures personnalisées estimant les performances du système compte tenu de leurs choix et de leur utilisation de la plateforme.

3.3.1 LES PLATEFORMES IMAGINENT UN AVENIR SANS ACTUALITÉS

Au cours de notre consultation, les experts ont signalé que l'importance relative des actualités en tant que contenu de plateforme varie considérablement d'une plateforme à l'autre. Si le contenu des actualités est modérément important pour un moteur de recherche comme Google, car les gens dépendent des moteurs de recherche pour tout indexer, le contenu des actualités est moins important pour les plateformes axées sur le divertissement comme TikTok.

Alors que la demande des consommateurs pour des plateformes axées sur le divertissement augmente, que les fournisseurs d'informations exigent d'être payés par les plateformes pour l'indexation de leur contenu et que les régulateurs exigent des niveaux de responsabilité plus élevés, les plateformes se détournent des organismes d'information pour leur contenu. Meta et sa plateforme phare Facebook, par exemple, ont mis fin à leurs investissements dans les initiatives d'information locale et construisent un métavers qu'un expert a décrit comme un « jeu, un type de réalité *disneyisé* très éloigné du monde réel ». Pour les plateformes, les actualités sont perçues comme ayant une durée de vie courte ; elles peuvent provoquer un sentiment de détresse chez les utilisateurs et les dissuader de consommer davantage de contenu ; enfin, elles peuvent donner lieu à des débats polarisés qui nécessitent une modération du contenu. C'est pour ces raisons que les nouvelles plateformes sont moins intéressées par les contenus

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ *Ibid.*, p. 4.

d'actualité. Elles cherchent plutôt à présenter des informations aux consommateurs dans un format amusant et attrayant, et sont moins facilement compatibles avec les modes de production et de diffusion actuels des médias d'information professionnels.

Si les plateformes n'incluent pas dans leur feuille de route une vision à long terme de la distribution des nouvelles, comment les gens pourront-ils alors avoir une vision du monde réel ? Comment sera diffusé l'équivalent d'un message d'intérêt public, tel qu'une alerte météo ? Quelles seront les implications pour la démocratie ? Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre à quoi pourrait ressembler l'avenir des informations sur les plateformes, en particulier pour les consommateurs ayant un faible niveau d'éducation et/ou d'éducation aux médias.



RECOMMANDATIONS AUX **ÉTATS**

> Les gouvernements devraient envisager de prévoir un financement public pour offrir une alternative significative et publique aux plateformes de communication à but lucratif, y compris en finançant potentiellement des systèmes de recommandation alternatifs, afin de garantir des lieux où des connaissances locales, précises et opportunes sont toujours disponibles.

II. DOMAINES D'ACTION POUR GARANTIR LE PLURALISME DANS LES ALGORITHMES

4. DOMAINES D'ACTION POUR GARANTIR LE PLURALISME DANS LES ALGORITHMES

Les interventions réglementaires peuvent apporter certaines solutions aux problèmes de pluralisme posés par la curation algorithmique. Toutefois, pour formuler des recommandations politiques pertinentes, il convient d'examiner d'abord les avantages et les limites de la législation existante. Un tel examen peut donner un aperçu de ce qui a fonctionné jusqu'à présent et de ce qui peut encore être fait dans ce domaine.

Les cadres législatifs existants ayant un impact sur les systèmes de recommandation des plateformes, les informations en ligne et les contenus générés par les utilisateurs sont extrêmement fragmentés. Une nouvelle vague d'initiatives en matière de politique numérique aux niveaux national, régional et international a proposé de nouveaux instruments réglementaires pour faire face à certains de leurs effets, mais il n'y a pas eu d'effort concerté. Au lieu de cela, il existe un patchwork de lois, de codes, de plans d'action et d'engagements publics qui s'ajoutent aux lois existantes.⁹⁸

Les experts qui ont participé à notre consultation publique ont souligné qu'une combinaison de normes et de protocoles d'autorégulation, avec des solutions de corégulation et de réglementation légale, sera nécessaire pour faire face aux impacts que les plateformes et leurs systèmes de recommandation ont sur l'environnement d'information en ligne et les systèmes d'information d'aujourd'hui. Toutefois, les interventions publiques isolées peuvent également s'avérer insuffisantes. Nous nous attaquons à des problèmes communs, ce qui nous oblige à réfléchir à des mécanismes de régulation multisectoriels capables de combiner différents instruments et de favoriser une approche plus coordonnée et collaborative. C'est pourquoi le présent rapport se concentre sur les domaines qui ont - et auront probablement à l'avenir - un impact sur la manière dont les systèmes de recommandation affectent la diffusion des informations sur les plateformes de communication en ligne. Nous avons identifié quatre domaines politiques clés qui pourraient contribuer à la création de systèmes de recommandation plus responsables : (1) les services numériques, (2) la confidentialité et la protection des données, (3) les médias et les actualités, et (4) les droits de l'homme et leurs protections.

⁹⁸ Mazzoli, E. and Tambini, D. (2020). Prioritization Uncovered. The Discoverability of Public Interest Content Online. La hiérarchisation des priorités dévoilée/La découvrabilité du contenu d'intérêt public en ligne) Conseil de l'Europe. Disponible à l'adresse suivante : <https://rm.coe.int/publication-content-prioritisation-report/1680a07a57>.

Bien que fournir une liste exhaustive de tous ces cadres politiques à travers le monde n'entre pas dans le cadre de ce rapport, les sections suivantes les passeront brièvement en revue et discuteront de ces domaines à travers des exemples illustratifs tirés des cadres politiques nationaux et régionaux, afin de souligner leurs avantages et leurs limites pour assurer le pluralisme de l'information en ligne. Ces exemples ont alimenté les réflexions sur les nouvelles pistes à suivre pour construire des systèmes de recommandation plus responsables (voir chapitre 5).

4.1 LES CADRES DE RÉGULATION RELATIFS AUX SERVICES NUMÉRIQUES

Les plateformes en ligne ont été associées à une série de préjudices identifiés par les organisations de la société civile et les chercheurs au cours des 15 dernières années. Malgré ces insuffisances bien documentées dans les cadre réglementaires existants, ce n'est que ces dernières années que des initiatives politiques et réglementaires concrètes ont vu le jour pour traiter les questions liées aux désordres de l'information, à la vie privée, à la surveillance et à d'autres pratiques manipulatrices.

À la suite de débats politiques sur la perception et la réalité de l'ingérence électorale, certains gouvernements ont introduit une législation punitive ou ont menacé de forcer les entreprises à ouvrir leurs applications et services aux services de sécurité ou à d'autres agences pour qu'ils les examinent. Toutefois, ces interventions *ex post* (« après coup ») et précipitées sont susceptibles d'avoir des répercussions imprévues sur les citoyens et les démocraties. Elles peuvent, par exemple, amener les plateformes de communication à devenir plus interventionnistes, à contrôler encore davantage les données de leurs utilisateurs, à devenir des « arbitres de la vérité » et à restreindre indûment l'autonomie, l'autodétermination et la liberté d'expression et d'association des utilisateurs.

La Chine, d'une part, adopte une approche descendante et étatique de la politique de l'internet, exacerbée par le renouvellement récent et inattendu de la Conférence mondiale sur l'Internet à Wuhan. Les États-Unis d'autre part restent dans un vide politique avec un manque général d'intervention au niveau fédéral, bien que certains États, comme la Californie, aient introduit des textes de loi pour limiter certaines activités. Au niveau international, le nouveau leadership des États-Unis au sein de l'Union Internationale des Télécommunications pourrait faciliter la mise en œuvre de la *Déclaration sur le futur de l'Internet*. Entre ces deux extrémités du spectre, l'Union européenne, les pays européens, ainsi que des pays comme l'Australie, le Canada et le Brésil se préparent à de nouveaux cycles d'élaboration de politiques nationales. Dans le même temps, le secrétaire général des Nations unies a proposé le *Pacte numérique mondial* dans le cadre du Sommet de l'avenir en 2024, qui pourrait voir la formation d'un nouveau lieu international doté d'un mandat politique pour s'attaquer à certains préjudices perçus en ligne.

Même si la route est sinueuse et longue, il faut reconnaître qu'un certain nombre d'initiatives pertinentes ont été lancées entre 2020 et 2022 dans plusieurs pays pour faire face à la domination numérique croissante des plateformes et aux impacts de leurs systèmes de recommandation.

4.1.1 TRANSPARENCE ET RESPONSABILITÉ DES PLATEFORMES ET DE LEURS SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

La « transparence » et la « responsabilité » sont des éléments clés de toute proposition de politique en matière de services numériques. Une question importante soulevée par les travaux antérieurs du Forum est la suivante : Pourquoi la transparence ? Et pour qui ?

Une nouvelle approche juridiquement contraignante de la transparence est nécessaire pour résoudre de nombreux problèmes liés à l'utilisation des systèmes de recommandation et, plus généralement, aux pratiques de modération et de curation de contenu en ligne. Comme le souligne le groupe de travail sur les infodémies, « la transparence juridiquement contraignante est la première étape vers une meilleure surveillance, une plus grande responsabilité et le rétablissement de la confiance entre les plateformes, les gouvernements et le public. Il s'agit d'une première étape vers des politiques solides fondées sur des données probantes et éventuellement vers une réglementation plus poussée par les gouvernements. C'est la première étape pour permettre aux fournisseurs de services en ligne d'affronter les problèmes et les faiblesses qu'ils ne peuvent plus cacher. »⁹⁹

Ainsi que font les régulateurs et les décideurs politiques pour répondre aux exigences de transparence et de responsabilité ? Au niveau européen, des obligations de transparence pour les systèmes de recommandation des plateformes ont été introduites par le biais de divers instruments. Elles sont au premier plan de la législation sur les services numériques (*Digital Services Act*, DSA), qui a introduit trois types de mesures de transparence pour les plateformes en ligne : (1) transparence obligatoire sur les systèmes de recommandation et leurs algorithmes ; (2) rapports de transparence réguliers et complets ; et (3) informations transparentes sur la publicité en ligne pour les utilisateurs.¹⁰⁰ En pratique, cela signifie que les plateformes doivent clairement expliquer le fonctionnement de leurs systèmes de recommandation algorithmique dans leurs conditions d'utilisation, qu'elles doivent donner aux utilisateurs des informations claires sur les raisons pour lesquelles ils ont été ciblés par une publicité, ainsi que des indications pour modifier les paramètres de ciblage des publicités. Ces nouvelles obligations ne s'appliquent pas de la même manière à toutes les plateformes. Elles sont personnalisées et asymétriques, afin d'être proportionnées aux impacts qu'ont les différents types de plateformes. En outre, les plateformes sont tenues de partager les données sur leurs systèmes de recommandation et leurs politiques de gestion des contenus, sur demande, avec des auditeurs indépendants, des autorités de surveillance et des chercheurs du monde universitaire et de la société civile. En donnant accès à ces données à des acteurs externes indépendants, ces derniers peuvent ainsi contribuer à l'identification de risques systémiques.

Parallèlement à la législation sur les services numériques, l'Union européenne est intervenue par le biais du *Code de bonne pratique renforcé en matière de désinformation*, un outil réglementaire comprenant quelques tentatives de supervision externe, qui utilise la transparence comme un moyen clé pour aborder les impacts perçus des systèmes de recommandation des plateformes sur la polarisation politique, la diffusion de fausses informations et les techniques de profilage et de ciblage des données.

Le code contient des dispositions qui traitent partiellement de ces questions par le biais (1) de la transparence sur la publicité politique, et (2) de la transparence sur les systèmes d'intelligence artificielle utilisés pour distribuer les informations en ligne. Les articles 5 et 6 renforcent la transparence en matière de publicité et de ciblage politiques, afin que les utilisateurs puissent facilement distinguer ce type de contenu des autres types d'informations et de nouvelles diffusées par les plateformes. L'article 15 incite les plateformes à s'engager à développer des systèmes d'intelligence artificielle qui soient transparents et équitables. Plus précisément, les plateformes doivent mettre en place des politiques qui « garantissent que les algorithmes utilisés pour la détection, la modération et la sanction des comportements et contenus inadmissibles sur leurs services sont dignes de confiance, respectent les droits des utilisateurs finaux et ne constituent pas des pratiques manipulatoires interdites. » Les sections 18 et 19 demandent aux plateformes de rendre leurs systèmes de recommandation plus transparents en divulguant les principaux critères et paramètres utilisés pour hiérarchiser les informations.

⁹⁹ Forum sur l'information et la démocratie (2020), p. 19.

¹⁰⁰ Union européenne (2020). Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché unique des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE.. Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=COM:2020:825:FIN>.

En plus de ces initiatives au niveau européen, les législateurs nationaux prennent des mesures pour accroître la transparence de ces services. Au Royaume-Uni, par exemple, le projet de loi sur la sécurité en ligne (*Online Safety Bill*) devrait introduire de nouvelles exigences de transparence pour les plateformes et leurs systèmes de recommandation, notamment en ce qui concerne la lutte contre les contenus illégaux et les contenus légaux mais préjudiciables.

D'après ces interventions législatives, la transparence semble être perçue comme une première solution aux problèmes auxquels sont confrontés les plateformes et les systèmes de recommandation. Ces propositions présentent toutefois des limites. Tout d'abord, il est clair que chaque État et institution publique considère la transparence comme un moyen d'atteindre un objectif, mais cet objectif est souvent flou, tout comme l'utilisation qui sera faite de cet accès accru aux données et aux informations. Les régulateurs n'ont souvent pas les compétences ou les ressources nécessaires pour analyser et comprendre ces systèmes, de sorte que le renforcement des obligations de déclaration pourrait être utile pour assurer le suivi et l'application de la législation, mais pas nécessairement pour améliorer les connaissances générales et informer les gens de manière adéquate sur la façon dont les pratiques actuelles de l'industrie ont un impact sur leur vie quotidienne. Deuxièmement, la transparence n'est pas une panacée. Il s'agit d'une première étape importante, mais elle peut aussi déboucher sur un exercice de « case à cocher », via lequel les plateformes produisent des rapports réguliers sans changer leurs pratiques afin de s'attaquer aux problèmes. La transparence ne peut avoir de sens que si elle est associée à des cadres de responsabilisation adéquats, ainsi qu'aux ressources et aux compétences nécessaires pour exploiter au mieux cette nouvelle masse de données et d'informations sur les services numériques.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Les autorités de surveillance doivent se doter des capacités nécessaires pour pouvoir analyser et comprendre les systèmes techniques et les algorithmes complexes déployés par les plateformes.**
- > **Élaborer des cadres de responsabilité adéquats, notamment en dotant les autorités de surveillance de pouvoirs d'inspection, afin de pouvoir exiger des plateformes qu'elles fournissent les données nécessaires pour mener une enquête indépendante approfondie sur leurs activités.**
- > **Les plateformes et les systèmes de recommandation devraient être ouverts aux chercheurs indépendants afin de faciliter une meilleure compréhension de leur impact sur la société.**
- > **Soutenir une augmentation des opportunités de formation, à la fois dans les environnements académiques traditionnels et dans le cadre de l'apprentissage continu, afin que les organisations de la société civile, les institutions gouvernementales et autres soient aptes à surveiller les activités des plateformes et des systèmes de recommandation.**

4.1.2 LA CONCURRENCE DANS LES MARCHÉS NUMÉRIQUES ET LES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION

Les spécialistes de l'antitrust et d'autres chercheurs affirment que le droit de la concurrence n'est pas adapté pour répondre aux préoccupations relatives aux droits fondamentaux et au pluralisme des médias qui sont en jeu lorsqu'il s'agit de réglementer les plateformes.¹⁰¹ En effet, le droit de la concurrence examine si vous créez un pouvoir de marché par le biais d'une forte concentration des revenus. Il ne cherche pas à savoir si une fusion réduira l'offre d'informations disponibles pour le public, comme cela a été le cas par exemple dans les décisions de fusion de Facebook, WhatsApp et Instagram.¹⁰²

Le droit de la concurrence n'est pas un bon défenseur de la pluralité des idées, et les cadres existants ne prennent pas suffisamment en compte les conséquences d'une concentration de l'accès aux données à des fins de profilage et de ciblage des utilisateurs. Comme l'a souligné une étude récente, le contrôle et l'accès aux données des utilisateurs peuvent conduire à un marché des médias non concurrentiel, où une poignée de plateformes peuvent tirer parti de leur pouvoir pour exercer un contrôle important sur le marché, les organisations d'information et de médias étant d'autant plus dépendantes d'elles pour leur viabilité future.¹⁰³

Les limites du droit de la concurrence pour endiguer la domination numérique peuvent être attribuées au fait que l'impact des plateformes sur la distribution de l'information - et sur l'économie dans son ensemble - sont des « macro-problèmes » qui nécessitent une base plus large, alors que les interventions actuelles en matière de concurrence sont *de facto* des « micro-instruments » qui fonctionnent au cas par cas.¹⁰⁴

Ces dernières années, les régulateurs et les responsables politiques ont commencé à s'interroger sur la nécessité de réformer ou de compléter le droit de la concurrence afin de remédier de manière appropriée à ces lacunes. Par exemple, au niveau européen, la législation sur les marchés numériques (*Digital markets act*, DMA) vise à créer une réglementation *ex ante* (« avant l'événement ») pour les plateformes qui jouent un rôle de gardien ou de contrôleur d'accès (*gatekeepers*) dans les environnements numériques.¹⁰⁵ En vertu de cette législation, les plateformes « contrôleur d'accès » doivent assurer l'interopérabilité pour permettre aux tiers d'interagir avec leurs propres services, et il leur est interdit de tirer parti de leur position de contrôleur d'accès pour exercer une discrimination injuste à l'encontre des services proposés sur leurs plateformes. Elles ne peuvent pas accorder un traitement préférentiel à leurs propres produits, contenus ou informations par des moyens légaux, commerciaux ou techniques, ce qui inclut, sans s'y limiter, leurs systèmes de classement et de recommandation.

En outre, en vertu de l'article 29 de la législation sur les services numériques (DSA), les très grandes plateformes en ligne doivent offrir aux utilisateurs la possibilité de « modifier ou d'influencer les principaux paramètres » du système de recommandation, « avec au moins une option [d'engagement avec le service] qui n'est pas basée sur le profilage ».¹⁰⁶ Selon l'association de défense des droits numériques à but non lucratif Article 19, cette formulation « place la barre trop bas pour les plateformes en matière de transparence et de diversité de l'information » car elle « associe la fourniture de systèmes de recommandation à la fourniture de services d'hébergement, enfermant les utilisateurs finaux [sur la

101 Commission européenne, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al. (2022), p. 39.

102 Lynskey, O. (2017). *Regulating Platform Power*. LSE Law, Society and Economy Working Papers (Réglementer le pouvoir des plateformes.). London School of Economics and Political Science. Disponible à l'adresse suivante : <https://eprints.lse.ac.uk/73404/>.

103 European Commission, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al. (2022), p. 39.

104 Parcu, P. L. and Rossi, M. A. (2021). *Changements de politique pour renforcer la protection de la liberté des médias et du pluralisme des médias dans l'UE*. Dans Parcu, P.L., Brogi, E. (eds). *Manuel de recherche sur le droit et la politique des médias de l'UE*. Edward Elgar Publishing.

105 Union européenne (2022). Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 concernant des marchés concurrentiels et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (loi sur les marchés numériques).. Disponible à l'adresse suivante : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_2022.265.01.0001.01.ENG. (Consulté le 18 novembre, 2022.)

106 Union européenne (2020), Article 29.

plateforme], sans leur donner d'autre choix ». ¹⁰⁷ Une meilleure solution serait de dissocier les systèmes de recommandation de l'hébergement de contenu.

Ainsi, les utilisateurs de la plateforme auraient la possibilité de choisir leur système de recommandation préféré sur une place de marché de systèmes de recommandation, tout comme ils peuvent télécharger les applications mobiles de leur choix sur les *App Stores* Android ou iOS. Comme pour ces magasins d'applications, les systèmes de recommandation pourraient encore être soumis à des normes minimales en termes de sécurité, de sûreté et de pluralisme. Il y aurait un défi à relever sur la nécessité d'informer les utilisateurs sur les options qui s'offrent à eux et sur la manière d'évaluer le(s) système(s) de recommandation le(s) mieux adapté(s) à leurs besoins, mais la décentralisation du contrôle de ce que les utilisateurs peuvent voir et du contenu auquel ils peuvent accéder leur offrirait un plus grand choix et une plus grande autonomie dans leurs expériences en ligne.

Grâce aux obligations inscrites dans les législations sur les services et marchés numériques, et grâce à la séparation fonctionnelle des systèmes de recommandation et des plateformes, il est possible d'améliorer l'architecture de choix des plateformes au-delà de la simple transparence et de la responsabilité. Au contraire, en intervenant par le biais d'un ensemble de mesures prescriptives destinées à améliorer l'expérience des utilisateurs sur les plateformes, les décideurs politiques sont équipés pour développer des marchés numériques plus sains.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Discuter avec les plateformes d'un processus de séparation fonctionnelle entre l'hébergement de contenu et la curation de contenu sur les très grandes plateformes en ligne en (1) dissociant l'hébergement et la curation, et (2) en permettant aux utilisateurs de choisir leur(s) méthode(s) de curation.**
- > **Le dégroupage des services devrait être conçu comme une forme de séparation fonctionnelle, et non structurelle.**
- > **Les très grandes plateformes en ligne devraient fournir un accès à leur magasin de « système de recommandation » de manière équitable, raisonnable, non discriminatoire et transparente.**

¹⁰⁷ Stasi, M. L. (2021) Législation sur les services numériques : amendement proposé à l'article 29. Article 19. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/05/Amendment-recommender-systems.pdf>.

4.2 LES CADRES DE RÉGULATION EN MATIÈRE DE CONFIDENTIALITÉ ET DE PROTECTION DES DONNÉES

4.2.1 MANQUE D'APPLICATION DES INSTRUMENTS EXISTANTS

Quelques 145 pays disposent désormais de lois et de réglementations en matière de protection de la confidentialité et/ou des données.¹⁰⁸ Si bon nombre de ces lois sont solides et exigent que les personnes donnent leur « consentement éclairé » avant que leurs informations personnelles ne soient traitées, il est largement admis par les spécialistes de la protection de la vie privée et les observateurs extérieurs que les autorités de surveillance de ces lois et règlements ne les font pas suffisamment respecter.¹⁰⁹ Des rapports récents indiquent qu'au cours des quatre années qui ont suivi l'entrée en vigueur du Règlement général sur la protection des données (RGPD) de l'Union européenne, le Conseil européen de la protection des données n'a publié que 254 « décisions finales. »¹¹⁰ Certaines autorités nationales, comme la Commission irlandaise de protection des données, n'ont émis aucune décision ou amende au cours des trois premières années d'application du RGPD, alors que le siège européen de toutes les entreprises Big Tech se situe dans ce pays.¹¹¹ En dehors de l'Europe, la situation n'est pas meilleure. En Australie, au Brésil, au Canada et en Afrique du Sud, les autorités de surveillance ont également pris peu de mesures d'exécution.

Nos consultations avec des experts ont mis en lumière un certain nombre de raisons pour lesquelles les autorités de surveillance n'appliquent pas ces lois et règlements. Cela peut être lié à la complexité de comprendre précisément comment les algorithmes des plateformes prennent des décisions, aux difficultés à évaluer ou à estimer les dommages pour les risques théoriques ; à des interventions politiques ; à des défis juridictionnels, car de nombreux cas nécessitent une coopération transfrontalière ; et à un manque général de ressources, notamment pour financer les litiges juridiques contre les multinationales, car celles-ci se défendent généralement vigoureusement.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > Il incombe aux autorités chargées de la protection des données de faire appliquer les lois et règlements relatifs à la protection de la vie privée et des données dans leur juridiction de manière équitable et uniforme.
- > Dans les juridictions qui n'ont pas d'autorités de protection des données, ou dont les autorités de contrôle existantes n'ont pas de compétences en matière d'application, nous recommandons de convenir d'une aide au développement pour soutenir le développement de ces capacités.

108 Greenleaf, G. (2021). Global Data Privacy Laws 2021: Despite COVID Delays, 145 Laws Show GDPR Dominance. (Lois mondiales sur la confidentialité des données 2021 . Malgré les retards de COVID, 145 lois montrent la domination du RGPD). UNSW Law Research Paper No. 21-60. Disponible à l'adresse suivante : <https://ssrn.com/abstract=3836348>. (Consulté le 10 novembre 2022.)

109 Heine, I. (2021). 3 Years Later: An Analysis of GDPR Enforcement. (3 ans plus tard : Une analyse de l'application du RGPD). Center for Strategic and International Studies. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.csis.org/blogs/strategic-technologies-blog/3-years-later-analysis-gdpr-enforcement>. (Consulté le 18 novembre 2022.)

110 Burgess, M. (2022). How GDPR is Failing (Comment le RGPD échoue). Wired. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wired.co.uk/article/gdpr-2022>. (Consulté le 18 novembre 2022.)

111 Vinocur, N. (2019). How One Country Blocks the World on Data Privacy. (Comment un pays bloque le monde sur la confidentialité des données). Politico. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.politico.com/story/2019/04/24/ireland-data-privacy-1270123>. (Consulté le November 18, 2022.)



> Respecter la lettre et l'esprit des lois sur la confidentialité et la protection des données.

4.2.2 L'AUTODÉTERMINATION ILLUSOIRE

En raison des asymétries d'information entre les plateformes et les personnes concernées, de la complexité des flux d'activités de traitement des données et du caractère central des plateformes de communication dans la vie quotidienne, il est souvent impossible pour les personnes d'exercer un contrôle significatif sur l'utilisation de leurs propres données. Même si les plateformes offraient aux gens davantage de choix quant à l'utilisation de leurs informations personnelles, de nombreuses personnes pourraient trouver fastidieux ou difficile de prendre des décisions dans leur propre intérêt. Certains appellent cela le « paradoxe de la vie privée », c'est-à-dire le fait que les gens prétendent se soucier de leur vie privée, mais agissent de manière à exposer largement leurs informations personnelles.¹¹²

Parmi les théories expliquant l'existence de ce paradoxe figure la perception qu'ont certains utilisateurs que les choix qu'ils font ne feront pas de différence en fin de compte. Les fenêtres pop-up de cookies, par exemple, donnent l'impression que les lois et réglementations en matière de protection de la vie privée ne sont qu'un exercice de « cases à cocher », et non un moyen significatif pour les gens de contrôler la manière dont leurs informations sont utilisées. Lors de nos consultations, un expert a déclaré qu'étant donné que les plateformes « peuvent ne pas se conformer pleinement aux règles de protection des données, notamment en matière de transparence », cela affecte la connaissance des pratiques de traitement des données par les personnes concernées.

En effet, des rapports récents indiquent que les ingénieurs de Facebook chargés de la protection de la vie privée ont été incapables de réunir suffisamment d'informations sur la manière dont l'entreprise traite les données des utilisateurs.¹¹³ « Nous ne disposons pas d'un niveau adéquat de contrôle et d'explicabilité sur la manière dont nos systèmes utilisent les données, et nous ne pouvons donc pas, en toute confiance, procéder à des changements de politique contrôlés ou à des engagements externes tels que 'nous n'utiliserons pas les données X à des fins Y.' Et pourtant, c'est exactement ce que les régulateurs attendent de nous, ce qui augmente le risque d'erreurs et de fausses déclarations », peut-on lire dans le document.

En novembre 2022, le Conseil irlandais pour les libertés civiles a envoyé une lettre à la Commission européenne en s'appuyant sur des milliers de pages de documents issus d'un long litige contre Meta, la société mère de Facebook, constatant que « malgré une enquête d'un an sur ces systèmes », la société « ne sait pas ce que ses systèmes, ses unités commerciales ou ses divisions font avec les données des gens ».¹¹⁴ Si cela est vrai, et que les plateformes sont actuellement incapables d'expliquer à leurs utilisateurs comment leurs systèmes prennent des décisions, cela contraste avec les exigences du RGPD en matière de transparence et de responsabilité. L'article 13, paragraphe 1, point c), du RGPD exige qu'un

112 Gerber, N., Gerber, P., and Volkamer, M. (2018). Explaining the Privacy Paradox: A Systematic Review of Literature Investigating Privacy Attitude and Behavior. (Comment expliquer le paradoxe de la vie privée : une revue systématique de la littérature sur l'attitude et le comportement en matière de protection de la vie privée *Computers & Security*, 77, pp. 226-261. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404818303031>.)

113 Franceschi-Bicchieri, L. (2022). Facebook Doesn't Know What It Does With Your Data, Or Where It Goes: Leaked Document. (Facebook ne sait pas ce qu'il fait avec vos données, ni où elles vont : document divulgué) *VICE*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.vice.com/en/article/akvmke/facebook-doesnt-know-what-it-does-with-your-data-or-where-it-goes>. (Consulté le 9 novembre 2022.)

114 Irish Council for Civil Liberties (2022). Meta's Internal Use of Data and the DMA. (L'utilisation interne des données par Meta et la législation sur les marchés numériques) Disponible à l'adresse suivante : <https://www.iccl.ie/wp-content/uploads/2022/11/ICCL-to-Commission-17-November-2022.pdf>. (Consulté le 18 novembre 2022.)

fournisseur de traitement des données divulgue à une personne concernée les « finalités précises du traitement » de ses données.¹¹⁵ De même, les considérants 42 et 43 du RGPD décrivent la granularité avec laquelle les « différentes opérations de traitement des données personnelles » doivent être divulguées.¹¹⁶

La législation sur les marchés numériques de l'Union européenne, texte sur la concurrence entrée en vigueur en novembre 2022, contient également des dispositions qui limitent la manière dont les grands contrôleurs d'accès comme les plateformes peuvent utiliser les données qu'ils collectent. Par exemple, l'article 5, paragraphe 2, point c), exige que les plateformes ne fassent pas « une utilisation croisée des données à caractère personnel provenant du service de base de la plateforme concernée dans d'autres services fournis séparément par le contrôleur des données, y compris d'autres services de base de la plateforme, et vice versa ».¹¹⁷ Cela signifie que Facebook, par exemple, ne doit pas combiner les informations personnelles collectées par le biais d'une autre plateforme que Meta possède, comme Instagram ou WhatsApp. En outre, lorsqu'un utilisateur a refusé ou retiré son consentement pour une activité de traitement, la législation précise que « le contrôleur des données, ne doit pas répéter sa demande de consentement pour la même finalité plus d'une fois dans une période d'un an. »¹¹⁸



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Obtenir des plateformes, sur une base périodique, un inventaire complet et granulaire de leurs activités de traitement des données, y compris la base juridique de la collecte et du traitement des données individuelles, ainsi que des évaluations d'impact sur la façon dont les plateformes surveillent et réduisent les risques identifiés.**
- > **Si les plateformes ne sont pas en mesure de fournir un inventaire complet et granulaire de leurs activités de traitement des données, ou des évaluations de risques adéquates, les autorités chargées de la protection des données doivent évaluer les solutions structurelles qui peuvent être imposées pour garantir que les plateformes traitent les informations personnelles de manière responsable.**
- > **Exiger des plateformes des explications sur leurs activités de traitement, ainsi que des détails sur la manière dont elles instruisent et informent leurs utilisateurs sur la manière dont leurs informations personnelles sont collectées et traitées, et à quel moment.**

115 Union européenne (2016). Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>. (Consulté le 18 novembre 2022.)

116 *Ibid.*, Considérants 42 et 43.

117 Union européenne (2022).

118 *Ibid.*, Article 5(2)(d).



- > **Respecter les lois sur la confidentialité et la protection des données, notamment en :**
 - ◆ documentant de manière proactive toutes les activités de collecte et de traitement des données ;
 - ◆ fournissant aux utilisateurs des explications compréhensibles sur la manière dont leurs informations personnelles sont collectées et traitées ; et
 - ◆ séparant les données entre les produits, les plateformes et les fonctions.
- > **Fournir des mécanismes accessibles, équitables et sûrs permettant aux utilisateurs d'exercer un contrôle significatif sur la manière dont leurs informations personnelles sont utilisées.**

4.2.3 INTEROPÉRABILITÉ ET PORTABILITÉ DES DONNÉES

Certains éléments des lois sur la protection de la vie privée et des données sont difficiles à mettre en œuvre dans la pratique. Par exemple, l'article 20, paragraphe 1, du RGPD dispose ce qui suit : « La personne concernée a le droit de recevoir les données à caractère personnel la concernant, qu'elle a fournies à un responsable du traitement, dans un format structuré, couramment utilisé et lisible par machine, et a le droit de transmettre ces données à un autre responsable du traitement sans que celui-ci y fasse obstacle. »¹¹⁹ L'article 20, paragraphe 2, dispose en outre ce qui suit : « La personne concernée a le droit d'obtenir que les données à caractère personnel soient transmises directement d'un responsable du traitement à un autre, lorsque cela est techniquement possible. »¹²⁰ Le considérant 68 du RGPD se lit comme suit : « Les responsables du traitement des données devraient être encouragés à développer des formats interopérables qui permettent la portabilité des données. »¹²¹ En clair, ces clauses du RGPD donnent aux résidents européens un droit général de transférer leurs informations personnelles d'un service à un autre. Les termes « structuré », « couramment utilisé » et « lisible par machine » constituent un ensemble d'exigences minimales destinées à faciliter l'interopérabilité du format de données fourni par le responsable du traitement. Ainsi, « structuré, communément utilisé et lisible par machine » sont des spécifications pour les moyens, alors que l'interopérabilité est le résultat souhaité. La législation sur les services numériques s'appuie sur ce principe sous l'angle de la concurrence, l'article 6, paragraphe 9, stipulant ce qui suit : « Le contrôleur d'accès fournit aux utilisateurs finaux et aux tiers autorisés par un utilisateur final, à leur demande et gratuitement, une portabilité effective des données fournies par l'utilisateur final ou générées par l'activité de l'utilisateur final dans le cadre de l'utilisation du service de la plateforme centrale concernée, y compris en fournissant gratuitement des outils pour faciliter l'exercice effectif de cette portabilité des données, et y compris en fournissant un accès continu et en temps réel à ces données. »¹²²

Cependant, l'interopérabilité est un casse-tête : étant donné que les informations personnelles sont susceptibles d'être fournies sous différents formats et que l'un des principes fondamentaux du RGPD est la minimisation des données, les organisations destinataires risquent de recevoir un excédent de données

119 Union européenne (2016), Article 20(1).

120 *Ibid*, Article 20(2).

121 *Ibid*, Considérant 68.

122 Union européenne (2022), Article 6(9).

par rapport à ce que leur service requiert. La portabilité des données implique également un traitement supplémentaire des données par un responsable du traitement, afin d'extraire les données du système et de supprimer celles qui sont en dehors du champ d'application d'une demande de portabilité (comme le mot de passe d'un utilisateur). On ne sait pas exactement quelle quantité de métadonnées doit être transférée pour préserver la signification précise des informations échangées, en particulier lorsque ces métadonnées contiennent les informations personnelles d'une autre personne. Par exemple, les personnes qui changent de plateforme doivent-elles pouvoir accéder au contenu publié par quelqu'un d'autre sur un autre service, si cela implique que la plateforme récupère les informations personnelles d'une autre personne sans sa permission ? Si vous transférez vos données Facebook sur une autre plateforme, devriez-vous vous attendre à conserver les noms des personnes qui ont « aimé » vos photos Facebook ? Quelles responsabilités, le cas échéant, un responsable du traitement doit-il assumer pour garantir qu'un utilisateur transfère ses informations personnelles vers un autre service sécurisé ? Il existe peu de jurisprudence sur laquelle s'appuyer pour comprendre correctement l'interopérabilité.

Nos consultations ont indiqué que l'absence d'interopérabilité et de portabilité des données permet aux plateformes de bénéficier d'effets de réseau importants, ce qui exacerbe encore les barrières à l'entrée pour les autres fournisseurs de ces services, augmente les coûts de changement pour les utilisateurs finaux et, en fin de compte, peut avoir un impact négatif sur la pluralité des services qui peuvent être présents et se concurrencer de manière équitable sur les marchés numériques.



RECOMMANDATIONS AUX **ÉTATS**

- > **Les autorités chargées de la protection des données devraient fournir des orientations sur la mesure dans laquelle les plateformes sont censées garantir la sécurité des informations personnelles qui sont transférées entre deux plateformes ou services indépendants.**
- > **Les autorités chargées de la protection des données devraient aider les personnes à prendre des décisions éclairées sur les risques liés au transfert de leurs informations personnelles d'une plateforme à une autre, et recommander des mesures appropriées pour aider les personnes concernées à accomplir ce transfert en toute sécurité.**



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Coopérer avec d'autres parties prenantes du secteur, la société civile et les autorités chargées de la protection des données afin d'élaborer un cadre et des normes communes permettant de mettre en œuvre de manière sûre et efficace le droit à la portabilité des données établi dans les lois et règlements en vigueur en matière de protection des données.**

4.2.4 PROFILAGE ET CIBLAGE

Le profilage est le processus qui consiste à utiliser des informations personnelles pour créer le profil d'un individu, qui peut ensuite être utilisé pour faire des prédictions sur le comportement de cet individu afin de le cibler avec des publicités et du contenu.

Une pratique particulièrement problématique dans ce domaine concerne le profilage et le ciblage par la publicité et le potentiel de discrimination, notamment pour les groupes les plus vulnérables. La légitimité du suivi du comportement des consommateurs à des fins de publicité ciblée en ligne fait l'objet d'un débat intense, car elle implique le suivi en ligne de personnes souvent à leur insu et sans leur consentement.¹²³ Malgré la résistance de nombreux acteurs des secteurs de la publicité, la législation sur les services numériques a finalement interdit aux plateformes d'utiliser des techniques de ciblage impliquant les données de mineurs à des fins d'affichage de publicités, ainsi que de cibler des individus sur la base de catégories spéciales de données qui permettent de cibler des groupes vulnérables.

Des préoccupations concernant ces pratiques sont également apparues lors de nos consultations : les personnes interrogées ont critiqué et remis en question l'utilisation du profilage et du ciblage - en particulier le micro-ciblage - à des fins publicitaires. Une solution possible, évoquée dans une étude récente financée par l'Union européenne, pourrait consister à remplacer la publicité en ligne ciblée par une publicité en ligne plus contextuelle. La publicité contextuelle ne nécessite pas un suivi et un profilage incessants des utilisateurs. Au contraire, les publicités sont liées au contenu ou à la requête de recherche spécifique.¹²⁴ Certains médias de service public se sont trouvés en porte-à-faux avec leur mission s'ils utilisaient un suivi intensif, et des organisations comme la société de radiodiffusion du service public néerlandais *Nederlandse Publieke Omroep* ont remarqué que leurs recettes publicitaires avaient en fait augmenté après être passées de la publicité comportementale basée sur le suivi à la publicité contextuelle.¹²⁵ Dans le même temps, la plupart des acteurs des médias cherchent actuellement à conserver leur capacité à utiliser les données des consommateurs pour des publicités en ligne ciblées,¹²⁶ et les réglementations existantes en matière de protection de la vie privée et des données imposent déjà des restrictions au profilage et au ciblage.

En général, le profilage n'est autorisé qu'avec le consentement éclairé et librement donné de la personne concernée. Toutefois, comme le seuil d'obtention du consentement est très élevé, les plateformes comme Facebook font valoir qu'elles diffusent des publicités ciblées aux utilisateurs sur la base d'une relation contractuelle volontaire. Dans son enquête sur Facebook, la Commission irlandaise de protection des données a déclaré que le fait de s'appuyer sur cette base juridique implique que la diffusion de publicités personnalisées constitue un élément essentiel du service de la plateforme.¹²⁷

L'article 22(1) du RGPD dispose ce qui suit : « Une personne a le droit de ne pas faire l'objet d'une décision fondée uniquement sur un traitement automatisé, y compris le profilage, qui produit des effets juridiques la concernant ou qui l'affecte de manière significative de façon similaire. »¹²⁸ L'article 21, paragraphes 2 et 3, précise en outre qu'une personne concernée a toujours le droit de s'opposer au traitement de ses données à caractère personnel à des fins de marketing.¹²⁹ Alors que les plateformes ont fait valoir que

123 Commission européenne, Parcu P. L., Brogi E., Verza S., et al. (2022), p. 292.

124 *Ibid.* p. 294.

125 Lomas, N. (2020). Data from Dutch Public Broadcaster Shows the Value of Ditching Creepy Ads. TechCrunch. (Des données provenant d'un radiodiffuseur public néerlandais montrent l'intérêt d'abandonner les publicités effrayantes). Disponible à l'adresse suivante : <https://techcrunch.com/2020/07/24/data-from-dutch-public-broadcaster-shows-the-value-of-ditching-creepy-ads/>. (Consulté le 19 novembre 2022.)

126 Commission européenne, Parcu P. L., Brogi E., Verza S., et al. (2022), pp. 292-293.

127 Facebook Ireland Limited and NOYB/Maximilian Schrems, (2021). Référence de l'affaire IN-18-5-5 suite à une enquête fondée sur une plainte entamée en vertu de la section 110 de la loi sur la protection des données de 2018. Commission irlandaise de protection des données.. Irish Data Protection Commission. Disponible à l'adresse suivante : <https://noyb.eu/sites/default/files/2021-10/IN%2018-5-5%20Draft%20Decision%20of%20the%20IE%20SA.pdf>. (Consulté le 19 novembre 2022.)

128 Union européenne (2016), Article 22(1).

129 Union européenne (2016), Article 21(2),(3).

le profilage ou le ciblage des individus à des fins publicitaires n'a pas d'impact légal ou significatif, la Cour suprême d'Autriche a récemment renvoyé une affaire à la Cour de justice de l'Union européenne pour évaluer si le traitement des informations personnelles par Facebook à des fins publicitaires est compatible avec le principe de minimisation des données inscrit dans le RGPD.¹³⁰

Le RGPD est un instrument européen à effet extraterritorial,¹³¹ et donc les organisations établies en dehors de l'Union européenne sont tenues de se conformer à la loi lorsqu'elles traitent les données des résidents de l'Union européenne. En raison des complexités auxquelles les plateformes sont confrontées pour identifier la résidence de leurs utilisateurs, et des sanctions financières en cas de non-conformité, de nombreuses plateformes étendent les protections accordées aux résidents européens en vertu du RGPD à tous leurs utilisateurs. En outre, selon Graham Greenleaf, spécialiste de la protection de la vie privée, 23 pays en dehors de l'Union européenne ont désormais mis à jour leurs lois et réglementations en matière de protection des données sur le modèle du RGPD, et quatre des cinq pays les plus peuplés du monde (Chine, Inde, Indonésie, Pakistan) sont en train de réviser leurs lois existantes et limitées en matière de protection des données pour y intégrer des « éléments forts similaires au RGPD », notamment des restrictions sur le profilage et le ciblage par le secteur privé. Dans le monde entier, différents régimes reconnaissent que le profilage et le ciblage sont susceptibles de porter atteinte aux droits fondamentaux, mais l'application de ces lois et réglementations reste ponctuelle et incohérente.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Veiller à ce que les lois et règlements existants en matière de protection de la vie privée et/ou des données soient adéquats et contiennent des dispositions imposant des obstacles élevés à l'utilisation des informations personnelles à des fins de profilage et de ciblage des individus.**
 - ◆ Le traitement d'informations personnelles à des fins de profilage et de ciblage d'individus devrait exiger qu'une personne raisonnable anticipe et soit consciente de l'activité en cours ; fournir à l'individu le droit d'obtenir une explication sur les raisons pour lesquelles il a été profilé ou ciblé ; et ne pas permettre un ciblage trop granulaire.
- > **Exiger que les plateformes conservent et mettent à la disposition du public, à des fins d'inspection, des documents écrits anonymes indiquant comment, pourquoi et quand les éléments de données sont collectés et/ou traités, la base juridique de cette opération et les détails des évaluations d'impact qui justifient que l'activité présente un risque faible ou nul pour une personne raisonnable.**
- > **Doter les autorités de surveillance d'un pouvoir d'inspection pour obtenir des documents de travail internes ou autres afin de permettre des enquêtes sur les plateformes lorsqu'elles sont raisonnablement soupçonnées de ne pas être en conformité avec les lois et règlements relatifs à la vie privée et à la protection des données.**
- > **Il incombe aux autorités chargées de la protection des données de faire appliquer les lois et règlements relatifs à la protection de la vie privée et des données dans leur juridiction, de manière équitable et uniforme.**

¹³⁰ Noyan, O. (2021). Un tribunal autrichien renvoie la plainte de Schrems contre Facebook devant la Cour européenne. Euractiv. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.euractiv.com/section/data-protection/news/austrian-court-refers-schrems-facebook-complaint-to-eu-court/>. (Consulté le 18 novembre 2022.)

¹³¹ Union européenne (2016), Article 3.



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

> **Respecter la lettre et l'esprit des lois sur la confidentialité et la protection des données.**

4.3 LES CADRES DE RÉGULATION RELATIFS AUX MÉDIAS ET À L'INFORMATION

Les cadres politiques relatifs aux médias et à l'information contiennent des instruments réglementaires et d'autres interventions qui peuvent avoir un impact sur la manière dont les systèmes de recommandation influencent les processus de production et de distribution de l'information et des médias. Les règles qui s'appliquaient aux organisations médiatiques traditionnelles ne se sont pas toujours très bien traduites dans la sphère numérique. Toutefois, cette situation a rapidement évolué ces dernières années, les décideurs politiques et les régulateurs ayant tenté d'uniformiser les règles du jeu - pas toujours avec succès - entre les organisations médiatiques et les plateformes. Des exemples d'interventions pertinentes peuvent être trouvés dans (1) les cadres relatifs à la pluralité et à la diversité des médias, (2) les relations commerciales entre les fournisseurs d'informations et les plateformes, et (3) les tentatives visant à remédier au désordre informationnel.

4.3.1 CADRES RELATIFS AU PLURALISME ET À LA DIVERSITÉ DES MÉDIAS

Le pluralisme des médias est une valeur démocratique, un catalyseur d'autres droits fondamentaux et un élément essentiel de l'intégrité du discours démocratique. Le pluralisme est essentiel au bon fonctionnement d'une démocratie, car il permet l'échange et la prise en compte d'une diversité de points de vue, ce qui peut faciliter la prise de décisions éclairées et promouvoir l'inclusion et la représentation d'un large éventail de voix. Lorsque ce pluralisme est mis à mal, il peut conduire à l'émergence de déserts d'information, où l'accès à des sources d'information diverses et fiables est limité, et à la prolifération d'infodémies ou à la propagation rapide de la désinformation. Ces phénomènes peuvent avoir de graves conséquences pour la démocratie, notamment l'érosion de la confiance dans les institutions, la répression des voix marginalisées et la manipulation de l'opinion publique. Les moyens par lesquels la politique et la réglementation peuvent soutenir le pluralisme des médias varient en fonction des contextes nationaux.

Comme le souligne une étude récente,¹³² il est nécessaire de réaffirmer les fonctions sociales des médias et du pluralisme de l'information, ainsi que l'importance de préserver un journalisme de qualité. Sinon, alors que les défis auxquels ce secteur est confronté ne cessent de croître, l'importance des médias et des informations dans le processus de participation et de gouvernance démocratiques continuera de décliner, et d'autres fonctions et institutions de communication prendront leur place.¹³³

Traditionnellement, les politiques relatives au pluralisme des médias visaient à garantir une diversité de voix et de perspectives dans l'offre médiatique publique. Avec l'essor des plateformes et de leurs systèmes de recommandation, les décideurs politiques sont confrontés à de nouveaux défis pour atteindre le

¹³² Commission européenne, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al. (2022), p. 21

¹³³ Pickard, V. (2008). *Media Democracy Deferred: The Postwar Settlement for U.S. Communications, 1945-1949*. University of Illinois, Urbana. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/86600>. (Consulté le November 9, 2022.)

pluralisme des médias.¹³⁴ Il existe encore des écarts importants entre les cadres réglementaires existants, applicables aux organisations de médias traditionnels de la presse écrite et de la radiodiffusion, et les nouvelles règles émergentes qui sont applicables aux organisations de médias en ligne.

Les différents cadres politiques qui préservent le pluralisme et la diversité des médias aux niveaux national, régional et international présentent de multiples facettes et dépendent fortement des compétences et des pouvoirs d'intervention dont disposent les différents régulateurs et décideurs politiques. Comme nous le verrons dans la section 6.2 ci-dessous, les différences idéologiques contribuent également à la manière dont les différents pays et régimes réglementaires abordent cette question : aux États-Unis, le « marché des idées » s'en remet aux marchés concurrentiels pour assurer la pluralité des voix ; en Australie, au Canada et en Europe, un choix public entre en concurrence avec les acteurs commerciaux pour remédier aux défaillances du marché.

La curation algorithmique et les systèmes de recommandation ont un impact sur trois aspects interdépendants du pluralisme et de la diversité des médias : le pluralisme externe des médias, le pluralisme interne des médias et la diversité des expositions. Par exemple, les débats politiques émergents sur la prééminence des nouvelles et la possibilité de trouver et de découvrir du contenu en ligne recourent à la fois le pluralisme interne des médias et la diversité d'exposition.¹³⁵ Au moment de la rédaction du présent document, les règles existantes sont dérivées des systèmes de radiodiffusion existants, où la prééminence des services d'intérêt public et/ou des médias de service public est étendue à une gamme limitée d'appareils connectés à Internet, tels que les téléviseurs intelligents, comme c'est le cas dans le traité interétatique sur les médias en Allemagne et dans l'examen de la prééminence des guides électroniques de programme au Royaume-Uni. Cependant, il existe également des tentatives d'introduction de nouveaux ensembles de règles et/ou de codes d'autorégulation qui pourraient promouvoir la hiérarchisation des informations et des services d'intérêt public sur un plus large éventail de plateformes. Par exemple, le gouvernement canadien a récemment élaboré des principes directeurs non contraignants qui incluent la promotion de sources d'information diverses et pluralistes par le biais de systèmes de recommandation.¹³⁶ Ces directives ont pour but de favoriser une plus grande exposition à des contenus culturels, des informations et des nouvelles diversifiés en ligne, et de contribuer ainsi à un discours public plus sain.¹³⁷

Toute intervention positive en matière de contenu dans cet espace doit être soigneusement évaluée pour éviter des conséquences potentielles injustifiées pour la liberté des médias et la liberté d'expression. Toute intervention réglementaire doit s'accompagner de systèmes pertinents de transparence et de responsabilité afin d'éviter que les règles relatives à la prééminence des informations ne soient utilisées à mauvais escient comme des formes douces de propagande ou de censure.¹³⁸



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Affirmer ou réaffirmer le respect des droits de l'homme, y compris la liberté d'expression, et préciser que ce principe s'applique aussi bien en ligne que hors ligne.

¹³⁴ Commission européenne, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al. (2022), pp. 90-91.

¹³⁵ Mazzoli, E. and Tambini, D. (2020); Commission européenne, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al. (2022).

¹³⁶ Gouvernement du Canada (2021). Principes directeurs sur la diversité des contenus en ligne.. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/diversity-content-digital-age/guiding-principles.html>. (Consulté le November 7, 2022).

¹³⁷ Gouvernement du Canada (2021). La diversité des contenus en ligne. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/diversity-content-digital-age.html>. (Consulté le November 7, 2022).

¹³⁸ *Ibid.*

- > Comprendre que la convergence des médias, et le déplacement de la consommation d'informations vers les plateformes de communication a un impact sur la création et la consommation de contenu, et explorer quelles sont les compétences d'éducation aux médias dont les citoyens ont besoin dans ce nouvel environnement pour soutenir une forte participation civique.
- > Élaborer, en consultation avec la société civile et l'industrie, des lignes directrices qui contextualisent et localisent la compréhension de ce à quoi ressemblent des informations diversifiées et pluralistes dans sa région du monde.
- > Exiger que les plateformes rendent accessibles au public des informations sur leur propriété et leurs sources de financement.



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Travailler avec la société civile, les gouvernements et les autres acteurs concernés afin de développer une compréhension commune de ce que constituent des informations diversifiées et pluralistes dans les différents contextes locaux.**

4.3.2 RELATIONS COMMERCIALES DES PLATEFORMES AVEC LES MÉDIAS D'INFORMATION

Le déséquilibre de pouvoir entre les organisations médiatiques et les plateformes, ainsi que l'absence de règles du jeu équitables entre ces deux acteurs du secteur, peuvent avoir un impact sur la production et la distribution des informations en ligne.¹³⁹ Pour corriger ces déséquilibres de pouvoir sur le marché, les gouvernements d'Australie,¹⁴⁰ du Canada et d'Europe, par le biais de la directive européenne sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique, ont adopté des approches plus interventionnistes et correctives.

En Australie, pour remédier aux effets que les grands moteurs de recherche et les plateformes de réseaux sociaux ont sur la concurrence dans le domaine des médias et de la publicité, en particulier pour les médias d'information, un *News Bargaining Code* (Code de négociation des nouvelles)¹⁴¹ a été introduit pour soutenir le journalisme d'intérêt public en faisant payer les plateformes (plus précisément Google et Facebook) pour le contenu journalistique. De même, la Loi sur les nouvelles en ligne du Canada¹⁴² vise à garantir un partage équitable des revenus entre les plateformes numériques et les organes de presse grâce à un pouvoir de négociation collectif et à la promotion d'accords commerciaux volontaires. Dans les deux cas, l'intervention du gouvernement est minimale, puisqu'elle est destinée à servir de filet de sécurité au cas où les organes de presse et les plateformes ne parviendraient pas à établir des relations commerciales mutuellement bénéfiques et équitables.

139 Commission australienne pour la concurrence et la consommation (2019) (2019). Digital Platform Inquiry: Final Report. (Enquête sur la plateforme numérique : rapport final) Commonwealth of Australia. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>.

140 Bossio, D., Flew, T., Meese, J., Leaver, T. and Barnet, B. (2022). Le code de négociation des médias d'information en Australie et le tournant mondial vers la réglementation des plateformes.. *Policy and Internet* 14 (1), pp. 136-50. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.1002/poi3.284>.

141 Commission australienne pour la concurrence et la consommation (2021). Code de négociation des médias d'information.. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.accc.gov.au/focus-areas/digital-platforms/news-media-bargaining-code>. (Consulté le October 9, 2022.)

142 Gouvernement du Canada (2022). Loi sur l'information en ligne.. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html>. (Consulté le 9 octobre 2022.)

Ces nouveaux cadres n'ont pas encore été mis en œuvre, mais ont fait l'objet d'une forte opposition de la part des plateformes. Dans le cas du *News Bargaining Code* australien, la réponse publique de Facebook et de Google a été de menacer d'interrompre leurs services dans le pays et de noter les risques pour les citoyens si la législation était promulguée, suggérant qu'elle « briserait » non seulement leurs modèles commerciaux, mais aussi les capacités des moteurs de recherche et l'interactivité en ligne.¹⁴³ Des préoccupations similaires ont également été soulevées pour le projet de loi canadien, qui s'inspire fortement de l'exemple australien.¹⁴⁴

Il n'est pas surprenant que les plateformes s'opposent à ce type d'interventions. Cependant, il est à noter que les décideurs politiques sont de plus en plus enclins à intervenir dans un sens qui va à l'encontre des intérêts commerciaux des plateformes. Cela témoigne d'un consensus international croissant autour de l'idée que les plateformes doivent contribuer au financement du journalisme, et d'une volonté croissante des gouvernements, des décideurs politiques et des régulateurs d'introduire des mécanismes qui pourraient garantir ce résultat, tout en maintenant des interventions gouvernementales minimales.¹⁴⁵



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Explorer les moyens de financer le journalisme d'intérêt public grâce aux bénéfices supplémentaires non taxés que les grandes plateformes en ligne réalisent grâce à l'utilisation de contenus d'information.



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

> Permettre aux organisations de médias de bénéficier des revenus que les plateformes tirent de leur utilisation de contenu d'information sans pour autant avantager indûment les grands médias au détriment des plus petits.

4.3.3 MÉS-, MAL- ET DÉSINFORMATION

Depuis 2016, une plus grande attention a été accordée aux questions relatives à la més-, mal- et désinformation en ligne, ainsi qu'à leurs impacts sur la formation de l'opinion et les processus démocratiques. Les décideurs politiques, les médias et les organisations de la société civile ont proposé et testé différentes pistes réglementaires pour traiter ces questions au niveau du système de recommandation des plateformes. Les interventions dans ce domaine se sont principalement concentrées sur les pratiques de modération, et ce n'est que récemment que certains pays ont mis en place des interventions positives en matière de contenu, visant à modifier les pratiques normatives existantes de sélection et de hiérarchisation du contenu.

L'exemple le plus notable au niveau européen est le Code de pratique sur la désinformation, qui établit un cadre permettant aux plateformes de collaborer pour réduire l'accès et la diffusion de la désinformation

¹⁴³ Bossio, D., Flew, T., et al. (2022), p. 140.

¹⁴⁴ Meta (2022). Partage de nos inquiétudes concernant la loi canadienne sur l'information en ligne. Disponible à l'adresse suivante : <https://about.fb.com/news/2022/10/metas-concerns-with-canadas-online-news-act/>.

¹⁴⁵ Bossio, D., Flew, T., et al. (2022), p. 143.

et de la mésinformation sur leurs services. Cet outil met l'accent sur les pratiques responsables de modération, ainsi que sur les pratiques d'évaluation et d'atténuation des risques en matière de dilution, de diminution, de déréférencement et de suppression des informations erronées ou fausses. Le code introduit de nouveaux engagements pour les plateformes afin d'améliorer la possibilité de trouver des contenus dignes de confiance ou faisant autorité grâce à des systèmes de recommandation ou d'autres moyens techniques. Ces engagements pourraient être liés à des normes d'autorégulation existantes, comme la *Journalism Trust Initiative* (JTI), qui a proposé un ensemble de normes techniques, de normes professionnelles et de principes pour les médias d'information.¹⁴⁶

De même, le code de pratique australien sur la désinformation adopte une approche à la fois positive et négative de la réglementation des contenus. Le code tente de réduire la propagation de fausses informations en perturbant la monétisation de ces contenus et en encourageant l'utilisation de moyens technologiques tels que les systèmes de recommandation pour hiérarchiser ou classer les contenus numériques de manière à permettre aux utilisateurs de trouver facilement des points de vue différents sur des questions d'intérêt public.¹⁴⁷

Il convient de noter que ces codes sont les premiers exemples de connexion entre deux domaines réglementaires qui étaient auparavant cloisonnés au niveau national : les cadres relatifs à la pluralité des médias et la réglementation des services numériques. Cependant, « la modération et la curation de contenu sont les deux faces d'une même pièce »¹⁴⁸ et elles sont toutes deux étroitement liées à l'utilisation de systèmes de recommandation pour hiérarchiser l'information et le contenu en ligne.

Les cadres existants dans ce domaine reposent principalement sur des pratiques d'autorégulation, c'est-à-dire qu'ils sont conçus et mis en œuvre par les plateformes qui ont volontairement décidé d'y adhérer. Les lacunes de cette approche ont été soulignées par l'Observatoire européen des médias numériques (EDMO) et le Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels (ERGA). Même la version renforcée du code européen, qui a été présentée comme une intervention co-régulatrice visant à remédier aux inconvénients du cadre précédent, pourrait *de facto* tomber dans le même piège. Il n'y a pas de pouvoirs d'exécution ni d'obligations, et il est donc très difficile de savoir en quoi la conformité à un code « renforcé » sera différente des méthodes d'auto-évaluation de la première version. Parmi les solutions possibles pour remédier aux inconvénients de l'autorégulation figurent l'élaboration de définitions communes des concepts clés, des procédures de suivi et de rapport plus claires, des engagements plus précis et plus complets, et un accès fonctionnel aux données fourni par les plateformes pour permettre un audit et un suivi indépendants basés sur des indicateurs clés de performance transparents.¹⁴⁹



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Mettre en place une autorité de contrôle nationale ayant pour mandat de favoriser la coopération entre les plateformes et les autres acteurs réglementaires, y compris les régulateurs indirects comme les chercheurs indépendants.

¹⁴⁶ La Journalism Trust Initiative a développé un instrument de normalisation pour l'évaluation des organisations de médias d'information.

Cet instrument est conforme aux protocoles ISO et est publié par le Comité européen de normalisation. Voir : <https://www.journalismtrustinitiative.org>.

¹⁴⁷ Digital Industry Group (2021). Code de pratique australien sur la désinformation et la mésinformation. Disponible à l'adresse suivante : <https://digi.org.au/wp-content/uploads/2021/10/Australian-Code-of-Practice-on-Disinformation-and-Misinformation-FINAL-WORD-UPDATED-OCTOBER-11-2021.pdf>. (Consulté le : October 9, 2022.)

¹⁴⁸ Mazzoli, E., and Tambini, D. (2020), p. 5.

¹⁴⁹ Observatoire européen des médias numériques (2021). Mise en œuvre du code de pratique sur la désinformation : Leçons des évaluations et propositions pour l'avenir.. Disponible à l'adresse suivante : https://edmo.eu/wp-content/uploads/2021/02/EDMO_CoP_workshop281020_report-003.pdf. (Consulté le : October 9, 2022.)

- > Renforcer la capacité des acteurs de la réglementation à coopérer de manière structurée avec les plateformes, sans se laisser « capturer ». ¹⁵⁰
- > Conclure des engagements contraignants avec les plateformes pour explorer et traiter les problèmes posés par la désinformation et la mésinformation.



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

- > Travailler avec les régulateurs et les chercheurs pour surveiller et comprendre les changements dans les environnements de l'information en ligne, et notamment établir des procédures équitables et responsables pour donner accès aux données de la plateforme à des fins de recherche.

4.4 PROTECTIONS DES DROITS DE L'HOMME

4.4.1 LIBERTÉ D'OPINION ET D'EXPRESSION

L'article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme dispose que « tout individu a droit à la liberté d'opinion et d'expression, ce qui implique le droit de ne pas être inquiété pour ses opinions et celui de chercher, de recevoir et de répandre, sans considération de frontières, les informations et les idées par quelque moyen d'expression que ce soit. » ¹⁵¹

Conformément aux normes internationales généralement acceptées en matière de liberté d'expression et dans le respect des droits et de la réputation d'autrui, l'article 19 implique le droit de critiquer tout système de pensée et ne peut être contraint ou limité par les croyances ou les sensibilités d'autrui.

Lorsqu'ils élaborent des politiques et des réglementations pour les plateformes de communication, les États et les plateformes doivent s'assurer que toute mesure prise est nécessaire et proportionnée au problème abordé. Lors d'entretiens, les experts ont déclaré que les plateformes n'ont manifestement pas répondu aux attentes fixées par les cadres existants en matière de droits de l'homme, qui sont soutenus par des mandats politiques clairs. L'un de ces cadres est constitué par les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme, ¹⁵² qui fournissent un schéma directeur sur la manière dont les entreprises peuvent évaluer l'impact de leurs activités par rapport à des normes et standards convenus au niveau international. Ces principes peuvent servir de base normative solide pour imposer des obligations en matière de droits de l'homme aux plateformes et pour régir le fonctionnement de leurs systèmes de recommandation.

Plusieurs organisations, institutions publiques et organismes internationaux ont ainsi formulé des recommandations pour que les mécanismes de gouvernance des plateformes respectent la liberté d'expression tout en protégeant les utilisateurs par le biais de mécanismes de notification et d'appel

¹⁵⁰ Ici, le terme « capturer » décrit une situation où « les régulateurs n'ont pas réussi à faire leur travail parce qu'ils se sont trop rapprochés des intérêts de ceux qu'ils sont censés réguler » (Lodge & Wedrich, 2012, pp. 29-30). L'industrie s'est emparée du processus réglementaire, et donc de ses résultats, et ne représente donc pas le meilleur intérêt du public.

¹⁵¹ Nations Unies (1948). Déclaration universelle des Droits de l'Homme. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.

¹⁵² Nations Unies (2012). Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme : Mise en œuvre du cadre « Protéger, respecter et réparer » des Nations unies. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ohchr.org/en/publications/reference-publications/guiding-principles-business-and-human-rights>.

renforcés sur les décisions des plateformes en matière de contenu, ainsi que de mesures d'atténuation des risques pour limiter les effets négatifs des techniques de modération automatisée.¹⁵³

Toutefois, si ces cadres mettent généralement l'accent sur la modération de contenu, il est important de noter que les systèmes de recommandation peuvent également avoir un impact sur la liberté d'expression par leurs pratiques de hiérarchisation, et qu'ils devraient donc respecter les mêmes principes et cadres d'évaluation fondés sur les droits de l'homme.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Le pluralisme est un catalyseur de la liberté d'opinion et d'expression. Reconnaître que les plateformes de communication, tout en étant des sphères privées, sont en pratique des lieux de discussion publique et des lieux où les citoyens forment leurs opinions.**
- > **Renforcer la capacité des autorités de surveillance à développer une relation plus symétrique avec les plateformes afin que les autorités publiques puissent vérifier et comprendre comment la liberté d'expression est protégée ou étouffée par des commandes privées.**



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

- > **Adhérer aux principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.**
- > **Reconnaître le rôle que jouent les plateformes dans la société démocratique et veiller à ce que les perspectives des communautés traditionnellement exclues soient accessibles et recouvrables par les systèmes de recommandation.**

4.4.2 LIBERTÉ D'ACCÈS ET DE RÉCEPTION DE L'INFORMATION

Les plateformes ne sont pas de simples vecteurs ou supports de contenu. Les plateformes façonnent les décisions que les utilisateurs sont en mesure de prendre, car leur architecture détermine ce qui est possible sur la plateforme, tout comme le système de gouvernance d'un pays détermine ce qui est possible en politique. La réglementation dans ce domaine est un exercice d'équilibre délicat entre la liberté d'expression et la liberté de choix, d'une part, et les garanties positives visant à encourager le pluralisme des médias et la diversité d'exposition, d'autre part.¹⁵⁴ Le code de pratique de l'Union européenne sur la désinformation (2022) ouvre la voie à certaines évolutions potentiellement utiles qui pourraient renforcer les choix des utilisateurs en exigeant que les options par défaut ne soient pas simplement fondées sur des incitations commerciales et des techniques de profilage des données.

153 S'appuyant sur les rapports du rapporteur spécial des Nations unies sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'expression et d'opinion, et sur le travail d'organisations de la société civile telles que Access Now, le Center for Democracy and Technology, EDRI et Global Partners Digital, le groupe de travail sur les infodémies du Forum sur l'information et la démocratie a avancé une série de recommandations et de mécanismes dans son rapport final. Voir : Forum sur l'information et la démocratie (2020).

154 Mazzoli, E. and Tambini, D. (2020).

Les sections 19 et 20 du code soulignent l'importance d'une « conception sûre » dans l'architecture des services des plateformes, y compris leurs systèmes de recommandation, et invitent les plateformes à « reconnaître l'importance du potentiel de la technologie de provenance pour donner aux utilisateurs des outils leur permettant d'interroger la provenance et l'authenticité du contenu afin d'aider les utilisateurs à déterminer la véracité du contenu », en demandant aux plateformes de « renforcer leurs efforts dans le domaine de l'éducation aux médias, notamment pour protéger et autonomiser les groupes vulnérables ». ¹⁵⁵ Bien qu'elle ne soit pas mentionnée dans le code, la *Content Authenticity Initiative* ¹⁵⁶, une norme élaborée par Adobe, la BBC, Microsoft et *The New York Times*, est un exemple de technologie de provenance. Cette technologie intègre des métadonnées à l'intérieur des images, qui sont sécurisées par des signatures numériques, de sorte que les plateformes sont en mesure de détecter l'origine d'un fichier et de savoir s'il a été modifié sans autorisation. En outre, le Code « reconnaît l'impact significatif que les systèmes de recommandation ont sur le régime d'information des utilisateurs, et reconnaît donc que les systèmes de recommandation devraient être transparents et fournir aux utilisateurs la possibilité de modifier à tout moment leurs options préférées pour la manière dont l'information leur est recommandée ». ¹⁵⁷ S'il est correctement mis en œuvre, cet engagement pourrait donc permettre aux utilisateurs d'employer différents types de systèmes de recommandation qui ne soient pas uniquement basés sur les habitudes et les comportements de consommation passés, mais aussi sur la maximisation de la diversité d'exposition, ou la priorité donnée aux contenus dignes de confiance.

Alors que nous sommes encore dans le domaine de l'autorégulation et de ses lacunes, ces engagements pourraient être encore renforcés par un « droit de personnalisation de l'offre de médias audiovisuels » nouvellement introduit dans la proposition de règlement relative à la loi européenne sur la liberté des médias. ¹⁵⁸ Selon ce nouveau droit, les interfaces utilisateurs des plateformes doivent inclure une fonctionnalité permettant aux « utilisateurs de modifier librement et facilement les paramètres par défaut qui contrôlent ou gèrent l'accès et l'utilisation des services de médias audiovisuels proposés ». ¹⁵⁹

Ces solutions partent du principe que les utilisateurs utiliseront ces options, et envisagent donc un écosystème idéal d'utilisateurs avertis sur le plan technologique, capables de prendre des décisions éclairées sur leurs régimes d'information et de contenu. Ce n'est pas toujours le cas. Ainsi, les différents niveaux d'éducation aux médias et d'éducation numérique pourraient avoir un impact sur la mise en œuvre et le succès de ce type de mesures d'autonomisation des utilisateurs, exacerbant potentiellement les inégalités numériques existantes.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Le pluralisme est un catalyseur du droit d'accès et de réception des informations. Reconnaître qu'il existe un lien entre l'accès à des connaissances locales précises et opportunes et une société libre et démocratique.**
- > **Encourager l'adoption volontaire de standards ouverts relatifs à l'authenticité et la provenance des contenus, et commencer à utiliser ces technologies lors du développement et du partage de contenus gouvernementaux en ligne.**

¹⁵⁵ Commission européenne (2022a). 2022 Code de bonnes pratiques renforcé sur la désinformation. p. 18. Disponible à l'adresse suivante : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.

¹⁵⁶ Content Authenticity Initiative (2022). Disponible à l'adresse suivante : <https://contentauthenticity.org>.

¹⁵⁷ *Ibid.*

¹⁵⁸ Commission européenne (2022b). Législation européenne sur la liberté des médias - Proposition de règlement et recommandation. Disponible à l'adresse suivante : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-freedom-act-proposal-regulation-and-recommendation>.

¹⁵⁹ *Ibid.*

> Soutenir les efforts visant à renforcer l'éducation aux médias des citoyens en concevant, en mettant en œuvre et en contrôlant le succès des programmes destinés aux citoyens de tous niveaux d'éducation.



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > Adhérer aux principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.
- > Concevoir et mettre en œuvre des outils pour améliorer les compétences médiatiques des utilisateurs afin qu'ils soient en mesure de prendre des décisions dans leur propre intérêt.
- > Prendre des mesures pour améliorer la mise en avant des informations faisant autorité et pour réduire l'importance de la désinformation et de la mésinformation, en se fondant sur des méthodes et des approches claires et transparentes élaborées de manière multipartite en collaboration avec la société civile, les gouvernements et d'autres acteurs concernés.
- > Adopter des normes et des technologies qui fournissent aux utilisateurs des outils pour vérifier la provenance et l'authenticité des informations, lorsque cela est possible.

4.4.3 SÉCURITÉ EN LIGNE, PRÉJUDICE ET RESPONSABILITÉ DES PLATEFORMES

La question de la responsabilité des plateformes pour les contenus qu'elles hébergent est particulièrement controversée. Les interventions dans ce domaine sont très variées et s'appuient souvent sur les cadres existants pour les médias audiovisuels et/ou les communications électroniques. Par exemple, en Afrique du Sud, la question de la responsabilité des intermédiaires n'est pas née des débats politiques sur les plateformes et les systèmes de recommandation, mais a été inscrite dans la loi de 2002 sur les communications et les transactions électroniques, ouvrant ainsi la voie à ce type de législation en Afrique.¹⁶⁰

Toutefois, on ne peut raisonnablement attendre des intermédiaires qu'ils aient connaissance de l'ensemble du contenu transmis, posté, partagé, distribué sur leurs services, en particulier compte tenu du rythme du changement et de l'immense base d'utilisateurs de plateformes telles que les réseaux sociaux. C'est pourquoi, dans de nombreux pays, il existe des limitations législatives de la responsabilité des intermédiaires.

Plus particulièrement, étant donné que de nombreuses grandes plateformes de communication ont leur siège aux États-Unis, la section 230 du *Communications Decency Act* dispose que : « Aucun fournisseur ou utilisateur d'un service informatique interactif ne doit être traité comme l'éditeur ou le locuteur d'une information fournie par un autre fournisseur de contenu d'information. »¹⁶¹ De même, dans la jurisprudence latino-américaine, si les intermédiaires ne sont pas totalement à l'abri de toute responsabilité, le principe général est qu'ils ne doivent pas être tenus pour responsables du contenu de tiers publié ou partagé sur leurs services. De même, dans l'Union européenne, la Directive sur le

160 Association pour le progrès des communications (2012). La responsabilité des intermédiaires de l'Internet au Nigeria, au Kenya, en Afrique du Sud et en Ouganda : Un terrain incertain. Disponible à l'adresse suivante : https://www.apc.org/sites/default/files/READY%20-%20Intermediary%20Liability%20in%20Africa_FINAL_0.pdf.

161 47 U.S.C. § 230. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.govinfo.gov/app/details/USCODE-2011-title47/USCODE-2011-title47-chap5-subchapII-partI-sec230/summary>.

commerce électronique « exonère les intermédiaires de toute responsabilité pour le contenu qu'ils gèrent s'ils remplissent certaines conditions », telles que la suppression ou la désactivation de l'accès au contenu illégal lorsqu'ils ont connaissance du caractère illégal du contenu hébergé.¹⁶² Ce bouclier reste dans la législation sur les services numériques.¹⁶³

En France, avec la loi de 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information,¹⁶⁴ les plateformes ne sont pas considérées comme responsables des contenus de désinformation postés par des tiers, mais de nouveaux pouvoirs d'intervention sont introduits en période électorale. Ils permettent par exemple aux juges de prendre des mesures proportionnées et nécessaires à l'encontre des fournisseurs d'accès à Internet et des services d'hébergement pour mettre fin à la diffusion de fausses informations dans les trois mois précédant une élection.¹⁶⁵



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Les plateformes et les fournisseurs de services associés (tels que les développeurs de systèmes de recommandation) devraient bénéficier d'une protection conditionnelle pour l'hébergement et/ou la recommandation de contenus générés par les utilisateurs ou provenant de l'extérieur. Toutefois, si certains contenus hébergés sur une plateforme et/ou promus par un système de recommandation causent un préjudice et/ou sont illégaux, et que les responsables ont eu un délai raisonnable pour traiter systématiquement le problème et ne l'ont pas fait, ils devraient être légalement responsables du préjudice qui en résulte.**
- > **Les gouvernements doivent travailler avec la société civile, l'industrie et les autres acteurs concernés pour déterminer ensemble ce qui constitue un « préjudice », tout en équilibrant et en respectant les droits de l'homme, y compris les droits à la liberté d'expression et à l'accès à l'information. À un niveau élevé, les contenus qui incitent à la violence, portent atteinte à la propriété intellectuelle ou ont été jugés par un tribunal comme communiquant des abus ou étant diffamatoires, répondent probablement à une définition du préjudice qui est également illégale.**



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

- > **Ne pas recommander sciemment et intentionnellement ou ne pas amplifier un contenu dont la plateforme a été informée qu'il est nuisible.**
- > **Permettre aux utilisateurs et aux autres parties prenantes de signaler facilement les contenus préjudiciables, dans toutes les langues desservies par une plateforme, et examiner ces soumissions de manière rapide, mais approfondie.**

¹⁶² Commission européenne (2021). Directive sur le commerce électronique. Disponible à l'adresse suivante : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-directive>.

¹⁶³ Union européenne (2020), Article 12.

¹⁶⁴ Assemblée nationale française (2018). Loi contre la manipulation de l'information.. Disponible à l'adresse suivante : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/115b0799_proposition-loi.

¹⁶⁵ Union européenne DisinfoLab (2019). Ressources - France. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.disinfo.eu/resources/france-2/>.

4.5 ÉTUDE DE CAS EN AMÉRIQUE LATINE

Par Ana Laura Pérez, consultante associée, Observacom

L'Amérique latine est confrontée à des défis similaires à ceux du reste du monde, ainsi qu'à certains défis spécifiques, en termes de distribution d'informations diverses et équilibrées par les algorithmes d'indexation et de curation des plateformes numériques d'information et de communication.

CONTEXTE

Les experts consultés pour cette étude de cas indiquent que 2018 a été une année clé dans l'intégration dans le débat public de concepts tels que la distribution algorithmique, qui en était jusqu'alors absents. Toutefois, jusqu'à ce jour, ces conversations n'ont lieu qu'au sein d'un petit groupe de militants et de spécialistes des questions de liberté d'expression et d'environnements numériques.

En octobre 2019, une période d'agitation sociale a eu lieu en Équateur, au Chili et en Colombie. À la mi-octobre de cette année-là, le gouvernement chilien a décrété un couvre-feu pour un week-end, et des rapports faisant état de morts, de blessés et d'affrontements entre la police et les militants ont commencé à circuler activement. « Là-bas, nous avons vu beaucoup plus fréquemment que des centaines de personnes dénoncent la disparition et le blocage de contenus sur les réseaux sociaux », explique un militant.

En réponse, l'organisation *Datos Protegidos* a lancé une enquête pour analyser la distribution du contenu et sa portée. Cette enquête, conduite jusqu'en décembre 2019, a été remplie par des centaines d'organisations, de médias, de groupes et d'individus. Dans les mois qui ont suivi, des situations très similaires se sont produites dans d'autres pays du continent, générant de nombreuses plaintes pour retrait de contenu. L'organisation colombienne *Karisma* a utilisé la même méthode pour étudier les cas dans ce pays et a obtenu des résultats similaires.

DÉFIS

Le premier défi pour l'Amérique latine est le **manque de connaissances sur le phénomène** et son impact sur l'accès à l'information et la diffusion d'une diversité de voix. Cela se produit paradoxalement dans un continent profondément colonisé par les réseaux sociaux comme moyen de distribution de l'information. Selon le dernier *Digital News Report 2022* de l'Institut Reuters, près de 40 % des personnes consultées déclarent commencer leur recherche d'information sur les réseaux sociaux (39 %) ; dans des pays comme l'Argentine ou le Pérou, ces chiffres dépassent 60 %.¹⁶⁶

En ce sens, les experts que nous avons consultés soulignent le début d'un processus positif ces dernières années, dans lequel certains acteurs ont commencé à visualiser l'intervention des réseaux sociaux dans la distribution de l'information. Ils soulignent notamment les bouleversements sociaux survenus dans différents pays en 2018 et 2019, comme un tournant qui a mis en évidence l'influence de la distribution de contenus et son importance particulière en période de crise de l'information et de forte demande d'informations de qualité.

« Je pense que c'est l'élément principal que nous avons remarqué dans nos pays... En 2018, au Chili, il s'est produit un prélude à l'agitation sociale de 2019, qui était le mois de mai féministe dans les universités, quand il est devenu très important de comprendre cette dimension plus politique de la modération du contenu en ligne... Cela s'est produit lorsque des vidéos téléchargées sur des comptes féministes ont commencé à être supprimées, ou qu'il y a eu des épisodes d'invisibilisation du contenu comme le

¹⁶⁶ Newman, N. et al. (2022).

“*shadow banning*” et que les organisations se sont plaintes, mais sans trop comprendre ce qui se passait », a expliqué un expert.

Pour plusieurs des experts consultés, les outils disponibles pour la distribution de contenu sont mis à l'épreuve en période de crise de l'information, et ils échouent généralement. Cela implique qu'au moment même où la diversité des voix et l'accès à des informations fiables sont les plus nécessaires, cette possibilité est la plus menacée.

Les épisodes susmentionnés montrent également un autre défi pour l'Amérique latine et d'autres régions touchées par la distribution de contenu sur les plateformes. La rareté, et dans de nombreux cas **l'absence totale, de représentation légale des plateformes dans les pays d'Amérique latine** a un impact à bien des égards sur des questions telles que la distribution d'informations diverses et équilibrées sur le continent.

RECOMMANDATIONS ET CONCLUSIONS

Les experts consultés s'accordent à dire que le manque d'information et de transparence concernant les processus de distribution de contenus en ligne rend difficile la formulation de recommandations ou de suggestions visant à améliorer le pluralisme de l'information dans la distribution des contenus. Ils reconnaissent que, bien qu'il s'agisse d'un problème mondial, il est aggravé en Amérique latine parce que les plateformes, et leurs dirigeants, ne se sentent pas obligés par les gouvernements de donner un certain degré d'explication sur la manière dont ces outils sont appliqués, comme c'est le cas en Europe et aux États-Unis.

En ce sens, la première recommandation claire pour parvenir à une régulation est la **demande d'une plus grande transparence dans les processus de distribution des plateformes sociales, ainsi que « le poids des incitations économiques » dans la pondération des algorithmes qui définissent la portée.** « Lorsque la plateforme maximise l'engagement des personnes avec elle, le contenu le plus attractif est privilégié, et c'est généralement un contenu qui fait appel aux émotions et n'est pas nécessairement ancré dans les faits, qui répète et renforce des croyances pouvant être controversées et même fausses. Ce type de curation algorithmique devrait avoir un autre niveau de transparence », a affirmé un expert.

Les experts se demandent comment résoudre ce problème, s'il est possible d'esquisser quelques recommandations et, surtout, s'il est possible d'appliquer les stratégies utilisées sur d'autres continents, ou du moins de les utiliser comme point de départ. Certains des spécialistes consultés soulignent que pour l'Amérique latine, « il est difficile de générer quelque chose de propre parce que la logique de ces entreprises est la logique du marché », et qu'il existe peut-être **un moyen de faire approprié en créant des alliances entre pays pour créer quelque chose de similaire à la législation européenne**, dans le sens où elle couvre plus d'un territoire et reproduit ainsi la logique transnationale des plateformes elles-mêmes.

L'Amérique latine débat de la question de savoir si la réglementation doit inclure un poids plus important de l'État et de ses institutions dans les processus décisionnels des plateformes. Les experts ont mentionné **l'existence d'une forte méfiance objective (et subjective) envers la transparence et le rôle efficace de l'État dans de nombreux pays d'Amérique latine.** « Ce sont deux choses différentes qui doivent être prises en compte. Il existe en Amérique latine une méfiance à l'égard du rôle de l'État, c'est pourquoi il n'est pas recommandé de passer par un régulateur étatique pour les endroits où les institutions démocratiques présentent des faiblesses importantes et où le risque que cette régulation soit captée par des intérêts politiques est élevé et peut être dangereux. » D'autre part, « il existe une méfiance légitime de la part des citoyens et c'est un problème objectif. Ce n'est pas un problème de peur, mais le fait que

cette législation pourrait passer et être saisie pour être utilisée pour des résultats qui ne sont pas du tout positifs, parce qu'il y a un intérêt politique qui cherche à utiliser cela comme un mécanisme de censure », a averti un expert. En ce sens, pour les experts consultés, **l'Amérique latine est confrontée à un double défi : le fait que les gens n'aient pas confiance dans le rôle de l'État en tant que régulateur des plateformes et de leur distribution de contenus en ligne, et la peur que cette régulation finisse par être accaparée par des pouvoirs ou des gouvernements en place.**

III. CONSTRUIRE DES SYSTÈMES DE RECOMMANDATION RESPONSABLES

Les plateformes peuvent jouer un rôle unique et important en orientant l'attention humaine vers des actualités et des informations. Or, cette tâche est indissociable de la responsabilité sociale. Les plateformes ne relèvent pas actuellement ce défi, et les cadres réglementaires existants présentent des limites importantes. La nécessité de trouver de nouvelles voies pour obtenir un environnement d'information en ligne plus équitable, plus transparent et plus diversifié est au cœur de ce rapport. Les plateformes ne peuvent pas se soustraire à l'obligation de créer des systèmes de recommandation responsables, mais elles ne peuvent pas non plus atteindre cet objectif seules. La mise en place d'un cadre politique de corégulation qui soutient et encourage le pluralisme des médias et la sérendipité de l'information nécessitera une coopération juste et équitable entre les plateformes, les gouvernements, les médias et les autres acteurs non étatiques aux niveaux local, national et international.

Sur la base des informations recueillies lors de 85 entretiens avec des experts, de notre appel mondial à contributions et de recherches documentaires supplémentaires, nous avons identifié neuf solutions politiques potentielles qui devraient être au cœur de tout cadre visant à promouvoir le pluralisme et la diversité des informations dans les systèmes de recommandation algorithmique : (1) des structures d'incitation et des modèles commerciaux alternatifs, (2) des systèmes de recommandation ouverts et interopérables, (3) des principes de conception sûrs, (4) le respect de la vie privée, (5) l'autonomisation des utilisateurs grâce à de nouveaux contrôles et paramètres, (6) la sauvegarde de l'accès à des informations fiables, (7) la réponse aux préjudices réels causés par les désordres informationnels, (8) des réformes en matière de concurrence et d'antitrust, et (9) des réformes en matière de transparence et de responsabilité.

5. DE NOUVELLES VOIES POUR PROMOUVOIR LE PLURALISME ET LA DIVERSITÉ

5.1 CRÉER DES STRUCTURES D'INCITATION ET DES MODÈLES COMMERCIAUX ALTERNATIFS

Le problème central des plateformes de communication aujourd'hui est leur modèle économique capitaliste de surveillance. « L'Internet en tant que marché autorégulateur s'est révélé être une expérience ratée », écrit Shoshana Zuboff dans un article paru en 2021.¹⁶⁷ « Le capitalisme de surveillance laisse dans son sillage une traînée d'épaves sociales : la destruction en masse de la vie privée, l'intensification des inégalités sociales, l'empoisonnement du discours social par des informations défactualisées, la démolition des normes sociales et l'affaiblissement des institutions démocratiques. » Toute intervention qui ne tient pas compte des causes économiques fondamentales qui incite les plateformes à se comporter comme elles le font a de grandes chances d'échouer.

Comme les très grandes plateformes en ligne occupent une position dominante sur leurs marchés respectifs, leur monopolisation des informations et des comportements personnels leur permet de cibler les individus avec des messages et des publicités d'une granularité que les petits acteurs ne peuvent pas atteindre. Cela leur confère un pouvoir et une influence considérables. En raison des effets de réseau, les grandes plateformes sont également en mesure de recruter de nouveaux utilisateurs plus facilement que les petites plateformes, ce qui exacerbe encore le problème en empêchant l'émergence de nouveaux concurrents.¹⁶⁸ En réalité, il n'est pas possible d'abaisser les barrières à l'entrée pour les nouvelles plateformes, mais les décideurs politiques peuvent « diminuer et décentraliser » le pouvoir de contrôle des plateformes.¹⁶⁹ Une méthode pour y parvenir, proposée par l'organisation à but non lucratif de défense des droits de l'homme Article 19, consiste à dissocier l'hébergement du contenu de la curation du contenu sur les grandes plateformes. Ce faisant, un marché de systèmes de recommandation alternatifs pourrait émerger, débloquent une valeur économique à la fois pour la plateforme et pour le développeur du système de recommandation. Cela offre également aux utilisateurs des plateformes des alternatives viables aux systèmes de recommandation qui ne visent qu'à maximiser l'engagement et les profits, sans que les utilisateurs aient à migrer vers d'autres plateformes, où ils n'ont peut-être pas de connexions existantes.

Certaines normes minimales pour les systèmes de recommandation seraient nécessaires pour garantir qu'ils ne deviennent pas la proie des mêmes incitations économiques qui troublent le *statu quo*. Bien qu'il ne soit pas du ressort de ce groupe de travail de proposer de telles normes (celles-ci doivent être élaborées dans le cadre d'un processus consultatif et multipartite s'appuyant sur les cadres des droits de l'homme convenus au niveau international) d'autres comités et institutions ont proposé des normes

167 Zuboff, S. (2021). Vous êtes l'objet d'une opération secrète d'extraction. The New York Times. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.nytimes.com/2021/11/12/opinion/facebook-privacy.html>.

168 Stasi, M. L. (2021). Taming Big Tech. Article 19. p. 12. Disponible à l'adresse suivante : https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/12/Taming-big-tech_FINAL_8-Dec-1.pdf.

169 *Ibid*, p. 13.

de contenu de base qui peuvent servir de point de départ à de nouvelles discussions. Le *Markkula Center for Applied Ethics*, par exemple, a organisé une table ronde avec des universitaires, des représentants de plateformes et des représentants de médias, qui ont conclu que les systèmes de recommandation qui distribuent des informations devraient s'assurer que le contenu qu'ils fournissent « soulève des questions systémiques », « apporte de la visibilité aux voix historiquement exclues, socialement et économiquement marginalisées », et « élève les actes de journalisme provenant directement de personnes ayant des connaissances professionnelles ou expérimentales ». ¹⁷⁰ Il peut également y avoir un rôle pour l'investissement public dans le financement du développement et de la maintenance d'une alternative de système de recommandation d'intérêt public qui garantit la liberté d'expression et donne la priorité à la diversité d'exposition.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Ouvrir un dialogue citoyen pour déterminer quelles nouvelles chartes des droits, institutions ou cadres réglementaires pourraient être, le cas échéant, nécessaires pour garantir que la curation algorithmique des informations respecte les normes sociétales, les accords internationaux en matière de droits de l'homme et les attentes du public.**
- > **Discuter avec les plateformes d'un processus de séparation fonctionnelle entre l'hébergement de contenu et la curation de contenu sur les très grandes plateformes en ligne en (1) dissociant l'hébergement et la curation, et (2) en permettant aux utilisateurs de choisir leur(s) méthode(s) de curation.**
- > **Examiner la possibilité de fournir un financement public pour offrir une alternative publique significative aux systèmes de recommandation à but lucratif, afin que des connaissances locales précises et opportunes soient toujours disponibles.**
- > **Une autorité de contrôle devrait être habilitée à exercer une supervision indépendante des activités des plateformes et des systèmes de recommandation.**

En aval, et comme le souligne le chapitre 3, les modèles traditionnels de financement de l'information sont mis à mal à l'ère des plateformes algorithmiques. ¹⁷¹

Le public passant moins de temps à s'engager directement auprès des éditeurs et plus de temps sur les plateformes, les annonceurs sont passés des éditeurs aux plateformes comme principal support publicitaire. En bref, le modèle économique fondé sur la publicité, qui a financé de nombreux éditeurs tout au long du XX^e siècle, a désormais une viabilité limitée. ¹⁷² Comme expliqué par une équipe de recherche, ¹⁷³ le problème n'est « pas tant une perte de lecteurs, mais un modèle économique obsolète basé sur la publicité, combiné à des coûts opérationnels élevés qui rendent difficile de fournir les informations à la demande que comme le public le souhaite ». Certains grands éditeurs ont réussi à combiner la publicité traditionnelle et les revenus provenant des abonnements, mais la viabilité de cette formule est probablement limitée pour les petits éditeurs. Lors de nos entretiens avec les experts,

¹⁷⁰ Centre Markkula pour l'éthique appliquée (2022).

¹⁷¹ Picard, R. G. (2008). Changements dans les dépenses publicitaires des journaux et leurs implications pour l'avenir des journaux. *Journalism Studies*, 9(5), pp. 704-716.

¹⁷² Pour une exploration approfondie de cette tendance, voir : Picard, R.G. (2014). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. Routledge.

¹⁷³ Kurpius, D. D., Metzgar, E. T. and Rowley, K. M. (2010). Soutenir les médias hyperlocaux : à la recherche de modèles de financement. *Journalism Studies*, 11(3), pp. 359-376.

certain ont exprimé le sentiment que les plateformes devraient financer le journalisme ou s'engager dans un certain degré de partage des bénéfices avec les créateurs de contenu. Bien qu'il n'y ait pas eu d'accord ou de consensus sur ce à quoi cela devrait ressembler, il y a eu accord sur le fait qu'au niveau du système, il est nécessaire d'avoir une boucle suffisante entre la création de contenu et les flux de contenu, afin que les créateurs soient en mesure de produire le contenu dont les plateformes ont besoin pour générer des revenus eux-mêmes.

Les experts ont également souligné que les médias d'information eux-mêmes portent une part de responsabilité dans la crise de leur modèle de financement, en n'ayant pas investi plus tôt dans des innovations en matière de modèle économique et en offrant leur contenu gratuitement, ce qui donne l'impression au public que le contenu des informations ne vaut pas la peine d'être payé. Certaines technologies émergentes, comme le protocole Interledger,¹⁷⁴ qui permet aux utilisateurs d'effectuer des micropaiements en continu vers des sites Web participants lorsqu'ils naviguent sur le Web et consomment du contenu médiatique, peuvent offrir aux organismes de médias de nouvelles sources de revenus qui méritent d'être davantage explorées.

Toutefois, comme pour les plateformes et leurs incitations commerciales mal adaptées, le problème auquel le secteur des médias est confronté pourrait résider dans leurs modèles d'entreprise et leurs structures de propriété. Les quatre principaux modèles de propriété dans l'industrie des médias sont les suivants : (1) propriété privée, (2) propriété publique, (3) propriété sans but lucratif, et (4) propriété des employés.¹⁷⁵ Chaque modèle de propriété est associé à des conditions économiques et managériales différentes, telles que des incitations à la croissance, des incitations à la rentabilité et des incitations à la durabilité. Bien qu'« il n'existe pas de forme parfaite de propriété des journaux », les médias publics peuvent jouer un rôle essentiel dans le maintien d'un écosystème médiatique pluraliste, en offrant une plateforme aux voix traditionnellement exclues.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Étant donné que l'argent créé et dérivé des investissements dans les contenus revient en grande partie aux plateformes, celles-ci devraient déterminer, avec les États, ce qui, au niveau du système, crée une boucle suffisante pour poursuivre les investissements dans les contenus journalistiques.**
- > **Les gouvernements devraient identifier les moyens de financer les contenus d'intérêt public, tels que le journalisme local, par le biais de taxes ou d'autres surtaxes imposées aux très grandes plateformes en ligne.**

¹⁷⁴ Voir : <https://interledger.org/rfcs/0003-interledger-protocol/> .

¹⁷⁵ Picard, R.G. and Van Weezel, A. (2008). Capital et contrôle : Conséquences des différentes formes de propriété des journaux. The International Journal on Media Management, 10(1), pp. 22-31.

5.2 SYSTÈMES DE RECOMMANDATION OUVERTS ET INTEROPÉRABLES

Les caractéristiques fermées et privées des plateformes les plus utilisées aujourd'hui offrent des pistes pour construire des systèmes plus responsables. Pour reprendre la terminologie de Richard Whitt,¹⁷⁶ les plateformes pourraient être centrées sur « l'autonomie et la capacité d'action humaine, via des systèmes informatiques » plutôt que sur « la surveillance, l'extraction, l'analyse et la manipulation » - HAACS (Human Autonomy and agency, via computational systems) plutôt que SEAM (Surveillance, extraction, analyse, et manipulation). L'interopérabilité est l'une des voies possibles pour permettre une plus grande autonomie et une plus grande action de l'homme.

L'interopérabilité peut être définie comme « la capacité de transférer et de restituer des données et autres informations utiles entre systèmes, applications ou composants ».¹⁷⁷ Le courrier électronique offre un exemple utile d'interopérabilité. Les gens peuvent envoyer des courriels à partir de différents appareils (mobiles ou de bureau, par exemple), en utilisant différents fournisseurs de services Internet (comme par exemple Xfinity ou AT&T) et, surtout, différents serveurs de messagerie. Qu'une personne utilise Gmail, Yahoo! Mail, ProtonMail, un serveur personnel ou tout autre chose, ils peuvent échanger des messages avec n'importe quelle autre adresse électronique grâce aux protocoles de communication partagés (tels que le *Simple Mail Transfer Protocol*). D'autres exemples populaires d'interopérabilité sont les normes ouvertes telles que le langage de balisage hypertexte (HTML, hypertext markup language), les graphiques de réseau portables (PNG, portable network graphics), le format de document portable (PDF, *portable document format*) et le protocole Internet (IP, Internet protocol). Comme pour le courrier électronique, ces normes établissent des protocoles partagés qui peuvent être utilisés par tout acteur.

Actuellement, les systèmes de recommandation manquent de protocoles partagés et d'une interopérabilité significative entre les plateformes. Par exemple, le fil d'actualité de Facebook indexe et classe uniquement le contenu de Facebook, la Timeline de Twitter indexe et classe uniquement les tweets, et YouTube indexe et classe uniquement les vidéos publiées sur YouTube.

Les systèmes de recommandation interopérables pourraient contribuer à promouvoir le pluralisme de l'information de plusieurs manières, notamment en favorisant la concurrence. Au lieu que chaque plateforme individuelle représente un système de recommandation unique attaché à un silo de contenu, les plateformes et autres acteurs pourraient se faire concurrence pour fournir des recommandations pertinentes, et le public pourrait facilement choisir le système qu'il préfère. L'interopérabilité pourrait également permettre aux gens de choisir qui a accès à leurs données personnelles, et de migrer vers les systèmes préférés avec des coûts de changement minimes.

Il convient de souligner que l'interopérabilité des systèmes de recommandation a pour but de donner au public plus de choix et d'autonomie en matière de *curation*, et pas nécessairement en matière de contenu. Il existe déjà une surabondance de choix en matière de contenu, mais un petit nombre d'entreprises possèdent et exploitent les systèmes de recommandation qui sélectionnent ce contenu pour le public. Cela se traduit par des choix restreints et une concurrence limitée - des obstacles majeurs pour les marchés libres.

176 Whitt, R. (2021). Hacking the SEAMs: Elevating Digital Autonomy and Agency for Humans (Pirater les SEAM : Améliorer l'autonomie et la capacité d'action numériques pour les humains). Colorado Technology Law Journal. Disponible à l'adresse suivante : <https://ctlj.colorado.edu/?p=720>. (Consulté le : 1er septembre 2022.)

177 Gasser, U. (2015). Interoperability in the Digital Ecosystem (L'interopérabilité dans l'écosystème numérique.) Disponible à l'adresse suivante : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2639210. (Consulté le 8 novembre 2022.)

En termes économiques, les exigences d'interopérabilité pourraient contrecarrer les effets de réseau et créer une concurrence plus équitable pour atteindre les audiences. Les structures existantes et les effets de réseau ont rendu les grandes plateformes plus grandes et plus prospères, tout en rendant de plus en plus difficile la participation de nouvelles plateformes ou de plateformes plus petites.

Il convient de noter que des entreprises ont créé des normes pour le contenu des actualités, notamment les articles instantanés de Facebook, l'API d'actualités d'Apple (*Apple news API*) et les pages mobiles accélérées (AMP, *accelerated mobile pages*) de Google. Ces normes permettent aux plateformes d'intégrer des contenus d'actualité dans leur propre inventaire, mais elles ne permettent pas l'interopérabilité. Dans le cas de l'API d'actualités d'Apple, par exemple, Apple garde le contrôle total de ce qui est recommandé au public : seul Apple peut accéder à l'inventaire des articles pour l'indexation et la curation. Le cas est similaire pour les articles instantanés de Facebook, mais les pages mobiles accélérées de Google sont plus nuancées.

AMP est un cadre open-source, de sorte que tout éditeur peut adopter la norme pour être inclus et priorisé dans les systèmes de recommandation de Google. Mais l'ouverture de cette norme est compliquée par le rôle prépondérant de Google dans l'hébergement, le rendu et la recommandation de contenu. Les responsables des médias ont fait remarquer¹⁷⁸ qu'à mesure que le trafic de recherche mobile est hébergé par Google via AMP, les éditeurs perdent le contrôle de l'interface utilisateur, de la monétisation et d'autres aspects de la distribution du contenu.

Certains efforts précoces ont visé un plus grand niveau d'interopérabilité pour les plateformes de réseaux sociaux. L'un de ces efforts est le projet *BlueSky*,¹⁷⁹ dont l'objectif déclaré est de créer « une nouvelle base pour le réseautage social qui donne aux créateurs l'indépendance vis-à-vis des plateformes, aux développeurs la liberté de construire et aux utilisateurs le choix de leur expérience ». *BlueSky* a développé un protocole ouvert¹⁸⁰ qui prend en charge la gestion des identités, les référentiels de données, les comptes d'utilisateurs, la modération et les algorithmes de curation. Ces normes favorisent une participation ouverte au réseau social qui ne nécessite pas d'intermédiaire central comme Twitter ou Facebook.

L'élément le plus pertinent pour le présent rapport est la prise en charge par le protocole AT (*Authenticated Transfer*) du « choix algorithmique » avec « un marché ouvert d'algorithmes ». Plutôt que de compter sur une seule entreprise pour développer un système de recommandation qui fonctionne pour tout le monde, une norme ouverte comme AT permettrait à d'autres acteurs de développer des systèmes de recommandation, de les proposer sur une sorte de marché et de permettre aux gens de choisir le système de recommandation qu'ils préfèrent. Cela favoriserait la concurrence en permettant aux gens de choisir des systèmes de recommandation conçus pour des objectifs autres que ceux poursuivis par les entreprises technologiques privées.

Une récente « migration de plateforme » permet d'illustrer les pièges de la conception de plateformes fermées, ainsi que les avantages potentiels des systèmes de recommandation interopérables. Après le rachat de Twitter par Elon Musk fin octobre 2022,¹⁸¹ Mastodon a indiqué que le nombre d'utilisateurs actifs avait triplé dans les deux semaines qui ont suivi.¹⁸² Cependant, à mesure que les utilisateurs migraient vers Mastodon, les utilisateurs de longue date exprimaient leur frustration face à cet afflux,¹⁸³

178 Ingram, M. (2016). Google Says It Wants to Help Publishers Fight Facebook (Google dit vouloir aider les éditeurs à lutter contre Facebook). Fortune. Disponible à l'adresse suivante : <http://fortune.com/2016/08/16/google-publishers-amp/>.

179 See: <https://blueskyweb.xyz/>.

180 See: <https://atproto.com/>.

181 Paul, K. and Milmo, D. (2022). Elon Musk Completes Twitter Takeover and 'Fires Top Executives' (Elon Musk finalise le rachat de Twitter et « licencie les cadres supérieurs »). The Guardian. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/27/elon-musk-completes-twitter-takeover>.

182 Mastodon (2022). Twitter post. Disponible à l'adresse suivante : <https://twitter.com/joinmastodon/status/1591519312338210816>.

183 Ingram, M. (2022). Journalists Want to Re-Create Twitter on Mastodon. Mastodon is Not Into it (Les journalistes veulent recréer Twitter sur

et les serveurs populaires connaissaient des interruptions de service.¹⁸⁴ Les nouveaux utilisateurs ont également exprimé diverses frustrations et difficultés liées à la facilité d'utilisation, à l'absence de célébrités, d'influenceurs et de représentants du gouvernement très en vue, ainsi qu'à des fonctionnalités qu'ils appréciaient sur Twitter, mais qui sont absentes de Mastodon (comme la découverte de nouvelles personnes à suivre, la création de listes d'utilisateurs et la recherche de contenu d'un utilisateur).¹⁸⁵ D'autres ont également exprimé des inquiétudes quant à l'approche fédérée de Mastodon. Un utilisateur a été arbitrairement suspendu pour être capitaliste,¹⁸⁶ et d'autres ont exprimé des inquiétudes quant au manque de modération du contenu qui permet aux discours de haine de proliférer.¹⁸⁷



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Exiger que les plateformes mettent en œuvre des mesures d'interopérabilité.

- ◆ Les États devront fournir des orientations pour aider les plateformes à définir le(s) format(s), la fréquence des données à inclure et l'étendue des données à transférer. D'une manière générale, le champ d'application devrait être suffisamment large pour permettre aux utilisateurs de changer de plateforme sans encourir de coûts de changement intolérables.

> Fournir des orientations sur la mesure dans laquelle les plateformes sont censées garantir la sécurité des informations personnelles qui sont transférées entre deux plateformes ou services indépendants.

> Aider les personnes à prendre des décisions éclairées sur les risques liés au transfert de leurs informations personnelles d'une plateforme à une autre, et recommander des mesures appropriées pour aider les personnes à accomplir cette fonction en toute sécurité et en toute simplicité.



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

> Coopérer avec d'autres acteurs du secteur, la société civile et les autorités de contrôle afin d'élaborer des normes interopérables permettant de mettre en œuvre de manière sûre et efficace le droit à la portabilité des données prévu par les lois et la réglementation en vigueur en matière de protection des données.

Mastodon. Mastodon n'apprécie guère). Columbia Journalism Review. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.cjr.org/analysis/journalists-want-to-recreate-twitter-on-mastodon-mastodon-is-not-into-it.php>.

184 Perez, S. (2022). Mastodon's Microblogging App Saw a Record Number of Downloads After Musk's Twitter Takeover (L'application de microblogging de Mastodon a connu un nombre record de téléchargements après le rachat de Twitter par Musk). TechCrunch. Disponible à l'adresse suivante : <https://techcrunch.com/2022/10/31/mastodons-microblogging-app-saw-a-record-number-of-downloads-after-musks-twitter-takeover/>.

185 Shrivastava, R. (2022). Mastodon Isn't A Replacement For Twitter — But It Has Rewards Of Its Own. (Mastodon n'est pas un substitut de Twitter, mais il a ses propres avantages). Forbes. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.forbes.com/sites/rashishrivastava/2022/11/04/mastodon-isnt-a-replacement-for-twitter-but-it-has-rewards-of-its-own>.

186 Karapetsas, E.. (2022). Twitter post. Disponible à l'adresse suivante : <https://twitter.com/LefterisJP/status/1593934653114785793>.

187 Barro, J. (2022). Publication Twitter. Disponible à l'adresse suivante : <https://twitter.com/jbarro/status/1594035527166341120>.

5.3 CONCEPTION SÛRE

Si l'interopérabilité peut donner aux utilisateurs un plus grand choix dans les systèmes de recommandation qu'ils utilisent, une question demeure : quel type de conception permet de créer des systèmes sûrs et pluralistes que les utilisateurs préféreront ? Ces options de conception sûres ne doivent pas nécessairement être révolutionnaires : des alternatives sont déjà disponibles, et certaines organisations ont expérimenté différents systèmes de recommandation. Par exemple, ces dernières années, les médias de service public ont essayé de développer des systèmes de recommandation alternatifs pour leurs propres services afin de concilier la personnalisation et la sélection de leurs services en ligne avec leurs missions de service public d'universalité et de diversité.¹⁸⁸

Parmi les exemples, citons le système de recommandation PEACH de l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), qui fournit aux médias de service public un flux de travail prêt à l'emploi pour collecter et traiter de manière pratique les données relatives à l'audience, de sorte que des recommandations ciblées puissent être fournies aux visiteurs sur le site web du média de service public.¹⁸⁹ Dans le cadre de ce projet, l'Union Européenne de Radio-Télévision a mis au point une sélection d'algorithmes qui peuvent être utilisés.¹⁹⁰ Au-delà des algorithmes typiques qui s'appuient sur le filtrage générique basé sur le contenu et le filtrage collaboratif pour fournir des résultats, ils ont développé ce qui est défini comme un « algorithme diversifié ».¹⁹¹

L'objectif de l'algorithme diversifié est de recommander du contenu qui élargira l'horizon de l'utilisateur, optimisant ainsi ses recommandations pour la diversité d'exposition. Cet algorithme accorde des scores plus élevés aux contenus appréciés par d'autres utilisateurs similaires à la personne concernée, en partant du principe que les deux personnes ont des goûts similaires, mais il sélectionne également les éléments les plus différents les uns des autres parmi ces éléments à scores élevés.¹⁹² De cette façon, l'ensemble de recommandations qui en résulte devrait être à la fois diversifié et pertinent pour les utilisateurs. L'utilisation de ce type d'algorithme comme paramètre de conception sûr dans les systèmes de recommandation pourrait être un moyen d'équilibrer le besoin de contenus d'information pertinents, mais aussi divers et pluralistes.

Des efforts similaires peuvent être observés dans les systèmes commerciaux de recommandation. L'algorithme de lecture aléatoire de Spotify, par exemple, utilise une méthode appelée « *dithering* » pour accroître la diversité de son algorithme de lecture aléatoire des chansons.¹⁹³ Plutôt que d'utiliser une méthode de brassage entièrement aléatoire, le *dithering* combine des règles déterministes (par exemple, deux chansons du même artiste ne peuvent apparaître à la suite) avec un tri aléatoire. YouTube utilise également des méthodes hybrides pour accroître la diversité des recommandations vidéo en combinant règles et randomisation.¹⁹⁴

Un autre aspect de la conception sûre pour les systèmes de recommandation implique des mesures alternatives pour le classement. Comme décrit tout au long de ce rapport, les systèmes de recommandation qui pilotent les plateformes algorithmiques dominantes sont souvent optimisés en fonction de leurs intérêts commerciaux tels que la rétention et l'engagement des utilisateurs. Cependant, les chercheurs

188 Sørensen, J.K. and Schmidt, J.H. (2016). An Algorithmic Diversity Diet? Questioning Assumptions behind a Diversity Recommendation System for PSM. An Algorithmic Diversity Diet? (Un régime de diversité algorithmique ? Remise en question des hypothèses derrière un système de recommandation de la diversité pour le GSP). Dans : RIPE@2016 Conference: Public Service Media In A Networked Society. Disponible à l'adresse suivante : <https://vbn.aau.dk/en/publications/an-algorithmic-diversity-diet-questioning-assumptions-behind-a-di> .

189 Voir : <https://peach.ebu.io/products/recommendation-service/>.

190 Voir : <https://peach.ebu.io/technical/introduction-algorithms/>.

191 Voir : <https://peach.ebu.io/technical/tutorials/algorithms/diversified/>.

192 *Ibid.*

193 Poláček, L. (2014). Comment mélanger les chansons ? Spotify. <https://engineering.atspotify.com/2014/02/how-to-shuffle-songs/> .

194 Wilhelm, M., Ramanathan, A., Bonomo, A., Jain, S., Chi, E. H., and Gillenwater, J. (2018). Practical Diversified Recommendations on YouTube with Determinantal Point Processes. (Recommandations pratiques diversifiées sur YouTube avec des processus ponctuels déterminants). Dans Proceedings of the 27th ACM International Conference on Information and Knowledge Management. pp. 2165-2173.

ont proposé et étudié des alternatives prometteuses. Par exemple, un « système de classement basé sur les passerelles » pourrait récompenser activement un article qui « aide les parties opposées à se comprendre ». ¹⁹⁵ De même, Jonathan Stray explore les tentatives de YouTube et de Facebook d'intégrer le bien-être de la communauté dans les paramètres d'évaluation des systèmes de recommandation. ¹⁹⁶ Ces efforts démontrent le potentiel de la « conception d'algorithmes sensibles aux valeurs » pour les systèmes de recommandation, ¹⁹⁷ y compris les systèmes conçus autour des valeurs journalistiques pour promouvoir des informations de haute qualité. ¹⁹⁸ La conception sensible aux valeurs pour les systèmes de recommandation permettrait d'étendre les travaux plus généraux visant à intégrer les valeurs humaines dans les systèmes informatiques. ¹⁹⁹

Lors des entretiens, les experts ont souligné qu'il était important que le système de recommandation par défaut soit adapté à une utilisation généralisée, car de nombreux utilisateurs de plateformes ne modifient pas les paramètres par défaut. Bien qu'il n'y ait pas eu d'accord sur ce qu'un tel paramètre par défaut devrait être, les idées mentionnées comprenaient le système de recommandation par défaut montrant les articles dans l'ordre chronologique inverse (en d'autres termes, ne reposant pas sur la curation algorithmique), un système de recommandation financé par des fonds publics, ou un système choisi au hasard parmi tous les systèmes de recommandation disponibles, avec une information et une éducation offertes à l'utilisateur sur comment et pourquoi il voit un certain contenu.

Les experts ont également déclaré que les plateformes devraient être plus directes avec les utilisateurs lorsqu'ils interagissent avec des bots. Bien que de nombreux bots soient inoffensifs ou même utiles, comme un robot fournissant des prévisions météorologiques, il est possible que les bots gonflent artificiellement les taux d'engagement du contenu. Un expert a déclaré qu'il devrait y avoir des limites raisonnables et appliquées concernant le nombre de comptes qu'un utilisateur peut ouvrir sur une plateforme afin de minimiser l'engagement artificiel (« Personne n'a le droit naturel d'envoyer 20 000 Tweets par minute à partir de 1 000 comptes différents »). Même si de telles limites peuvent être difficiles à appliquer et que les plateformes essaient déjà de détecter et de limiter certains bots, ce principe directeur a été généralement soutenu par les experts interrogés.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Le système de recommandation par défaut doit être soit (1) sélectionné au hasard dans la boutique « système de recommandation », soit (2) non algorithmique.**
- > **Tous les bots ou activités non humaines sur une plateforme doivent être étiquetés et identifiables.**
- > **Les plateformes devraient faire des efforts sincères pour détecter et éliminer l'engagement artificiel des bots sur leurs services.**

195 Ovadya, A. (2022). Can Algorithmic Recommendation Systems Be Good For Democracy? (Les systèmes de recommandation algorithmique peuvent-ils être bons pour la démocratie ?) Tech Policy Press. Disponible à l'adresse suivante : <https://techpolicy.press/can-algorithmic-recommendation-systems-be-good-for-democracy/>.

196 Stray, J. (2020). Aligning AI Optimization to Community Well-Being (Aligner l'optimisation de l'IA sur le bien-être de la communauté). *International Journal of Community Well-Being*, 3(4), pp. 443-463.

197 Zhu, H., Yu, B., Halfaker, A. and Terveen, L. (2018). Value-Sensitive Algorithm Design: Method, Case Study, and Lessons. (Aligner l'optimisation de l'IA sur le bien-être de la communauté : méthode, étude de cas et leçons) *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), pp. 1-23.

198 Diakopoulos, N. (2019). Towards a Design Orientation on Algorithms and Automation in News Production. (Vers une orientation de conception sur les algorithmes et l'automatisation dans la production de nouvelles). *Digital Journalism*, 7(8), pp. 1180-1184.

199 Friedman, B., Kahn, P.H., Borning, A. and Hultgren, A. (2013). Value Sensitive Design and Information Systems. (Conception et systèmes d'information sensibles à la valeur.) Dans *Early Engagement and New Technologies: Opening up the Laboratory*. Springer, Dordrecht. pp. 55-95.

> **Les plateformes devraient publier périodiquement des rapports indiquant le nombre de comptes soupçonnés d'être fictifs, la manière dont cette évaluation a été faite et comment ces soupçons ont été validés.**



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Soutenir ou développer des systèmes de recommandation qui favorisent la sérendipité et la diversité des expositions.**
- > **Expliquer aux utilisateurs pourquoi ils voient certains contenus et leur donner des conseils sur la façon de personnaliser les recommandations qu'ils voient.**
- > **Étiqueter toute activité des bots de manière claire et accessible.**
- > **Mettre en œuvre des politiques raisonnables d'« utilisation équitable » pour limiter la capacité des robots et autres faux comptes à augmenter artificiellement l'engagement envers le contenu.**

5.4 VIE PRIVÉE

Les cadres existants en matière de vie privée et de protection des données imposent déjà des restrictions sur le ciblage et le profilage. Cependant, ces instruments ne sont pas suffisamment appliqués. Si ces lois et règlements étaient appliqués, il est possible que le modèle économique innovant des plateformes les rende moins dépendantes des publicités ciblées pour leurs revenus. Il n'entre pas dans les attributions de ce groupe de travail de spéculer de manière exhaustive sur ce à quoi ces modèles commerciaux pourraient ressembler, mais lors des entretiens, les experts ont émis l'hypothèse qu'une évolution du capitalisme de surveillance vers des abonnements, par exemple, pourrait réduire le problème de la désinformation et de la mésinformation. D'autres experts ont rétorqué que cette question était, selon eux, fondée sur de fausses hypothèses, car les plateformes tirent leur valeur marchande surdimensionnée de leurs capacités de profilage et de ciblage.

Si, aussi hypothétique que soit ce scénario, les plateformes adoptaient des modèles commerciaux fondés sur des capacités publicitaires moins ciblées, elles n'auraient plus besoin de collecter des volumes aussi importants d'informations personnelles pour établir des profils détaillés et personnels des utilisateurs. Le problème, selon un expert, devrait être : de quels éléments de données les entreprises ont-elles véritablement besoin pour cibler efficacement les publics visés avec leurs produits ? Il s'agit d'une question à la portée plus restreinte que celle souhaitée par les publics politiques, qui serait trop invasive. Une approche plus sectorielle du profilage des utilisateurs peut aider les plateformes à se conformer aux principes fondamentaux de la législation sur la protection des données concernant la minimisation des données et la proportionnalité. Cela ne résoudrait pas nécessairement les problèmes liés aux modèles commerciaux défectueux et aux mauvaises incitations, mais pourrait contribuer à un écosystème d'information plus sain en réduisant l'intrusion de publicités politiques hyper-personnalisées.

La vie privée est à bien des égards intimement liée au choix et au contrôle de l'utilisateur. Si la notion de « notification et de consentement » est aujourd'hui considérée comme dépassée dans le domaine de la protection de la vie privée et des données (parce qu'elle fait peser la charge de la protection de la vie privée sur la personne concernée, à qui l'on demande d'« accepter » un texte interminable de conditions

générales d'utilisation sans avoir d'autre choix que de cliquer sur « accepter »), l'équation est tout autre lorsque les utilisateurs ont réellement la possibilité et la liberté de faire un choix éclairé et différencié.

Certains utilisateurs plus avancés ont déjà mis en place des contrôles de confidentialité au niveau du navigateur pour signaler leurs attentes en matière de confidentialité aux sites Web entrants.²⁰⁰ Cependant, les plateformes et/ou les systèmes de recommandation ne détectent pas ou ignorent ces balises de confidentialité.

Lors de nos entretiens, les experts ont exprimé la crainte qu'une trop grande granularité ne laisse les utilisateurs tellement confus et dépassés qu'ils risquent de ne pas prendre de décisions dans leur meilleur intérêt. Toutefois, les experts ont également convenu comme principe directeur que le choix et le contrôle sont un objectif souhaitable. (Voir la section 5.5 pour une discussion plus approfondie sur ce que pourraient être le choix et le contrôle)



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > **Il incombe aux autorités chargées de la protection des données de faire appliquer les lois et règlements relatifs à la protection de la vie privée et des données dans leur juridiction de manière équitable et uniforme.**



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

- > **Respecter les lois sur la confidentialité et la protection des données.**
- > **Si un utilisateur a configuré un contrôle de confidentialité au niveau du navigateur, ces signaux doivent être reconnus et respectés par les plateformes et les systèmes de recommandation.**
- > **Déterminer les éléments de données dont les entreprises ont véritablement besoin pour cibler leurs publicités sur des segments de population. Évaluer soigneusement quelles informations démographiques peuvent être utilisées sans entraîner de discrimination.**
- > **Il est recommandé de ne pas permettre aux campagnes politiques ou aux acteurs politiquement affiliés de choisir un public particulier dans la société pour le cibler avec des publicités personnalisées.**

5.5 DONNER DU POUVOIR AUX UTILISATEURS

Comme le souligne le chapitre 3, les systèmes de recommandation jouent un rôle essentiel en influençant la distribution, l'accès et la découverte de contenu. Si le fait de disposer d'options de conception sûres pourrait constituer une véritable alternative aux systèmes dominants actuels, toute intervention dans cet espace doit tenir compte des impacts potentiels que les différents types d'architecture de choix peuvent avoir sur la restriction de la liberté de choix des utilisateurs, qu'il s'agisse d'interférences d'origine privée ou étatique.²⁰¹

²⁰⁰ Voir, par exemple : <https://globalprivacycontrol.org/>.

²⁰¹ Mazzoli and Tambini (2020).

Une autre façon de favoriser la pluralité de l'information et des médias d'information en ligne, tout en respectant le choix des utilisateurs, est de donner aux utilisateurs plus de pouvoir et de contrôle sur le contenu qu'ils voient. Cela peut se faire par différents moyens, allant d'une transparence accrue à des choix plus conscients de la part des utilisateurs, en passant par le droit de personnaliser sa propre offre de contenu.

La transparence est certainement la première étape. Les régulateurs et les décideurs politiques introduisant de nouvelles obligations pour les plateformes dans ce domaine (voir section 4.1.1), il est essentiel de veiller à ce que ces nouvelles exigences couvrent à la fois les processus de modération et de curation des contenus. Une plus grande transparence sur les critères utilisés pour recommander du contenu sensibilisera les utilisateurs et leur permettra de mieux connaître les possibilités de personnalisation de ces systèmes.

En outre, les utilisateurs doivent pouvoir choisir des systèmes alternatifs, et pouvoir accepter ou refuser les paramètres par défaut. Ce choix peut être facilité par des systèmes de recommandation interopérables (voir section 5.2) et par la disponibilité d'alternatives de conception sûres (voir section 5.3). La législation européenne sur la liberté des médias (*European Media Freedom Act*, EMFA) récemment proposée décrit cela comme « le droit à la personnalisation ». Si elle est adoptée, elle exigera des plateformes qu'elles permettent aux utilisateurs de modifier facilement les paramètres par défaut et de gérer l'accès aux services médiatiques afin de les personnaliser en fonction de leurs intérêts ou de leurs préférences.²⁰² Comme l'a également souligné le régulateur britannique Ofcom dans un rapport récent,²⁰³ un « droit de personnalisation » pourrait concerner non seulement les systèmes de recommandation, mais aussi des systèmes plus larges d'architecture de choix, exigeant, par exemple, que les plateformes « varient la manière dont les choix sont présentés à leurs utilisateurs et leur fournissent périodiquement des options sur la conception globale de leurs flux d'informations ».

La promotion du choix conscient²⁰⁴ est également une étape importante de ce processus, et peut être réalisée de différentes manières. Par exemple, les plateformes peuvent améliorer l'étiquetage des fournisseurs et du contenu partagé sur leurs services en indiquant si un fournisseur est affilié à un gouvernement ou à un parti politique spécifique, ou en signalant le contenu identifié par un vérificateur de faits (*fact checkers*) externe comme étant de la désinformation ou de la mésinformation. Même si ces mesures n'empêchent pas les consommateurs de lire, d'accéder ou de partager le contenu signalé, elles les alertent sur sa nature. Des plateformes comme Twitter ont expérimenté des mesures de ce type en demandant aux utilisateurs de cliquer sur un lien vers un article d'actualité avant de pouvoir le partager à nouveau, et WhatsApp, sur certains marchés (comme l'Inde), limite le nombre de fois qu'un utilisateur peut transférer un message grâce à sa fonction de « transfert rapide », afin de signaler que le comportement de l'utilisateur est problématique. Il s'agit d'expérimentations importantes, mais en fin de compte, un étiquetage précis et la divulgation significative d'informations auxquelles les utilisateurs peuvent se fier pour se forger une opinion sur une source d'information nécessiteront un niveau plus élevé de transparence sur les structures de propriété et le financement de ces mêmes fournisseurs d'informations, et cela varie considérablement. Des normes telles que la Journalism Trust Initiative (JTI), ou des initiatives comme NewsGuard et The Trust Project peuvent également soutenir les activités des plateformes dans ce domaine. Selon les experts interrogés, lorsque les utilisateurs prennent des décisions conscientes sur une plateforme, ces décisions doivent être déployées par défaut sur toutes les plateformes lorsque cela est possible. Cela ne devrait pas être obligatoire, car les gens peuvent souhaiter visualiser des contenus différents sur des plateformes différentes, mais cela devrait être une possibilité.

202 Commission européenne (2022b), Article 19.

203 Ofcom (2022). Pluralité des médias et Nouvelles en ligne. pp. 50-51. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0030/247548/discussion-media-plurality.pdf.

204 *Ibid.* p.51

Par exemple, si un utilisateur choisit de ne pas voir certains contenus sur Facebook, sa préférence devrait également pouvoir s'appliquer à Instagram, l'autre plateforme algorithmique de Meta, s'il le souhaite.

Les compétences médiatiques et numériques sont fondamentales pour que non seulement les utilisateurs les plus férus de technologie bénéficient d'options alternatives et d'une transparence accrue, mais aussi pour que ces solutions soient accessibles et compréhensibles par le grand public. Comme nous l'avons souligné dans notre appel à contributions, recommander des investissements dans l'éducation aux médias et à la culture numérique est un argument récurrent dans les débats politiques, et c'est un argument important. L'éducation aux médias et au numérique est un tremplin fondamental pour le bon fonctionnement d'une démocratie libérale, et elle est essentielle pour tous, des enfants aux adultes et aux personnes âgées. Nous ne pouvons pas partir du principe que les gens connaissent les tenants et aboutissants de ce qu'ils voient lorsqu'ils consultent des informations sur différentes plateformes : le niveau de compréhension des algorithmes et des systèmes de recommandation par les utilisateurs est très variable, et il est essentiel de renforcer ces connaissances pour accroître, informer et éduquer la population dans son ensemble si nous voulons vraiment donner aux utilisateurs les moyens de faire des choix plus conscients. .



RECOMMANDATIONS AUX **ÉTATS**

- > Investir dans des programmes d'éducation aux médias et d'éducation numérique qui donnent à tous les individus les outils nécessaires pour (1) faire des choix conscients en ligne, (2) comprendre ce qui est digne de confiance et ce qui ne l'est pas, et (3) être capable de tirer parti de la transparence accrue des systèmes des plateformes pour leur propre bénéfice.



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > Les plateformes et les systèmes de recommandation devraient divulguer à l'utilisateur les critères de sélection qui ont déterminé le tri et la présentation du contenu qu'il voit, de manière accessible et facilement compréhensible.
- > Fournir aux utilisateurs une ventilation personnalisée de la manière dont leur compte a été monétisé au cours des 12 derniers mois, y compris en divulguant les noms des annonceurs qui les ont ciblés, et les revenus que la plateforme a générés par l'utilisation du service. Envisager de fournir des points de référence par rapport aux autres utilisateurs de la plateforme.
- > Les systèmes de recommandation devraient pouvoir fonctionner sur plusieurs plateformes au sein d'un écosystème spécifique, où les autres produits de ce système bénéficient d'une curation algorithmique.
- > Promouvoir des choix conscients et présenter périodiquement aux utilisateurs des méthodes nouvelles et/ou existantes pour personnaliser la façon dont leurs recommandations algorithmiques sont générées.

5.6 SAUVEGARDE DE L'ACCÈS À DES INFORMATIONS FIABLES

Les questions soulevées par la curation de contenu et les systèmes de recommandation sont étroitement liées aux questions relatives à la prééminence des médias d'intérêt public. Comme le soulignent des études récentes dans ce domaine, la question de savoir si le droit et le politique doivent intervenir pour imposer la prééminence ou d'un contenu et/ou de services spécifiques doit être examinée avec soin, car elle soulève des problèmes complexes qui sont à l'intersection de la liberté d'expression, du pluralisme des médias, de la vie privée et de l'autonomie humaine.²⁰⁵

Certains entretiens avec des experts ont souligné la nécessité de trouver de nouveaux moyens de garantir la visibilité et la possibilité de trouver en ligne des médias indépendants, dignes de confiance et axés sur l'intérêt public. Les mesures structurelles ou comportementales utilisées par les plateformes dans leur système de recommandation pourraient, par exemple, donner la priorité aux actualités quotidiennes ou rendre certains contenus d'intérêt public plus faciles à trouver sur leurs interfaces. Les personnes interrogées ont souligné qu'il s'agissait de la direction prise au niveau européen, mais qu'il restait encore un long chemin à parcourir avant que des régimes de prééminence adéquats qui pourraient être applicables à des plateformes ouvertes comme les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche puissent être mis en œuvre sans conséquences indésirables. Il convient toutefois de noter que les entretiens avec les experts hors d'Europe n'ont pas soutenu les propositions visant à donner la priorité aux actualités ou aux contenus d'intérêt public, soulignant les difficultés rencontrées dans leurs régions pour identifier les médias qui pourraient entrer dans cette catégorie.

Dans les pays où il est possible d'accorder une place prépondérante aux contenus d'intérêt public, une étude récente commandée par l'Union européenne a proposé une boîte à outils politique pour aider les régulateurs et les gouvernements à créer de telles règles.²⁰⁶ Pour limiter le risque de captation par l'État, les chercheurs affirment qu'il convient de prêter attention aux mesures de confiance et de responsabilité dès le début du processus afin de garantir que les acteurs des médias resteront indépendants et libres. Ceci est particulièrement important lorsqu'il s'agit de garantir que les critères de détermination des services d'information et des médias d'intérêt public soient établis par des processus et des cadres d'évaluation indépendants et perçus comme tels.²⁰⁷

Par exemple, lorsqu'il s'agit de définir les fournisseurs d'informations d'intérêt public, des critères fondés sur des principes reposant sur des normes professionnelles communément partagées en matière d'indépendance, de transparence, de responsabilité et de diversité pourraient être applicables.²⁰⁸

L'établissement de normes et de critères permettant de différencier les médias d'intérêt public, y compris les médias d'information et le journalisme, pourrait à son tour être bénéfique pour ces organisations elles-mêmes. Si ces normes et critères sont utilisés par les annonceurs pour choisir où investir leurs ressources, ils pourraient idéalement orienter les recettes publicitaires vers les sources d'information dignes de confiance plutôt que vers les diffuseurs de désinformation ou de mésinformation. S'ils sont adoptés par les plateformes et/ou les systèmes de recommandation, ils pourraient accroître la visibilité et l'accès à des sources d'information de meilleure qualité.

205 Mazzoli E.M. and Tambini D. (2020); Commission européenne, Parcu P. L., Brogi E., Verza S., et al. (2022).

206 Commission européenne, Parcu P.L., Brogi E., Verza S., et al. (2022), p. 164.

207 *Ibid.*

208 Des exemples de ces critères peuvent être trouvés dans les normes développées par la Journalism Trust Initiative (JTI), dans les indicateurs de confiance développés par le Trust Project, et dans l'étiquette nutritionnelle de NewsGuard.

Dans ce contexte, un sous-ensemble de questions a émergé au cours de notre consultation concernant le niveau de proéminence à accorder aux médias de service public véritablement indépendants. Il s'agit d'une question essentielle à poser, alors que les régulateurs de pays comme la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni actualisent leurs règles en matière de mise en avant des médias de service public.²⁰⁹ Lorsque les médias de service public sont véritablement indépendants de toute ingérence politique et étatique, il est plausible que le fait de garantir l'accessibilité et la facilité de recherche de ces services puisse contribuer à un environnement d'information plus diversifié. Quelles que soient les critiques que l'on peut avoir à l'égard des médias de service public - et il a été facile d'en trouver dans notre consultation - on s'accorde à dire que lorsqu'ils respectent leur mission de service public, leurs obligations légales et leurs principes,²¹⁰ ils peuvent donner une idée de ce qu'est le « juste milieu » et informer et éduquer les téléspectateurs de manière objective et relativement impartiale.

Les médias de service public ne sont toutefois pas les seuls médias d'intérêt public. Ainsi, pour préserver l'accès, la visibilité et la pérennité d'une catégorie plus large de médias d'intérêt public, les gouvernements et les régulateurs pourraient envisager d'autres interventions politiques. Ces interventions pourraient inclure : « une combinaison de normes juridiques, opérationnelles et techniques minimales sur les processus de curation de contenu, introduites dans le cadre d'une approche de corégulation ; des obligations réglementaires et des incitations volontaires pour promouvoir l'exposition tout en respectant la liberté de choix des consommateurs ; des initiatives ciblées en matière d'éducation aux médias ; et des règles de propriété et d'indépendance spécifiques au secteur qui peuvent favoriser des pratiques industrielles équitables et éviter un pouvoir excessif du marché et de l'État sur la découverte de contenu. »²¹¹

Enfin, un accord général est ressorti de notre consultation avec les experts sur le fait que dans certains domaines liés à des informations vitales - comme la santé publique, les élections, les services de sécurité sociale, la prévention du suicide et l'aide aux victimes de la violence - les sources officielles crédibles d'informations d'intérêt public devraient être mises en évidence et classées par ordre de priorité par des algorithmes et des systèmes de recommandation. Ce contenu ne doit pas être en concurrence avec des sources non officielles ou payantes. Comme il s'agit d'une pente glissante, un processus multipartite ouvert et récurrent devrait être lancé pour déterminer ce qui constitue une information vitale nécessitant une telle mise en avant. Il convient de noter que certains experts ont estimé que, si la proéminence obligatoire n'était pas souhaitable, les plateformes pourraient plutôt fournir des crédits publicitaires aux autorités publiques pour communiquer certains messages, gratuitement, sous forme de publicités clairement étiquetées.

209 Pour un aperçu plus complet, voir : Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA), (2020). Assurer la proéminence et l'accès des contenus de médias audiovisuels à toutes les plateformes (Findability). Disponible à l'adresse suivante : https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA_SG3_2020_Report_Art.7a_final.pdf.

210 Voir, par exemple : Conseil de l'Europe (2012). Recommandation CM/Rec(2012)1 du Comité des ministres aux États membres sur la gouvernance des médias de service public. Strasbourg. Disponible à l'adresse suivante : https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cb4b4.

211 Mazzoli E.M. and Tambini D. (2020), p. 3.



RECOMMANDATIONS AUX **ÉTATS**

- > **Les très grandes plateformes en ligne devraient donner la priorité aux questions d'intérêt public vital, de la même manière que les médias traditionnels étaient tenus de diffuser des messages d'intérêt public.**
- > **Participer sur un pied d'égalité avec les autres parties prenantes à un dialogue multipartite ouvert et récurrent, éclairé par les cadres internationaux des droits de l'homme, afin de déterminer (1) ce qui constitue une information d'intérêt public vital, et (2) quelles sources peuvent être considérées comme crédibles et/ou d'intérêt public.**



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Les très grandes plateformes en ligne et/ou les développeurs de systèmes de recommandation devraient évaluer les normes et critères professionnels existants pour définir les médias d'information d'intérêt public, et pourraient envisager d'accroître la visibilité de ces sources par le biais de leurs systèmes de recommandation, réduisant ainsi la circulation et l'amplification de la désinformation et de la mésinformation.**
- > **Les systèmes de recommandation n'ont pas besoin de proposer des informations. Toutefois, si un système sélectionne les informations, il doit privilégier les actes de journalisme provenant de sources qui respectent les normes et l'éthique professionnelles.**
- > **Les très grandes plateformes en ligne devraient accorder la priorité et la mise en avant des questions d'intérêt public vitales, de la même manière que les médias traditionnels étaient tenus de diffuser des messages d'intérêt public. Cela ne doit pas être imposé comme un mandat pour donner la priorité aux informations gouvernementales.**

5.7 ANTICIPER ET RÉPONDRE AUX DOMMAGES RÉELS CAUSÉS PAR LES DÉSORDRES INFORMATIONNELS

Lorsqu'il s'agit de créer et de faire respecter des normes pour les plateformes algorithmiques, une préoccupation importante et commune concerne les atteintes potentielles au droit à la liberté d'expression. Le protocole de transfert authentifié (ATP, *Authenticated Transfer Protocol*) résout ce problème en séparant le discours et sa portée dans différentes couches de protocole, comme le montre la figure 2. La couche de base, la couche « discours », a pour but de servir d'autorité neutre et distributrice qui donne à chacun une voix et garantit son droit à la liberté d'expression. Au-dessus de la couche du discours se trouve la couche « portée », qui permet aux services d'indexation d'agréger et de distribuer le contenu.

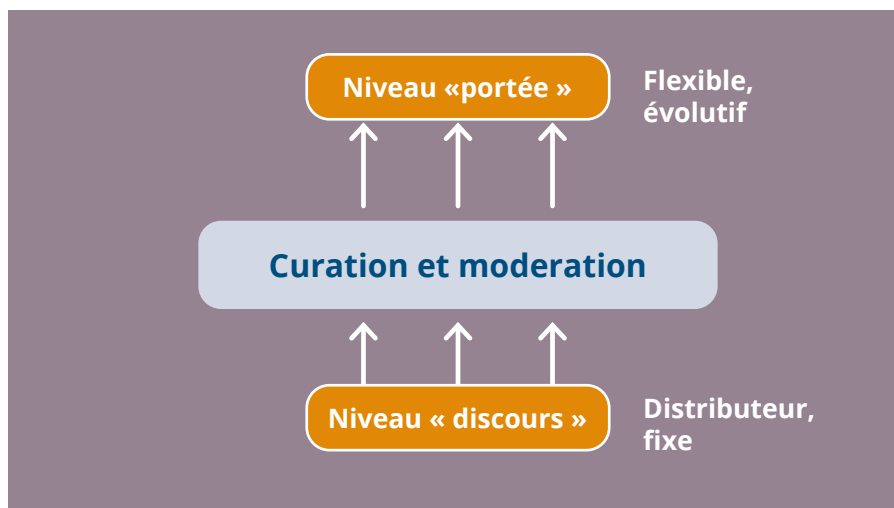


Figure 2 : Représentation visuelle des couches séparées « discours » et « portée » proposées dans le protocole de transfert authentifié (ATP)

La séparation du discours et de la portée permet de protéger le droit à la liberté d'expression, tout en soutenant la gouvernance de base autour de qui est amplifié. Comme indiqué à la section 3.2.2, une théorie du complot vue par une poignée d'amis sur les médias sociaux ne constitue pas une question de politique publique. Cependant, l'opinion exprimée par les experts au cours de notre consultation était que lorsqu'un algorithme favorise la désinformation au-delà de son foyer naturel - par exemple, si un contenu problématique prend la vague algorithmique et devient viral, amplifiant une théorie du complot auprès d'un large public - alors il y a un potentiel de conséquences néfastes pour les individus et la société dans son ensemble. Certains contenus ne deviennent un problème qu'à l'échelle.

Comme nous l'avons vu à la section 4.4.3, dans la plupart des pays, les plateformes ne sont actuellement pas responsables du contenu qu'elles hébergent et distribuent. Une proposition de loi aux États-Unis, sur la protection des Américains contre les algorithmes dangereux (*Protecting Americans from Dangerous Algorithms Act*),²¹² vise à « supprimer l'immunité de responsabilité d'une plateforme si son algorithme est utilisé pour amplifier ou recommander un contenu directement pertinent dans une affaire d'ingérence en matière de droits civils ; et dans les affaires impliquant des actes de terrorisme international ». En d'autres termes, les plateformes seraient légalement responsables de certains contenus s'ils sont amplifiés par des algorithmes. Cela s'étend aux travaux connexes qui cherchent des possibilités d'« amplification stratégique » dans la presse²¹³ sans porter atteinte au droit à la liberté d'expression.

Lors de notre consultation, des préoccupations ont été exprimées quant au fait que la création d'une responsabilité pour la diffusion de désinformation ou de mésinformation pourrait conduire les plateformes à sur-censurer du contenu par ailleurs légal et protégé en même temps qu'elles suppriment du contenu illégal et non protégé. Un compromis qui s'est dégagé des consultations consiste à imposer la responsabilité aux plateformes uniquement lorsqu'elles amplifient sciemment et intentionnellement un contenu qu'une personne raisonnable pourrait considérer comme nuisible. Ce faisant, il n'y a pas de restriction préalable de la liberté d'expression, ni de responsabilité pour l'hébergement de contenu, mais simplement une responsabilité de ne pas promouvoir un contenu qui a été signalé comme nuisible ou illégal.

212 Malinowski, T. and Eshoo, A. G. (2021). Reps. Malinowski and Eshoo Reintroduce Bill to Hold Tech Platforms Accountable for Algorithmic Promotion of Extremism. (Malinowski et Eshoo réintroduisent un projet de loi visant à tenir les plateformes technologiques responsables de la promotion algorithmique de l'extrémisme.) Disponible à l'adresse suivante : <https://malinowski.house.gov/media/press-releases/reps-malinowski-and-eshoo-reintroduce-bill-hold-tech-platforms-accountable>.

213 Par exemple : Donovan, J., and Boyd, D. (2021). Stop the Presses? Moving from Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem. (Arrêter les presses ? Passer du silence stratégique à l'amplification stratégique dans un écosystème médiatique en réseau.) *American Behavioral Scientist*, 65(2), pp. 333-350.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

- > Si une plateforme et/ou un système de recommandation cause un préjudice aux utilisateurs, et qu'ils ont eu un délai raisonnable pour traiter systématiquement le problème et ne l'ont pas fait, ils devraient être légalement responsables du préjudice qui en résulte.
- > Les plateformes et/ou les opérateurs de systèmes de recommandation doivent initier et soutenir en permanence un dialogue multipartite afin de mieux comprendre ce qui constitue un contenu préjudiciable et de pouvoir travailler à minimiser ou éliminer l'exposition à ce type de contenu.
- > Les plateformes ne doivent pas nécessairement conserver tout le contenu en ligne. Toutefois, les plateformes doivent être transparentes quant aux raisons pour lesquelles elles retirent du contenu et/ou réduisent sa portée.



RECOMMANDATIONS AUX PLATEFORMES

- > Des normes équitables, raisonnables et applicables doivent être mises en place pour garantir qu'aucun système de recommandation ne risque de causer de préjudice.
- > Les normes minimales de pluralisme dans les systèmes de recommandation doivent être élaborées de manière ouverte, transparente et multipartite.
- > Ces normes minimales devraient s'inspirer des cadres existants en matière de droits de l'homme, tels que les principes directeurs des Nations unies relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme.

5.8 CONCURRENCE

Les plateformes de communication, par le biais de leurs systèmes de recommandation algorithmique, détiennent trop de pouvoir et d'influence sur les informations que les citoyens voient. Comme nous l'avons vu tout au long de ce document, les effets de réseau incitent à des niveaux élevés de concentration et imposent des barrières élevées à l'entrée sur le marché pour les nouveaux acteurs. En conséquence, la plupart des citoyens n'utilisent que trois plateformes en moyenne, et ces plateformes ne leur font pas nécessairement découvrir un contenu conforme à un régime d'information pluraliste et diversifié. Si l'objectif principal est de créer un marché où des contenus diversifiés peuvent trouver un public, comme nous l'avons vu à la section 5.1, une approche moins interventionniste de l'ouverture du marché consiste à dissocier l'hébergement de contenus sur les plateformes de l'activité de recommandation de contenus à d'autres personnes. Ce faisant, nous créons la possibilité d'investissements durables, à long terme et orientés vers le marché dans la curation de contenu. Bien que cela ne réduise pas ni ne supprime nécessairement le désir des citoyens de s'engager dans des contenus sensationnalistes, cela peut réussir à réduire la formation de bulles de filtres et de chambres d'écho.

Le dégroupage des systèmes de recommandation doit être conçu comme « une forme de séparation fonctionnelle », par opposition à la séparation structurelle.²¹⁴ En termes plus simples, les plateformes ne devraient pas être obligées de céder leurs actifs existants, et sont invitées à développer leurs propres systèmes de recommandation afin d'entrer en concurrence sur le marché des systèmes de recommandation, à condition qu'elles ne réduisent pas à néant les efforts de leurs concurrents et qu'elles leur offrent un accès équitable, transparent et non discriminatoire pour développer, maintenir et développer leurs systèmes de recommandation. Notre raisonnement ici est de minimiser les impacts économiques de la dissociation sur les plateformes, tout en remédiant aux défaillances du marché. Toutefois, cette séparation ne sera effective que si les autorités de contrôle appliquent strictement les règles de dissociation afin qu'une diversité d'acteurs du marché se forme dans l'arène des systèmes de recommandation.



RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

> Les autorités de contrôle doivent faire respecter les efforts de dissociation. Les plateformes ne doivent pas tenter d'annuler le succès des systèmes de recommandation concurrents ou de donner une importance excessive à leur(s) propre(s) système(s) de recommandation.

5.9 TRANSPARENCE ET RESPONSABILITÉ

Le manque général de transparence et d'accès indépendant aux données des plateformes rend difficile l'exercice d'un contrôle significatif sur les plateformes. Nous ne savons que ce que les plateformes nous disent. Pour aller de l'avant, les autorités de contrôle, la société civile et les chercheurs indépendants ont besoin d'une relation plus symétrique et fondée sur les faits. D'un point de vue fonctionnel, les plateformes et les développeurs de systèmes de recommandation devraient être tenus de conserver des données anonymes sur la manière, la raison et le moment où ils ont recommandé des contenus aux utilisateurs. Ces rapports doivent être mis à la disposition des utilisateurs - dans des conditions équitables et accessibles, avec des garanties de confidentialité appropriées -, d'auditeurs indépendants, de chercheurs et d'organismes de contrôle. Il est entendu que les plateformes et les systèmes de recommandation traitent de questions sensibles et épineuses, notamment le traitement des données personnelles de leurs utilisateurs. Les erreurs peuvent arriver. Les algorithmes sont imparfaits. Cependant, ce n'est que par le partage symétrique des données que l'on peut identifier les schémas systémiques et apporter des corrections comportementales.

Par le passé, les plateformes n'ont pas fait preuve de transparence quant à la manière dont elles ont fait respecter leurs conditions générales d'utilisation. Afin de regagner la confiance du public, elles devraient rendre compte de leurs pratiques passées et rendre publics les changements qu'elles ont apportés pour renforcer leur responsabilité. En outre, les plateformes doivent s'engager à étendre les protections contre les dénonciations à l'ensemble de leurs employés, contractants et utilisateurs. Les plateformes ne doivent pas licencier, « bannir » ou suspendre les personnes qui signalent ou identifient des problèmes systémiques dans leurs pratiques.

Compte tenu de la sensibilité des données de la plateforme, il est nécessaire de mettre en place des mécanismes de contrôle afin de s'assurer que l'accès n'est pas accordé à des tiers inappropriés. D'un

²¹⁴ Stasi, M. L. (2021), p. 19.

point de vue fonctionnel, une autorité publique devrait avoir la capacité d'obliger une plateforme à mettre à disposition des enregistrements, mais il est préférable que l'analyse des enregistrements soit effectuée par des acteurs indépendants en dehors de cet organisme de régulation. La séparation entre les personnes qui consultent les documents et celles qui décident qui peut les consulter est une tentative de minimiser toute violation des droits fondamentaux.



RECOMMANDATIONS AUX **ÉTATS**

- > **Une autorité de contrôle doit être habilitée à obliger les plateformes à partager des données similaires à celles auxquelles les équipes de recherche internes des entreprises ont accès. L'agence elle-même ne devrait être habilitée qu'à collecter ces données, et non à les analyser.**
- > **Une autorité de contrôle devrait être dotée de ressources lui permettant d'évaluer les chercheurs indépendants et les projets de recherche et de déterminer dans quels cas il n'est pas approprié d'accorder à un chercheur et/ou à un projet de recherche l'accès aux données de la plateforme.**
- > **Les plateformes doivent travailler de bonne foi avec les chercheurs indépendants pour fournir des données en toute sécurité dans des formats communs et lisibles par machine. Les données doivent demeurer sur le(s) réseau(x) de la plateforme, et les chercheurs ne doivent pas accéder aux données ou publier des résultats d'une manière qui compromette la sécurité ou la vie privée des utilisateurs.**
- > **Les plateformes doivent rendre compte au public de leurs pratiques passées en matière de curation de contenu et expliquer ce qu'elles comptent faire différemment à l'avenir pour éviter que les pratiques problématiques du passé ne se reproduisent.**



RECOMMANDATIONS AUX **PLATEFORMES**

- > **Des recherches supplémentaires sont nécessaires pour comprendre l'impact des plateformes et des systèmes de recommandation sur la manière dont l'auto-sélection du public, consciemment ou non, influence les informations qu'il consomme. Accorder aux chercheurs indépendants un accès raisonnable aux données de la plateforme afin que cette recherche puisse être menée de manière fiable et précise.**
- > **Étendre la protection des lanceurs d'alerte à tous les employés, contractuels et utilisateurs dans le monde. Ne pas exercer de représailles à l'encontre de ceux qui identifient des pratiques problématiques.**

6. MESURER L'EFFICACITÉ DES INTERVENTIONS SUR LE PLURALISME

Un aspect important de toute intervention sera d'évaluer son efficacité par le biais de mesures. Cette section passe en revue les mesures démontrées qui permettent d'évaluer le pluralisme dans l'écosystème de l'information, en matière de production, de distribution et de consommation. Le tableau 3 présente un résumé des principales mesures qui prolongent les travaux antérieurs.²¹⁵

	INDICATEUR	SIGNIFICATION
PRODUCTION	Nombre d'éditeurs	Combien d'éditeurs contribuent à l'inventaire des nouvelles et des informations ?
	Genres représentés	Dans quelle mesure les éditeurs fournissent-ils du contenu provenant de différents genres, sujets, points de vue et rôles joués par la presse ?
DISTRIBUTION	Nombre de systèmes de recommandation	Combien de systèmes de recommandation sont disponibles pour que le public puisse choisir ?
	Adoption des systèmes de recommandation	Dans quelle mesure les publics adoptent-ils un éventail diversifié de systèmes de recommandation ? Est-ce que certains dominent même si plusieurs sont disponibles ?
CONSOMMATION	Portée de l'audience	Quelle taille (ou proportion) d'un public consomme le contenu d'un éditeur donné ?
	Part individuelle	Combien d'éditeurs un individu utilise-t-il ? À quelle fréquence utilisent-ils ces éditeurs, et à quel titre ? ²¹⁶

Tableau 3 : Indicateurs potentiels pour saisir le pluralisme et mesurer l'efficacité des interventions. Chaque mesure peut être utile dans le contexte de la production, de la distribution et/ou de la consommation.

L'un des principaux défis de l'évaluation des interventions est la transparence et la lisibilité limitées des plateformes algorithmiques. Malgré leur impact et leurs implications considérables pour la société, elles restent opaques à la décision des entreprises à but lucratif qui les possèdent et les exploitent. Les personnes interrogées ont décrit cette opacité comme créant une situation où les citoyens sont mal équipés pour prendre des décisions éclairées. Par conséquent, de nombreuses mesures décrites dans cette section exigeraient d'abord que les entreprises partagent davantage d'informations sur les contenus largement diffusés sur leurs plateformes.

6.1 DIVERSITÉ ET PLURALISME DANS LA PRODUCTION

Tout objectif lié à la diversité et au pluralisme dans l'environnement médiatique global exige la diversité et le pluralisme dans la disponibilité sous-jacente du contenu. En d'autres termes, la distribution et la consommation pluralistes seront impossibles si l'offre initiale de contenu est homogène.

²¹⁵ Ofcom (2015). Measurement Framework for Media Plurality: Ofcom's Advice to the Secretary of State for Culture, Media and Sport (Cadre de mesure de la pluralité des médias : avis de l'Ofcom au Secrétaire d'État à la culture, aux médias et aux sports.) Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/media-plurality-framework>.

²¹⁶ Ces mesures s'appuient sur la mesure de la « part de références » proposée et affinée dans le cadre de mesure de la pluralité des médias de l'Ofcom..

Plusieurs dimensions peuvent être prises en compte pour mesurer la diversité dans la production médiatique. Le Center for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)²¹⁷ comprend trois de ces dimensions : la pluralité du marché, l'indépendance politique et l'inclusion sociale. Ces dimensions peuvent être décrites comme suit.

La pluralité du marché : Combien d'éditeurs indépendants ont des activités compétitives, performantes et/ou économiquement viables ?

Indépendance politique : Combien d'éditeurs affichent une autonomie éditoriale, libre de toute influence commerciale/politique extérieure ?

L'inclusion sociale : Dans quelle mesure le contenu est-il pertinent pour les communautés locales, les femmes et les groupes minoritaires ?

Le pluralisme dans le domaine de la production peut également être mesuré en fonction des différents rôles joués par la presse, notamment « l'interventionnisme, la surveillance, la loyauté et la facilitation, le service, l'info-divertissement et les rôles civiques ».²¹⁸ Une offre homogène provenant d'un seul rôle de la presse entravera l'écosystème de l'information. De même, le pluralisme peut être mesuré en termes de sujets explorés dans le contenu, ainsi que d'idées, de points de vue et de perspectives. L'équité journalistique incite généralement les journalistes à couvrir les deux côtés d'un sujet ou d'une controverse. Toutefois, des travaux récents ont mis en évidence d'importantes réserves à ce principe. Comme l'explique Ross Gelbspan dans le contexte de la crise climatique,²¹⁹ le principe d'équité « semble exiger que les journalistes présentent des points de vue concurrents sur une question scientifique comme s'ils avaient le même poids scientifique, alors qu'en réalité ce n'est pas le cas ». Des recherches ont montré que ce principe peut conduire à une « couverture médiatique faussement équilibrée »²²⁰ qui peut exacerber la désinformation, bien qu'une communication attentive sur les techniques d'argumentation puisse aider.

Pour mesurer le pluralisme selon des dimensions telles que l'inclusion sociale, le rôle de la presse, les sujets et les points de vue, il faudra disposer de données commentées. Une méthode courante pour générer ce type de données consiste à effectuer une **analyse de contenu**. Cela implique que les chercheurs lisent et annotent le contenu afin de produire un ensemble d'étiquettes pour chaque article. Les étiquettes peuvent être liées à des dimensions telles que la thématique (par exemple, le sport, la politique), le genre (par exemple, l'éditorial, le rapport d'enquête, les nouvelles de dernière minute), le point de vue (par exemple, politiquement libéral, politiquement conservateur), etc. Les analyses de contenu se concentrent souvent sur un seul éditeur, mais les mêmes méthodes peuvent être appliquées au contenu des agrégateurs et des plateformes.

Il y a notamment certaines mesures de la diversité qui ne nécessitent pas d'analyse de contenu. Par exemple, des mesures descriptives telles que le nombre d'auteurs produisant du contenu et le nombre d'éditeurs contribuant au contenu d'une plateforme peuvent être compilées sans analyse manuelle du contenu. Outre ces tableaux, des mesures plus complexes peuvent également être utiles pour mesurer la diversité sur des échelles standardisées. Pour saisir la dynamique de manière plus complète, ces

217 Toma, R., Popescu, M. and Bodea, R. (2022). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the Year 2021. (Suivi du pluralisme des médias à l'ère numérique : Application du Media Pluralism Monitor dans l'Union européenne, en Albanie, au Monténégro, en République de Macédoine du Nord, en Serbie et en Turquie pour l'année 2021.) European University Institute. Disponible à l'adresse suivante : <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74702>.

218 Mellado, C. (Ed.). (2020). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Routledge.

219 Gelbspan, R. (1998). *The Heat is On: The Climate Crisis, the Cover-Up, the Prescription*. Basic Books.

220 Cook, J., Lewandowsky, S. and Ecker, U.K. (2017). Neutralizing Misinformation through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces their Influence. (Neutraliser la désinformation par l'inoculation : Exposer les techniques d'argumentation trompeuses réduit leur influence.) *PLOS one*, 12(5), p.e0175799.

mesures peuvent s'appuyer sur les efforts déployés pour mesurer la diversité et l'inégalité dans d'autres contextes tels que l'économie et l'écologie.

En économie, par exemple, l'indice de Gini²²¹ mesure l'inégalité au sein d'une population sur une échelle standardisée de 0 à 1 calculée à partir des courbes de Lorenz.²²² Si cet indice est souvent utilisé pour mesurer les inégalités de revenus, il peut être appliqué pour mesurer les inégalités en termes de production de contenu. Par exemple, la figure 3 montre l'application typique de ces mesures en termes d'inégalité des revenus, ainsi qu'une application à la mesure de l'inégalité de la production de contenu dans un ensemble d'éditeurs.

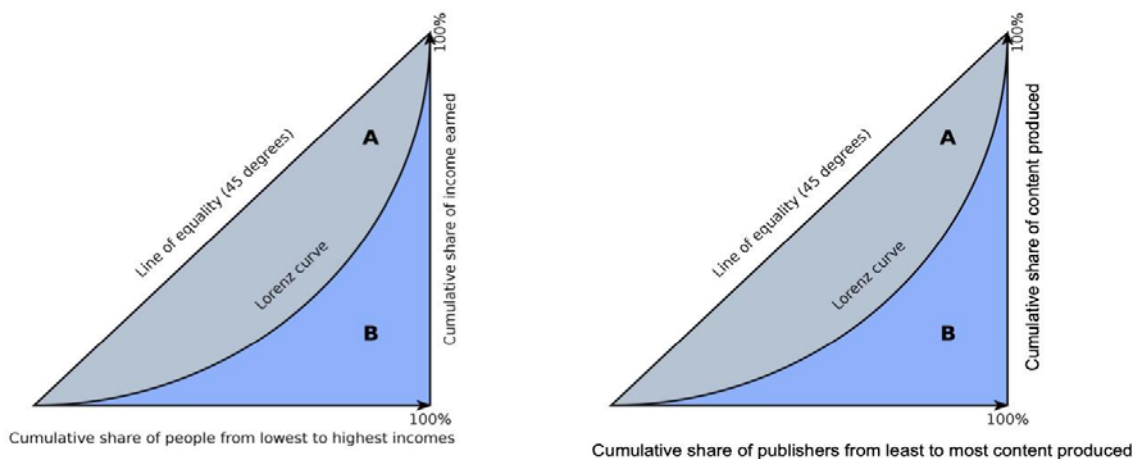


Figure 3 : Illustration de la courbe de Lorenz pour mesurer l'inégalité et calculer le coefficient de Gini pour l'inégalité de revenu (à gauche) et l'inégalité de production de contenu (à droite)

D'autres paramètres potentiellement utiles pour mesurer l'inégalité et le pluralisme des médias comprennent l'indice d'Atkinson (une alternative à l'indice de Gini pour mesurer l'inégalité des revenus) et les calculs de la « part des extrémités » (par exemple, le pourcentage de contenu produit par les cinq premiers éditeurs ou les 10 % premiers éditeurs). Ces mesures sont souvent utilisées pour communiquer les tendances économiques au grand public. Par exemple, les communications de masse sur les inégalités de richesse mentionnent souvent des groupes tels que « les 0,1 % de personnes gagnant le plus ».²²³

D'autres indicateurs de l'écologie peuvent également être utiles. Ces indicateurs ont été conçus pour mesurer la diversité des espèces au sein d'un écosystème, ce qui est un problème analogue à la diversité des éditeurs dans un écosystème médiatique. L'indice de régularité de Pielou et l'indice de diversité de Shannon en sont des exemples.²²⁴

221 Introduit par Corrado Gini, dans son livre *Variabilità e mutabilità*, publié en 1912.

222 Lorenz, M.O. (1905). *Methods of Measuring the Concentration of Wealth*. (Méthodes de mesure de la concentration de la richesse). *Publications of the American Statistical Association*, 9(70), pp. 209-219.

223 Partington, R. and Inman, P. (2022). *UK's Top 0.1% Earners Have Annual Income of Over Half a Million, Says IFS*. *The Guardian*. (Les 0,1 % de personnes les mieux rémunérées au Royaume-Uni ont un revenu annuel de plus d'un demi-million, selon l'IFS.). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/business/2022/apr/07/uks-top-01-earners-have-annual-income-of-over-half-a-million-says-ifs>

224 Heip, C. H., Herman, P. M., & Soetaert, K. (1998). *Indices of Diversity and Evenness*. (Indices de diversité et d'uniformité.) *Oceanis*, 24(4), pp. 61-88.

6.2 DIVERSITÉ ET PLURALISME DANS LA DISTRIBUTION

Actuellement, la distribution d'informations se caractérise par une centralisation et une concentration croissante. Selon le 2022 Global Internet Phenomena Report, six entreprises génèrent la majorité (56,96 %) de tout le trafic Web : Google, Facebook, Netflix, Amazon, Apple et Microsoft.²²⁵ Ces six entreprises ont une influence considérable sur le développement des mécanismes de distribution qui régissent la consommation de contenu, ce qui rend d'autant plus urgent de mesurer et d'améliorer la diversité dans la distribution.

La « boutique de systèmes de recommandation » offre une méthode potentielle pour accroître la diversité et le pluralisme des mécanismes de distribution, plutôt que de confier à quelques grandes entreprises la conception de systèmes de recommandation dominants et centralisés. Pour mesurer la diversité et le pluralisme sur un marché des systèmes de recommandation, il faudra suivre la dynamique de la participation et de l'utilisation. En d'autres termes, le marché des systèmes de recommandation doit être évalué en fonction du nombre de participants qui contribuent aux systèmes sur le marché (quelques acteurs contribuent-ils à la plupart des options ?) et aussi de la façon dans les systèmes sont adoptés par les utilisateurs (existe-t-il un ensemble de systèmes qui dominant le marché ?).

Plusieurs approches peuvent être utiles pour évaluer un marché libre des systèmes de recommandation. Un paradigme commun, notamment dans l'approche américaine de la loi antitrust, est de garantir un certain degré de concurrence entre les entités commerciales. Historiquement, ce paradigme antitrust a motivé les restrictions sur les fusions et acquisitions, la fixation des prix et autres comportements monopolistiques.²²⁶ Une autre approche pour promouvoir un marché libre, illustrée par les pays européens, le Canada et l'Australie, consiste à créer un choix public pour concurrencer les participants commerciaux. Le principe directeur de cette approche et d'autres approches connexes est que le gouvernement est peut-être le seul acteur « suffisamment puissant pour fixer les règles de base du discours public »²²⁷

6.3 DIVERSITÉ ET PLURALISME DANS LA CONSOMMATION

Même si un éventail diversifié de nouvelles et d'informations est *produit*, cela peut, pour de nombreuses raisons, ne pas se traduire par une diversité dans les répertoires d'actualité du public. Il est donc essentiel de mesurer également la diversité en termes de *consommation* : la manière dont les publics utilisent leur temps et leur attention. La mesure de l'audience remonte au moins aux années 1930, lorsque les services d'évaluation utilisaient des sondages et des coïncidences téléphoniques pour estimer la taille de l'audience des émissions de radio.²²⁸ Si la mesure d'audience dans l'écosystème médiatique actuel présente de nouveaux défis, certains principes fondamentaux demeurent.

Premièrement, les données de panel restent un moyen courant et efficace de mesurer l'attention du public. Les données de panel impliquent qu'une partie de l'audience partage son comportement de consommation des médias. Nielsen Media Research utilise des panels pour mesurer la consommation de médias par le biais d'Internet, de la radio et de la télévision,²²⁹ avec son panel de télévision comprenant

225 Sandvine (2022). Global Internet Phenomena Report. (Rapport mondial sur les phénomènes de l'Internet.) Disponible à l'adresse suivante : <https://www.sandvine.com/global-internet-phenomena-report-2022>.

226 Kovacic, W.E. and Shapiro, C. (2000). Antitrust Policy: A Century of Economic and Legal Thinking. (Politique antitrust : Un siècle de réflexion économique et juridique.) Journal of Economic Perspectives, 14(1), pp.43-60.

227 Miller, E.L. (2021). Amplified Speech (Parole amplifiée). Cardozo Law Review, 43, p. 1.

228 Beville, H.M. (1988). Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Psychology Press.

229 Voir : <https://panels.nielsen.com/panels-and-surveys/#panels>

42 000 ménages.²³⁰ Les données de panel de sociétés comme Nielsen et Comscore étaient principalement destinées aux annonceurs, bien que certaines données de panel aient été créées à des fins de recherche et/ou de journalisme. Par exemple, Citizen Browser²³¹ collecte des données de panel sur Facebook, que *The Markup* utilise dans ses reportages d'investigation. De même, Mozilla Rally permet aux utilisateurs de fournir aux chercheurs des données de navigation sur Internet par le biais d'une extension de navigateur.²³²

Les enquêtes offrent une autre méthode pour mesurer la diversité en matière de consommation, notamment en interrogeant directement les gens sur leurs habitudes d'information. Le Pew Research Center²³³ utilise couramment des enquêtes pour mesurer la confiance et l'engagement du public envers différents éditeurs. Cependant, les données d'enquête autodéclarées peuvent ne pas être aussi précises que les données de panel recueillies passivement.

Une autre approche consiste à utiliser les données fournies par la plateforme. AlgoTransparency,²³⁴ par exemple, suit des centaines de chaînes très regardées sur YouTube pour analyser l'algorithme de recommandation de YouTube. Ceci est réalisé via l'API de YouTube. Il existe un effort similaire avec l'ensemble de données URL Shares de Facebook,²³⁵ qui fournit des statistiques d'exposition et d'engagement pour les URL partagées aux États-Unis.

Comme pour la production, la diversité de la consommation peut être mesurée selon diverses dimensions liées aux sources, aux genres, au cadrage, etc.²³⁶ Par exemple, une personne peut avoir une alimentation médiatique diversifiée en termes de lecture de nombreuses sources différentes, mais elle peut lire exclusivement des articles de sport.

230 Nielsen (2022). Le panel TV national américain de Nielsen, leader du secteur, touche plus de 42 000 foyers, dont 101 000 téléspectateurs directement mesurés. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.nielsen.com/news-center/2022/niensens-industry-leading-u-s-national-tv-panel-reaches-over-42000-household/>.

231 Voir : <https://themarkup.org/citizen-browser>

232 See: <https://rally.mozilla.org/current-studies/>

233 See: <https://www.pewresearch.org/topic/news-habits-media/>

234 See: <https://data.algotransparency.org/>

235 Messing, S., DeGregorio, C., Hillenbrand, B., et al. (2020). Facebook Privacy-Protected Full URLs Data Set [Data set]. Harvard Dataverse. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.7910/DVN/TDOAPG>.

236 Benson, R. (2009). What Makes News More Multiperspectival? A Field Analysis. *Poetics*, 37(5-6), 402-418.

REMERCIEMENTS

Le Forum sur l'information et la démocratie tient à remercier chaleureusement les experts indépendants suivants, que nous avons interrogés en octobre 2022. Ce sont leurs points de vue perspicaces et leur expertise qui ont façonné ce rapport :

- **Bia Barbosa**, *Reporters sans frontières*
- **Bruno Bioni**, *Data Privacy Brasil*
- **Carolina Botero**, *Fundación Karisma*
- **Sally Broughton Micova**, *University of East Anglia*
- **María Paz Canales**, *Derechos Digitales*
- **Danielle da Costa Leite Borges**, *Institut universitaire européen*
- **Joan Donovan**, *Harvard Kennedy School*
- **Iacob Gammeltoft**, *News Media Europe*
- **Gustavo Gómez**, *Observacom*
- **Jay Graber**, *Bluesky*
- **Katie Harbath**, *Anchor Change*
- **Beata Klimkiewicz**, *Université Jagiellonian*
- **Lubos Kuklis**, *Plateforme européenne des instances de régulation*
- **Carlos Lara**, *Derechos Digitales*
- **José Renato Laranjeira de Pereira**, *Laboratoire de politique publique et Internet*
- **Bruna Martins dos Santos**, *Coalizão Direitos na Rede*
- **Connie Moon Sehat**, *Initiative NewsQ*
- **Merrin Muhammed**, *IT for Change*
- **Rasmus Nielsen**, *Institut Reuters pour l'étude du journalisme*
- **Daniel O'Maley**, *Centre d'assistance aux médias internationaux*
- **Michael Oghia**, *Forum mondial sur la cyber-expertise*
- **Juan Ortiz**, *Université de Buenos Aires*
- **Patricia Peña**, *Datos Protegidos*
- **Stephanie Perrin**, *Digital Discretion*
- **Vivian Schiller**, *Aspen Digital*
- **Mikael Servilha**, *Data Privacy Brasil*
- **Raúl Silesky**, *Libertad de Prensa y Libertad de Expresión*
- **Maria Luisa Stasi**, *Article 19*
- **Batya Ungar-Sargon**, *Newsweek*
- **Jamila Venturini**, *Derechos Digitales*
- **Sofia Verza**, *Institut universitaire européen*
- **Aidan White**, *Réseau du journalisme éthique*
- **Lior Zalmanson**, *Université de Tel-Aviv*

En outre, le Forum a organisé des ateliers dans six pays du Moyen-Orient, d'Afrique du Nord et d'Afrique de l'Ouest, avec le soutien généreux de nos partenaires de la société civile, afin de solliciter la contribution des chercheurs, des praticiens et des décideurs politiques. Nous remercions les personnes suivantes d'avoir partagé leur expertise, qui a été intégrée dans ce rapport :

Bénin :

- **Renaud Sèdjro Akpahounka**, *Social Watch Bénin*
- **Donald Azokli Assogba**, *expert en optimisation des moteurs de recherche*
- **Hadjara Idris**, *Académie Mara*
- **Constant Langnito**, *Web et Mobile*
- **Gervais Loko**, *ALCRER*
- **Hervé Mekoun**, *professeur*
- **Joël Arsène Noumonvi**, *Association des blogueurs du Bénin*
- **Maurice Thantan**, *Association des blogueurs du Bénin*
- **Hugues Tossa**, *Changement Social Bénin*

Burkina Faso :

- **Philippe Bationo**, *Le Talon*
- **Madi Bazié**, *Ouest-info*
- **Idrissa Birba**, *Le Quotidien*
- **Boukari Bogré**, *enseignant et journaliste*
- **Zalle Ibrahim**, *47 BIB*
- **Frédéric Ilboudo**, *journaliste*
- **Élie Kaboré**, *L'économiste du Faso*
- **Daouda Kinda**, *Le Monde Rural*

Côte d'Ivoire :

- **Marie Flore Begou**, *citoyenne engagée pour le leadership et la démocratie en Côte d'Ivoire*
- **Elisée Bolougbeu**, *Destinationci*
- **Evelyne Déba**, *journaliste*
- **Wally Karim**, *Nord-Sud Quotidien*
- **Marlyse Konan**, *Association des femmes journalistes de Côte d'Ivoire*
- **Kébé Mamady**, *Ivoirecheck*
- **Aboubacar Cidiq Sawadogo**, *Initiative citoyenne pour l'éducation aux médias sociaux en Côte d'Ivoire*
- **Lassina Serme**, *Réseau des professionnels de la presse en ligne de Côte d'Ivoire*
- **Dr Karim Wally**, *Université Félix Houphouët-Boigny d'Abidjan*

Liban :

- **Layal Bahnam**, *Fondation Maharat*
- **Abir Chebaro**, *ancien conseiller pour les affaires féminines auprès du premier ministre*
- **Zeina Bou Harb**, *OGERO Telecom*
- **Layal Jebran**, *Moubarmij*
- **Abed Kataya**, *SMEX*

- **Dr Ali Rammal**, *Université libanaise*
- **Dr Georges Sadaka**, *Université libanaise*
- **Dr Maria Bou Zeid**, *Université Notre-Dame Louaize*

Sénégal :

- **Jean Louis Correa**, *Université virtuelle du Sénégal*
- **Emmanuel Maurice Diokh**, *Internet Sans Frontières*
- **Aminatou Diop**, *Conseil pour l'observation des règles d'éthique et de déontologie dans les médias au Sénégal*
- **Moustapha Fall**, *avocat*
- **Ibrahima Lissa Faye**, *Association pour la promotion de la presse en ligne*
- **Bamba Kassé**, *Synpics*
- **Adama Sow**, *Commission de protection des données personnelles du Sénégal*
- **Mamadou Thior**, *Conseil de régulation de l'éthique et de la déontologie*

Tunisie :

- **Rabeb Aloui**, *BN Check*
- **Dr Nouha Belaid**, *Université centrale de Tunis*
- **Neji Bghouri**, *UNESCO*
- **Réal Barnabé**, *Commission européenne, ancien chef de Radio Canada*
- **Lasaad Dahech**, *Union de radiodiffusion des États arabes*
- **Dr Sadok Hammami**, *Institut de presse et des sciences de l'information*
- **Tawfiq Omrane**, *journaliste et caricaturiste*
- **Karim Wannes**, *Syndicat national des journalistes tunisiens*

Nous remercions les organisations et les membres du public suivants qui ont soumis des commentaires écrits dans le cadre de l'appel à contributions ouvert et mondial :

- **Gabriela Buarque**
- **José Renato Laranjeira de Pereira**
- **Tayrone Marquesini**
- **Luiza Morales**
- **Cynthia Picolo**
- **Ofcom (Royaume-Uni)**
- **Felipe Silva**
- **Luke Thorburn**

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIONNÉE

- Aalberg, T., Blekesaune, A. et Elvestad, E., (2013). Media Choice and Informed Democracy: (Choix des médias et démocratie informée : Toward Increasing News Consumption Gaps in Europe? (Vers une augmentation des écarts de consommation de nouvelles en Europe ?). *The International Journal of Press/Politics*, 18(3), pp.281-303.
- Arguedas, A. R., Robertson, C. T., Fletcher, R. and Nielsen, R. K. (2022). Chambres d'écho, bulles de filtre et polarisation : revue de la littérature. Institut Reuters pour l'étude du journalisme. Disponible à l'adresse suivante : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/echo-chambers-filter-bubbles-and-polarisation-literature-review>. (Consulté le 6 novembre 2022.)
- Association pour le progrès des communications (2012). La responsabilité des intermédiaires de l'Internet au Nigeria, au Kenya, en Afrique du Sud et en Ouganda : Un terrain incertain. Disponible à l'adresse suivante : https://www.apc.org/sites/default/files/READY%20-%20Intermediary%20Liability%20in%20Africa_FINAL_0.pdf.
- Commission australienne pour la concurrence et la consommation (2019). Digital Platform Inquiry: (Enquête sur la plateforme numérique : Final Report (Rapport final). Commonwealth d'Australie. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.accc.gov.au/publications/digital-platforms-inquiry-final-report>.
- Commission australienne pour la concurrence et la consommation (2021). Code de négociation des médias d'information. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.accc.gov.au/focus-areas/digital-platforms/news-media-bargaining-code>. (Consulté le 9 octobre 2022.)
- Bakshy, E., Messing, S. et Adamic, L.A. (2015). Exposure to Ideologically Diverse News and Opinion on Facebook (Exposition à des nouvelles et opinions idéologiquement diverses sur Facebook.) *Science*, 348(6239), pp. 1130-1132.
- Barocas, S., (2012, novembre). Le prix de la précision : Le micro-ciblage des électeurs et ses inconvénients potentiels pour le processus démocratique. Dans le compte-rendu du *First Edition Workshop on Politics, Elections and Data* (Première édition de l'atelier sur la politique, les élections et les données), pp. 31-36.
- Benson, R. (2009). What Makes News More Multiperspectival? (Qu'est-ce qui rend les nouvelles plus multi-perspectives ?) Une analyse de terrain. *Poetics* (Poétique), 37(5-6), 402-418.
- Beville, H.M. (1988). *Audience Ratings: (Taux d'audience :) Radio, Television, and Cable (Radio, télévision et câble)*. Psychology Press.
- Bobadilla, J. et al. (2013). Enquête sur les systèmes de recommandation. *Knowledge-Based Systems*, 46, 109-132.
- Bossio, D., Flew, T., Meese, J., Leaver, T. et Barnet, B. (2022). "Australia's News Media Bargaining Code and the Global Turn towards Platform Regulation." («Le code de négociation des médias d'information en Australie et le tournant mondial vers la réglementation des plateformes») *Policy and Internet* 14 (1), pp. 136-50. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.1002/poi3.284>.
- Bradshaw, S. and Howard, P. (2018). Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation (Défier la vérité et la confiance : Un inventaire mondial de la manipulation organisée des médias sociaux). Oxford Internet Institute.
- Brenan, M. (2021). Americans' Trust in Media Dips to Second Lowest on Record. (La confiance des Américains dans les médias atteint son deuxième niveau le plus bas.) Gallup. Disponible à l'adresse suivante : <https://news.gallup.com/poll/355526/americans-trust-media-dips-second-lowest-record.aspx>. (Consulté le 9 novembre 2022.)
- Broersma, M. et Swart, J. (2022). Do Novel Routines Stick After the Pandemic? (Les routines romantiques tiennent-elles après la pandémie ?) The Formation of News Habits During COVID-19 (La formation de nouvelles habitudes pendant), *Journalism Studies*, 23:5-6, pp. 551-568.
- Burgess, M. (2022). How GDPR is Failing (Comment le RGPD échoue). *Wired*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wired.co.uk/article/gdpr-2022>. (Consulté le 18 novembre 2022.)
- Cadwalladr, C., 2017. The Great British Brexit Robbery: (Le grand vol du Brexit britannique :) How Our Democracy was Hijacked. (Comment notre démocratie a été détournée.) *The Guardian*. Disponible à l'adresse : <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy> (consulté le : 17 novembre 2022).
- Campos Mello, P. (2022). YouTube Favors Pro-Bolsonaro Videos in Recommendations to Users, Says Study. (Selon une étude, YouTube favorise les vidéos pro-Bolsonaro dans ses recommandations aux utilisateurs). *Folha de S.Paulo*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/09/youtube-privilegia-ideos-pro-bolsonaro-em-recomendacoes-a-usuarios-diz-estudo.shtml>. (Consulté le 9 novembre 2022.)
- Content Authenticity Initiative (2022). Disponible à l'adresse suivante : <https://contentauthenticity.org>.
- Cook, J., Lewandowsky, S. et Ecker, U.K. (2017). Neutralizing Misinformation through Inoculation: (Neutraliser la désinformation par l'inoculation :) Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces their Influence (Exposer les techniques d'argumentation trompeuses réduit leur influence.) *PLOS one*, 12(5), p.e0175799.
- Conseil de l'Europe (2007). Recommandation CM/Rec(2007)15 du Comité des ministres aux États membres sur les mesures concernant la couverture médiatique des campagnes électorales. Préambule. Disponible à l'adresse suivante : https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d4a3d.
- Conseil de l'Europe (2012). Recommandation CM/Rec(2012)1 du Comité des ministres aux États membres sur la gouvernance des médias de service public. Strasbourg. Disponible à l'adresse suivante : https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805cb4b4.
- Cowls, J., King, T., Taddeo, M. et Floridi, L. (2019). Designing AI for Social Good: Seven Essential Factors (Concevoir l'IA pour le bien social : Sept facteurs essentiels). Disponible à l'adresse suivante : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3388669. (Consulté le 20 novembre 2022.)
- Del Campo, A. (2021). Disinformation is not Simply a Content Moderation Issue (La désinformation n'est pas simplement un problème de modération du contenu). Issues on the Frontlines of Technology and Politics (Questions sur les lignes de front de la technologie et de la politique). Carnegie Endowment for International Peace, pp. 23-24. Disponible à l'adresse suivante : <https://carnegieendowment.org/2021/10/19/disinformation-is-not-simply-content-moderation-issue-pub-85514>. (Consulté le 17 octobre 2022.)
- DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms: A Values-Based Approach to Understanding Story Selection in the Facebook news feed (Des rédacteurs aux algorithmes : Une approche basée sur les valeurs pour comprendre la sélection des articles dans le fil d'actualité de Facebook.) *Digital Journalism*, 5(6), pp. 753-773.
- Diakopoulos, N. (2019). Towards a Design Orientation on Algorithms and Automation in News Production. (Vers une orientation de conception sur les algorithmes et l'automatisation dans la production de nouvelles). *Digital Journalism*, 7(8), pp. 1180-1184.
- Digital Industry Group (2021). Code de pratique australien sur la désinformation et la mésinformation. Disponible à l'adresse suivante : <https://digi.org.au/wp-content/uploads/2021/10/Australian-Code-of-Practice-on-Disinformation-and-Misinformation-FINAL-WORD-UPDATED-OCTOBER-11-2021.pdf>. (Consulté le : 9 octobre 2022)
- Dijk, J. et al. (2018). The Platform Society: Public Values in a Connective World (La société plateforme : les valeurs publiques dans un monde connecté.) New York, Oxford University Press.

Dolata, U. (2017). Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft: Market Concentration, Competition Innovation strategies (Concentration du marché, concurrence Stratégies d'innovation.) Disponible à l'adresse suivante : <https://ideas.repec.org/p/zbw/stusoi/201701.html> (consulté le : 7 novembre 2022).

Donovan, J., et Boyd, D. (2021). Stop the Presses? (Arrêter les presses ?) Moving from Strategic Silence to Strategic Amplification in a Networked Media Ecosystem (Passer du silence stratégique à l'amplification stratégique dans un écosystème médiatique en réseau.) *American Behavioral Scientist*, 65(2), pp. 333-350.

The Economist (auteur non crédité). *Why is FLOC, Google's New Ad Technology, Taking Flak? (Pourquoi FLOC, la nouvelle technologie publicitaire de Google, est-elle critiquée ?)* (2021). The Economist. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.economist.com/the-economist-explains/2021/05/17/why-is-floc-googles-new-ad-technology-taking-flak> (consulté le : 1er novembre 2022).

Elliott, V. et al. (2020). The Despair and Darkness of People Will Get to You, (Le désespoir et la noirceur des gens vous atteindront, *Reste du monde.*) *Rest of World*. Disponible à l'adresse suivante : <https://restofworld.org/2020/facebook-international-content-moderators/> (consulté le : 7 novembre 2022).

Groupe des régulateurs européens pour les services de médias audiovisuels (ERGA) (2020). Assurer la prééminence et l'accès des contenus de médias audiovisuels à toutes les plateformes (Findability). Disponible à l'adresse suivante : https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/01/ERGA_SG3_2020_Report_Art.7a_final.pdf.

Commission européenne (2021). Directive sur le commerce électronique. Disponible à l'adresse suivante : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/e-commerce-directive>.

Commission européenne (2022a). 2022 Code de bonnes pratiques renforcé sur la désinformation. p. 18. Disponible à l'adresse suivante : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.

Commission européenne (2022b). Législation européenne sur la liberté des médias - Proposition de règlement et recommandation. Disponible à l'adresse : <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-freedom-act-proposal-regulation-and-recommendation>

Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et de la technologie (2022). Parcu, P., Brogi, E., Verza, S., et al. *Study on Media Plurality and Diversity Online (Étude sur la pluralité et la diversité des médias en ligne : Final Report (Rapport final)*. Office des publications de l'Union européenne. Disponible à l'adresse : <https://data.europa.eu/doi/10.2759/529019>

Observatoire européen des médias numériques (2021). Mise en œuvre du code de pratique sur la désinformation : Leçons des évaluations et propositions pour l'avenir. Disponible à l'adresse suivante : https://edmo.eu/wp-content/uploads/2021/02/EDMO_CoP_workshop281020_report-003.pdf. (Consulté le : 9 octobre 2022)

Union européenne (2016). Règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données). Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>. (Consulté le 18 novembre 2022.)

Union européenne (2020). Règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché unique des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/CE. Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=COM:2020:825:FIN>.

Union européenne (2022). Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 concernant des marchés concurrentiels et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (loi sur les marchés numériques). Disponible à l'adresse suivante : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2022.265.01.0001.01.ENG. (Consulté le 18 novembre 2022.)

Union européenne DisinfoLab (2019). Ressources - France. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.disinfo.eu/resources/france-2/>.

Facebook Ireland Limited et NOYB/Maximilian Schrems, (2021). Référence de l'affaire IN-18-5-5 suite à une enquête fondée sur une plainte entamée en vertu de la section 110 de la loi sur la protection des données de 2018. Commission irlandaise de protection des données. Disponible à l'adresse suivante : <https://noyb.eu/sites/default/files/2021-10/IN%2018-5-5%20Draft%20Decision%20of%20the%20IE%20SA.pdf>. (consulté le 19 novembre 2022).

Facebook Newsroom (2022). *Présentation de l'accueil et des fils sur Facebook*. Meta. Disponible à l'adresse : <https://about.fb.com/news/2022/07/home-and-feeds-on-facebook/> (consulté le : 4 novembre 2022)

Fletcher, R., et Nielsen, R. K. (2018). Automated Serendipity: The Effect of Using Search Engines on News Repertoire Balance and Diversity (Sérendipité automatisée : L'effet de l'utilisation des moteurs de recherche sur l'équilibre et la diversité du répertoire de nouvelles). *Digital Journalism*, 6(8), 976-989. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2018.1502045>. (Consulté le 21 novembre 2022.)

Forum sur l'information et la démocratie (2020). *Final Report of the Working Group on Infodemics* (Rapport final du groupe de travail sur l'infodémie). Disponible à l'adresse suivante : https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2020/11/ForumID_Report-on-infodemics_101120.pdf.

Forum sur l'information et la démocratie (2021). *Final Report of the Working Group on the Sustainability of Journalism* (Rapport final du groupe de travail sur la durabilité du journalisme.) Disponible à l'adresse suivante : https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2021/06/ForumID_New-Deal-for-Journalism_16Jun21.pdf.

Forum sur l'information et la démocratie (2022). *Rapport final du groupe de travail sur les régimes de responsabilité des réseaux sociaux et de leurs utilisateurs*. Disponible à l'adresse suivante : https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2022/09/ID_Report-on-Accountability-regime_Sept22.pdf.

Foster, J.B. et McChesney, R.W., 2014. Surveillance Capitalism: Monopoly-Finance Capital, the Military-Industrial Complex, and the Digital Age (Capitalisme de surveillance : Le capital monopolistique et financier, le complexe militaro-industriel et l'ère numérique.) *Monthly Review*, 66(3), p.1.

Franceschi-Bicchieri, L. (2022). Facebook Doesn't Know What It Does With Your Data, Or Where It Goes: (Facebook ne sait pas ce qu'il fait avec vos données, ni où elles vont :) Document divulgué. *VICE*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.vice.com/en/article/akvmke/facebook-doesnt-know-what-it-does-with-your-data-or-where-it-goes>. (Consulté le 9 novembre 2022.)

Assemblée nationale française (2018). Loi contre la manipulation de l'information. Disponible à l'adresse suivante : https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/textes/l15b0799_proposition-loi.

Friedman, B., Kahn, P.H., Borning, A. et Huldgtren, A. (2013). Value Sensitive Design and Information Systems (Conception et systèmes d'information sensibles à la valeur.) Dans *Early Engagement and New Technologies: Opening up the Laboratory*. (Engagement anticipé et nouvelles technologies : ouverture du laboratoire). Springer, Dordrecht, pp. 55-95.

Gasser, U. (2015). L'interopérabilité dans l'écosystème numérique. Disponible à l'adresse suivante : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2639210. (Consulté le : 8 novembre 2022)

Gelbspan, R. (1998). *The Heat is On: (La chaleur est en marche) The Climate Crisis, the Cover-Up, the Prescription (La crise climatique, la dissimulation, la prescription)*. Basic Books.

- Gerber, N., Gerber, P., and Volkamer, M. (2018). Explaining the Privacy Paradox: (Explication du paradoxe de la vie privée) A Systematic Review of Literature Investigating Privacy Attitude and Behavior. (Une revue systématique de la littérature sur l'attitude et le comportement en matière de protection de la vie privée.) *Computers & Security*, 77, pp. 226-261. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167404818303031>.
- Gillespie, T. (2010). « The Politics of 'Platforms. » *New Media & Society*, 12, 3, pp. 347-64. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.1177/1461444809342738> (consulté le : 27 octobre 2022).
- Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media* (Les gardiens de l'Internet : plateformes, modération de contenu et les décisions cachées qui forment les réseaux sociaux). Yale University Press.
- Google (sans date) *Résultats du classement - Comment fonctionne la recherche Google ?* Disponible à l'adresse suivante : <https://www.google.com/search/howsearchworks/how-search-works/ranking-results/> (consulté : 1er novembre 2022).
- Gouvernement du Canada (2021). Principes directeurs sur la diversité des contenus en ligne. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/diversity-content-digital-age/guiding-principles.html>. (consulté le 7 novembre 2022).
- Gouvernement du Canada (2021). La diversité des contenus en ligne. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/diversity-content-digital-age.html>. (consulté le 7 novembre 2022).
- Gouvernement du Canada (2022). Loi sur l'information en ligne. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.canada.ca/en/canadian-heritage/services/online-news.html>. (Consulté le 9 octobre 2022.)
- Greenleaf, G. (2021). Global Data Privacy Laws 2021: (Lois mondiales sur la confidentialité des données 2021 :) Despite COVID Delays, 145 Laws Show GDPR Dominance. (Malgré les retards de COVID, 145 lois montrent la domination du RGPD). UNSW Law Research Paper No. 21-60. Disponible à l'adresse suivante : <https://ssrn.com/abstract=3836348>. (Consulté le 10 novembre 2022.)
- Hao, K. (2021). How Facebook and Google Fund Global Misinformation (Comment Facebook et Google financent la désinformation mondiale). *MIT Technology Review*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.technologyreview.com/2021/11/20/1039076/facebook-google-disinformation-clickbait>.
- Harkin, J., Anderson, K., Morgan, L. et Smith, B. (2012). Une étude de cas d'Al Jazeera Arabic et BBC Arabic. Dans : *Deciphering User-Generated Content in Transitional Societies* (Décryptage du contenu généré par les utilisateurs dans les sociétés en transition.) University of Pennsylvania. Disponible à l'adresse suivante : https://monoskop.org/images/a/a4/Deciphering_User-Generated_Content_in_Transitional_Societies_A_Syria_Coverage_Case_Study_2012.pdf. (Consulté le 20 novembre 2022.)
- Heine, I. (2021). 3 Years Later : (3 ans plus tard :) An Analysis of GDPR Enforcement. (Une analyse de l'application du RGPD). Centre d'études stratégiques et internationales. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.csis.org/blogs/strategic-technologies-blog/3-years-later-analysis-gdpr-enforcement>. (Consulté le 18 novembre 2022.)
- Heip, C. H., Herman, P. M., et Soetaert, K. (1998). Indices of Diversity and Evenness (Indices de diversité et d'uniformité.) *Oceanis*, 24(4), pp. 61-88.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. (Sur le rôle démocratique des systèmes de recommandation des nouvelles) *Digital Journalism* 7 (8): 993-1012.
- Herlocker, J.L., Konstan, J.A., Terveen, L.G. et Riedl, J.T. (2004). Évaluation des systèmes de recommandation à filtrage collaboratif. *ACM Transactions on Information Systems*, (Transactions ACM sur les systèmes d'information)22(1), pp. 5-53.
- Hindman, M. (2008). *The Myth of Digital Democracy* (Le mythe de la démocratie numérique). Princeton University Press.
- Horwitz, J. et Seetharaman, S. (2020). Facebook Executives Shut Down Efforts to Make the Site Less Divisive (Les dirigeants de Facebook ont mis fin aux efforts visant à rendre le site moins clivant.) *The Wall Street Journal*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-it-encourages-division-top-executives-nixed-solutions-11590507499>.
- Ingram, M. (2016). Google Says It Wants to Help Publishers Fight Facebook. (Google dit vouloir aider les éditeurs à lutter contre Facebook). Disponible à l'adresse suivante : <http://fortune.com/2016/08/16/google-publishers-amp/>.
- Ingram, M. (2022). Journalists Want to Re-Creat Twitter on Mastodon (Les journalistes veulent recréer Twitter sur Mastodon). Mastodon is Not Into it (Mastodon n'apprécie pas vraiment l'idée). *Columbia Journalism Review*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.cjr.org/analysis/journalists-want-to-recreate-twitter-on-mastodon-mastodon-is-not-into-it.php>.
- Conseil irlandais pour les libertés civiles (2022). Meta's Internal Use of Data and the DMA (L'utilisation interne des données par Meta et la législation sur les marchés numériques). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.iccl.ie/wp-content/uploads/2022/11/ICCL-to-Commission-17-November-2022.pdf>. (Consulté le 18 novembre 2022.)
- Jamieson, K.H. et Cappella, J.N. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Media Establishment* (Chambre d'écho : Rush Limbaugh et l'establishment des médias conservateur). Oxford University Press.
- Jiang, R., Chiappa, S., Lattimore, T., György, A. et Kohli, P. (2019). Boucles de rétroaction perverses dans les systèmes de recommandation. Dans le compte-rendu de la conférence 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, pp. 383-390.
- Kalogeropoulos, A. et al. (2019). News Media Trust and News Consumption: (Confiance dans les médias d'information et consommation de l'information :) Factors Related to Trust in News in 35 Countries. (Facteurs liés à la confiance dans les informations dans 35 pays.) *Journal international de la communication*. 13. Disponible à l'adresse suivante : <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/10141>
- Kastrenakes, J. (2020). Twitter Says AI Tweet Recommendations Helped it Add Millions of Users (-Twitter affirme que les recommandations de Tweet par l'IA l'ont aidé à ajouter des millions d'utilisateurs.) *The Verge*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theverge.com/2020/2/6/21125431/twitter-q4-2019-earnings-daily-user-growth-machine-learning> (consulté le : 2 novembre 2022).
- Keegan, J. et al. (2021). *Facebook Got Rid of Racial Ad Categories. Or Did It? (Facebook a enlevé les catégories d'annonces raciales. Est-ce bien la vérité ?)* *The Markup*. Disponible à l'adresse suivante : <https://themarkup.org/citizen-browser/2021/07/09/facebook-got-rid-of-racial-ad-categories-or-did-it> (consulté le : 1er novembre 2022).
- Knight Foundation (2020). American Views 2020 : Trust, media and Democracy (Confiance, médias et démocratie). Disponible à l'adresse suivante : <https://knightfoundation.org/reports/american-views-2020-trust-media-and-democracy/>. (Consulté le 9 novembre 2022.)
- Kohno, T. et al. (2005). Empreinte digitale d'un dispositif physique à distance. *IEEE Transactions on Dependable and Secure Computing* (Transactions IEEE sur l'informatique fiable et sécurisée , 2(2), pp. 93-108.
- Kovacic, W.E. et Shapiro, C. (2000). Antitrust Policy: (Politique antitrust :) A Century of Economic and Legal Thinking (Un siècle de réflexion économique et juridique.) *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), pp.43-60.
- Kunaver, M. et Požrl, T. (2017). La diversité dans les systèmes de recommandation - Une enquête. *Knowledge-Based Systems*, (Systèmes basés sur les connaissances) 123, pp. 154-162.
- Kurpius, D. D., Metzgar, E. T. et Rowley, K. M. (2010). Soutenir les médias hyperlocaux : à la recherche de modèles de financement. *Journalism Studies*, 11(3), pp. 359-376.

- Lodge, Martin, et Kai Wegrich. (2012). *Managing Regulation: (Gestion de la réglementation :) Regulatory Analysis, Politics and Policy (Analyse réglementaire, politique et politique.)* Palgrave Macmillan.
- Lomas, N. (2020). Data from Dutch Public Broadcaster Shows the Value of Ditching Creepy Ads (Des données provenant d'un radiodiffuseur public néerlandais montrent l'intérêt d'abandonner les publicités effrayantes). TechCrunch. Disponible à l'adresse suivante : <https://techcrunch.com/2020/07/24/data-from-dutch-public-broadcaster-shows-the-value-of-ditching-creepy-ads/>. (Consulté le 19 novembre 2022.)
- Lorenz, M.O. (1905). Méthodes de mesure de la concentration de la richesse. *Publications of the American Statistical Association* (Publications de l'association des statistiques américaine), 9(70), pp. 209-219.
- Luria, M. (2022). "This is Transparency to Me" User Insights into Recommendation Algorithm Reporting. (« C'est ça la transparence pour moi » Points de vue des utilisateurs dans les rapports sur les algorithmes de recommandation). Centre pour la démocratie et la technologie. Disponible à l'adresse suivante : <https://cdt.org/wp-content/uploads/2022/10/algorithmic-transparency-ux-final-100322.pdf>
- Lynskey, O. (2017). Réglementer le pouvoir des plateformes. LSE Law, Society and Economy Working Papers. London School of Economics and Political Science. Disponible à l'adresse suivante : <https://eprints.lse.ac.uk/73404/>.
- Malinowski, T. et Eshoo, A. G. (2021). Reps. Malinowski and Eshoo Reintroduce Bill to Hold Tech Platforms Accountable for Algorithmic Promotion of Extremism (Malinowski et Eshoo réintroduisent un projet de loi visant à tenir les plateformes technologiques responsables de la promotion algorithmique de l'extrémisme.). Disponible à l'adresse suivante : <https://malinowski.house.gov/media/press-releases/reps-malinowski-and-eshoo-reintroduce-bill-hold-tech-platforms-accountable>.
- Centre Markkula pour l'éthique appliquée (2022). *News Distribution Ethics Roundtable* (Table ronde sur l'éthique dans la diffusion des nouvelles). Disponible à l'adresse suivante : https://www.scu.edu/media/ethics-center/journalism-ethics/MCAE-Publication_-News-Distribution-Ethics-Roundtable-Key-Principles-and-Recommendations-2022.pdf (consulté le : 10 octobre 2022).
- Mazzoli, E. et Tambini, D. (2020). Prioritization Uncovered. (La hiérarchisation des priorités dévoilée) The Discoverability of Public Interest Content Online. (La découvrabilité du contenu d'intérêt public en ligne). Conseil de l'Europe. Disponible à l'adresse suivante : <https://rm.coe.int/publication-content-prioritisation-report/1680a07a57>.
- Mellado, C. (Ed.). (2020). *Beyond Journalistic Norms: (Au-delà des normes journalistiques :) Role Performance and News in Comparative Perspective* (Performance des rôles et actualités dans une perspective comparative) Routledge.
- Messing, S., DeGregorio, C., Hillenbrand, B., et al. (2020). Ensemble de données complet sur les URL protégées Facebook [Ensemble de données]. Harvard Dataverse. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.7910/DVN/TDOAPG>.
- Meta (2022). Partage de nos inquiétudes concernant la loi canadienne sur l'information en ligne. Disponible à l'adresse suivante : <https://about.fb.com/news/2022/10/metad-concerns-with-canadas-online-news-act/>.
- Michelle, S. L. et al. (2022). End-User Audits: (Audits des utilisateurs finaux :) A System Empowering Communities to Lead Large-Scale Investigations of Harmful Algorithmic Behavior. (Un système permettant aux communautés de mener des enquêtes à grande échelle sur les comportements algorithmiques nuisibles). *Compte-rendu de l'ACM sur l'interaction homme-machine*, 6, Article 512, p. 1. Disponible à l'adresse suivante : https://hci.stanford.edu/publications/2022/Lam_EndUserAudits_CSCW22.pdf.
- Miller, E.L. (2021). Amplified Speech (Parole amplifiée). *Cardozo Law Review*, 43, p. 1.
- Mudigere, D., Hao, Y., Huang, J. et al (2022). Software-Hardware Co-Design for Fast and Scalable Training of Deep Learning Recommendation Models (Conception conjointe de logiciels et de matériel pour la formation rapide et évolutive de modèles de recommandation par apprentissage profond.) Dans *Proceedings of the 49th Annual International Symposium on Computer Architecture* (ISCA '22) (Le compte-rendu du 49e symposium international annuel sur l'architecture des ordinateurs.) Association for Computing Machinery. Disponible à l'adresse suivante : <https://doi.org/10.1145/3470496.3533727>. (Consulté le 20 novembre 2022.)
- Napoli, P. (2011). *Audience Evolution: (Évolution de l'audience :) New Technologies and the Transformation of Media Audiences. (Les nouvelles technologies et la transformation de l'audience des médias)*. Columbia University Press.
- Napoli, P., (2019). *Social Media and the Public Interest: Media Regulation in the Disinformation Age* (Décryptage du contenu généré par les utilisateurs dans les sociétés en transition.) Columbia University Press
- Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2018. (Tendances et prédictions 2018 en matière de journalisme, de médias et de technologie). Institut Reuters pour l'étude du journalisme.
- Newman, N. et al. (2022). «Digital News Report 2022» Institut Reuters pour l'étude du journalisme, pp. 10-11.
- Nielsen (2022). Nielsen's Industry-Leading US National TV Panel Reaches Over 42,000 Households, Comprised of 101,000 Directly Measured Viewers (Le panel TV national américain de Nielsen, leader du secteur, touche plus de 42 000 foyers, dont 101 000 téléspectateurs directement mesurés). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.nielsen.com/news-center/2022/niensens-industry-leading-u-s-national-tv-panel-reaches-over-42000-household/>.
- Noyan, O. (2021). Un tribunal autrichien renvoie la plainte de Schrems contre Facebook devant la Cour européenne. Euractiv. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.euractiv.com/section/data-protection/news/austrian-court-refers-schrems-facebook-complaint-to-eu-court/>. (Consulté le 18 novembre 2022.)
- Ofcom (2015). Measurement Framework for Media Plurality: (Cadre de mesure de la pluralité des médias :) Ofcom's Advice to the Secretary of State for Culture, Media and Sport (Avis de l'Ofcom au Secrétaire d'État à la culture, aux médias et aux sports.) Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/media-plurality-framework>.
- Ofcom (2022). Media Plurality and Online News. pp. 50-51. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0030/247548/discussion-media-plurality.pdf.
- Oremus, W. (2017) *Inside the Changes that Could Save Twitter's Business - and Reshape Civil Discourse* (Les changements qui pourraient sauver l'activité de Twitter - et remodeler le discours civil - sont à portée de main.) Slate. Disponible à l'adresse suivante : https://www.slate.com/articles/technology/cover_story/2017/03/twitter_s_timeline_algorithm_and_its_effect_on_us_explained.html (consulté le : 1er novembre 2022).
- Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (2021). Spotlight on Artificial Intelligence and Freedom of Expression: (Pleins feux sur l'intelligence artificielle et la liberté d'expression:) A policy Manual (Un manuel de politique). pp. 57-58. Disponible à l'adresse suivante : https://www.osce.org/files/f/documents/8/f/510332_1.pdf.
- Ovadya, A. (2022). Can Algorithmic Recommendation Systems Be Good For Democracy? (Les systèmes de recommandation algorithmique peuvent-ils être bons pour la démocratie ?) Tech Policy Press. Disponible à l'adresse suivante : <https://techpolicy.press/can-algorithmic-recommendation-systems-be-good-for-democracy/>.
- Page, L. et al. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*(Le classement des citations PageRank : Mettre de l'ordre sur le Web) Stanford InfoLab.
- Parcu, P. L. et Rossi, M. A. (2021). Policy Changes to Strengthen the Protection of Media Freedom and Media Pluralism in the EU. (Changements de politique pour renforcer la protection de la liberté des médias et du pluralisme des médias dans l'UE). Dans Parcu, P.L., Brogi, E. (eds).

- Research Handbook on EU Media Law and Policy (Manuel de recherche sur le droit et la politique des médias de l'UE.) Edward Elgar Publishing.
- Park, S. et al. (2020). Global Mistrust in News: (La méfiance mondiale à l'égard des informations :) The Impact of Social Media on Trust. (L'impact des médias sociaux sur la confiance.) *International Journal on Media Management*, 22(2), pp. 83-96.
- Partington, R. et Inman, P. (2022). UK's Top 0.1% Earners Have Annual Income of Over Half a Million, Says IFS (Les 0,1 % de personnes les mieux rémunérées au Royaume-Uni ont un revenu annuel de plus d'un demi-million, selon l'IFS.) *The Guardian*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/business/2022/apr/07/uks-top-01-earners-have-annual-income-of-over-half-a-million-says-ifs>.
- Paul, K. et Milmo, D. (2022). Elon Musk Completes Twitter Takeover and 'Fires Top Executives'. (Elon Musk finalise le rachat de Twitter et « licencie les cadres supérieurs ».) *The Guardian*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/technology/2022/oct/27/elon-musk-completes-twitter-takeover>.
- Perez, S. (2022). Mastodon's Microblogging App Saw a Record Number of Downloads After Musk's Twitter Takeover. (L'application de microblogging de Mastodon a connu un nombre record de téléchargements après le rachat de Twitter par Musk). TechCrunch. Disponible à l'adresse suivante : <https://techcrunch.com/2022/10/31/mastodons-microblogging-app-saw-a-record-number-of-downloads-after-musks-twitter-takeover/>.
- Phillips, A. et Mazzoli, E. (2021). Minimizing Data-Driven Targeting and Providing a Public Search Alternative (Minimiser le ciblage basé sur les données et fournir une alternative de recherche publique.) Dans : Moore M., Tambini D., *Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance* (Réglementation des grandes entreprises technologiques : Réponses politiques à la domination numérique). Oxford University Press. pp. 110-126.
- Picard, R. G. (2008). Changements dans les dépenses publicitaires des journaux et leurs implications pour l'avenir des journaux. *Journalism Studies*, 9(5), pp. 704-716.
- Picard, R.G. et Van Weezel, A. (2008). Capital et contrôle : Conséquences des différentes formes de propriété des journaux. *The International Journal on Media Management*, 10(1), pp. 22-31.
- Picard, R. G. (2014). *Media Firms: Structures, Operations, and Performance*. Routledge.
- Pickard, V. (2008). *Media Democracy Deferred: (La démocratie médiatique différée :) The Postwar Settlement for U.S. Communications, 1945-1949. (Le règlement d'après-guerre pour les communications américaines, 1945-1949)*. University of Illinois, Urbana. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/86600>. (Consulté le 9 novembre 2022.)
- Poláček, L. (2014). How to Shuffle Songs? (Comment mélanger les chansons ?) Spotify. Disponible à l'adresse suivante : <https://engineering.atspotify.com/2014/02/how-to-shuffle-songs/>.
- Prior, M. (2007). *Post-Broadcast Democracy (Démocratie post-diffusion :) How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections (Comment le choix des médias accroît l'inégalité de la participation politique et polarise les élections)*. Cambridge University Press.
- Reporters sans frontières (2018). *Global Communication and Information Space* (L'espace global de l'information et de la communication.). Disponible à l'adresse suivante : <https://rsf.org/en/global-communication-and-information-space-common-good-humankind> (consulté le : 30 octobre 2022).
- Reviglio, U. (2019). La sérendipité comme principe de conception émergent de l'infosphère : défis et opportunités. *Ethics and Information Technology, (Éthique et technologie de l'information)* 21(2), pp. 151-166.
- Roth, E. (2022) *Google Abandons FLOC, Introduces Topics API to Replace Tracking Cookies* (Google abandonne FLOC, introduit les sujets des API pour remplacer les cookies de suivi). The Verge. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theverge.com/2022/1/25/22900567/google-floc-abandon-topics-api-cookies-tracking> (consulté le : 1er novembre 2022).
- Sandvine (2022). *Global Internet Phenomena Report* (Rapport mondial sur les phénomènes de l'Internet.) Disponible à l'adresse suivante : <https://www.sandvine.com/global-internet-phenomena-report-2022>.
- Schäfer, Mirko Tobias et al. (2018). *The Datafied Society: Studying Culture through Data. (La société de donnification : étude de la culture à travers les données)* Amsterdam University Press.
- Shrivastava, R. (2022). Mastodon Isn't A Replacement For Twitter — But It Has Rewards Of Its Own. (Mastodon n'est pas un substitut de Twitter, mais il a ses propres avantages). *Forbes*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.forbes.com/sites/rashishrivastava/2022/11/04/mastodon-isnt-a-replacement-for-twitter-but-it-has-rewards-of-its-own>.
- Shu, C. (2018). YouTube is Fighting Fake News with \$25M to Promote Journalism. (YouTube combat les fake news avec 25 millions de dollars pour promouvoir le journalisme). Disponible à l'adresse suivante : <https://techcrunch.com/2018/07/09/youtube-is-fighting-fighting-fake-news-with-25m-to-promote-journalism-and-more-context-in-search-results/>. (Consulté le 9 novembre 2022.)
- Smith, A. (2018). Many Facebook Users Don't Understand How the Site's News Feed Works (De nombreux utilisateurs de Facebook ne comprennent pas le fonctionnement du fil d'actualité du site). Pew Research Center. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/09/05/many-facebook-users-dont-understand-how-the-sites-news-feed-works/> (consulté le : 29 octobre 2022).
- Solsman, J. (2018). Ever Get Caught in an Unexpected Hour-Long YouTube Binge? (« Vous avez déjà été pris dans une frénésie inattendue d'une heure à regarder des vidéos sur Youtube ?) Thank YouTube AI For That (Remerciez l'IA de YouTube pour ça.). CNET. Disponible à l'adresse : <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/youtube-ces-2018-neal-mohan/> (consulté le : 25 octobre 2022).
- Sørensen, J.K. et Schmidt, J.H. (2016). An Algorithmic Diversity Diet? (Un régime de diversité algorithmique ?) Questioning Assumptions behind a Diversity Recommendation System for PSM. (Remise en question des hypothèses derrière un système de recommandation de la diversité pour le GSP). Dans : *Conférence RIPE@2016 : Public Service Media In A Networked Society* (Les médias de service public dans une société en réseau). Disponible à l'adresse suivante : <https://vbn.aau.dk/en/publications/an-algorithmic-diversity-diet-questioning-assumptions-behind-a-di>.
- Stasi, M. L. (2021). Loi sur les services numériques : Proposition d'amendement à l'article 29. Article 19. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/05/Amendment-recommender-systems.pdf>.
- Stasi, M. L. (2021). Apprivoiser la Big Tech. Article 19. p. 12. Disponible à l'adresse suivante : https://www.article19.org/wp-content/uploads/2021/12/Taming-big-tech_FINAL_8-Dec-1.pdf.
- Stearns, G. (2020). The Social Dilemma: Review. (Revue du dilemme social) *Carlow Chronicle*. Disponible à l'adresse suivante : <https://carlowchronicle.com/2020/11/08/the-social-dilemma-review/>. (Consulté le : 9 novembre 2022)
- Stray, J. (2020). Aligning AI Optimization to Community Well-Being. (Aligner l'optimisation de l'IA sur le bien-être de la communauté). *International Journal of Community Well-Being*, 3(4), pp. 443-463.
- Sunstein, C. R. (2015). *Why Nudges? The Politics of Libertarian Paternalism (Pourquoi les incitations ? La politique du paternalisme libertaire.)* Yale University Press ;

- Swart, J., Peters, C., et Broersma, M. (2017). New Rituals for Public Connection: (Nouveaux rituels pour la connexion publique :) Audiences' Everyday Experiences of Digital Journalism, Civic Engagement and Social Life. (Les expériences quotidiennes des publics en matière de journalisme numérique, d'engagement civique et de vie sociale.) Dans : Schwanholz J., Graham T. et Stoll P., eds. (2017) *Managing Democracy in the Digital Age: Internet Regulation, Social Media Use, and Online Civic Engagement*. Springer, pp. 181-200.
- Taneja, H. et al. (2012). Media Consumption Across Platforms: (La consommation des médias sur toutes les plateformes :) Identifying User-Defined Repertoires. (Identification des répertoires définis par l'utilisateur.) *New Media & Society*, 14(6), pp. 951-968.
- Thaler R. et al. (2013). Choice Architecture, dans : Shafir E (ed.) *The Behavioral Foundations of Public Policy*. (Les fondements comportementaux de la politique publique.) Princeton University Press.
- TikTok (2020). *How Tiktok Recommends Videos #ForYou* (Comment TikTok recommande des vidéos #ForYou). Disponible à l'adresse suivante : <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you> (consulté le : 9 novembre 2022)
- Toma, R., Popescu, M. et Bodea, R. (2022). Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: (Suivi du pluralisme des médias à l'ère numérique :) Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the Year 2021 (Application du Media Pluralism Monitor dans l'Union européenne, en Albanie, au Monténégro, en République de Macédoine du Nord, en Serbie et en Turquie pour l'année 2021.) Institut universitaire européen. Disponible à l'adresse suivante : <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/74702>.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google: (Les méfaits des algorithmes au-delà de Facebook et Google :) Emergent Challenges of Computational Agency. (Défis émergents de l'agence computationnelle). *Colorado Technology Law Journal*, 13, pp. 207-208. Disponible à l'adresse suivante : <https://ctlj.colorado.edu/wp-content/uploads/2015/08/Tufekci-final.pdf>.
- Turrow, J. (2005). Audience Construction and Culture Production: (Construction de l'audience et production de la culture:) Marketing Surveillance in the Digital Age (La surveillance du marketing à l'ère numérique). *Annals of the American Academy of Political and Social Science (Annales de l'Académie américaine des sciences politiques et sociales)*. 597 (1), 103-121. <https://doi.org/10.1177/0002716204270469>
- Centre pour la transparence (sans date). TikTok. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.tiktok.com/transparency/>. (Consulté le : 8 novembre 2022).
- Twitter (sans date). À propos de votre fil d'actualités sur Twitter. Disponible à l'adresse : <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-timeline> (consulté le : 4 novembre 2022).
- Nations Unies (1948). Déclaration universelle des Droits de l'Homme. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>.
- Bureau du Haut-Commissariat des Nations unies aux droits de l'homme (2017). Déclaration commune sur la liberté d'expression et les « fausses nouvelles », la désinformation et la propagande. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ohchr.org/en/press-releases/2017/03/freedom-expression-monitors-issue-joint-declaration-fake-news-disinformation>. (Consulté le 18 novembre 2022.)
- Vinocur, N. (2019). How One Country Blocks the World on Data Privacy. (Comment un pays bloque le monde sur la confidentialité des données). Politico. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.politico.com/story/2019/04/24/ireland-data-privacy-1270123>. (Consulté le 18 novembre 2022.)
- Vosoughi, S., Roy, D. et Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online (La diffusion de vraies et fausses nouvelles en ligne). *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.
- Webster, J. et Ksiazek, T. (2012). The Dynamics of Audience Fragmentation: (La dynamique de la fragmentation de l'audience :) Public Attention in an Age of Digital Media. (L'attention du public à l'ère des médias numériques). *Journal of Communication*, 62(1), pp. 39-56.
- Whitt, R. (2021). Pirater les SEAM : Améliorer l'autonomie et la capacité d'action numériques pour les humains. *Colorado Technology Law Journal*. Disponible à l'adresse suivante : <https://ctlj.colorado.edu/?p=720>. (Consulté le : 1er septembre 2022)
- Whittlestone, J., Nyrup, R., Alexandrova, A. et Cave, S. (2019). The Role and Limits of Principles in AI Ethics: Towards a Focus on Tensions. (Le rôle et les limites des principes dans l'éthique de l'IA : se concentrer sur les tensions). Dans le compte-rendu de la conférence 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society, pp. 195-200.
- Wilhelm, M., Ramanathan, A., Bonomo, A., Jain, S., Chi, E. H., and Gillenwater, J. (2018). Practical Diversified Recommendations on YouTube with Determinantal Point Processes. (Recommandations pratiques diversifiées sur YouTube avec des processus ponctuels déterminants). Dans : *Proceedings of the 27th ACM International Conference on Information and Knowledge Management*. pp. 2165-2173.
- Winseck, D. (2022). The Broken Internet and Platform Regulation: Promises and Perils (L'Internet brisé et la réglementation des plateformes : Promesses et périls.) Dans : Flew, T., Martin, F.R. (eds) *Digital Platform Regulation (Réglementation des plateformes numériques)* Palgrave Global Media Policy and Business. Palgrave Macmillan. Disponible à l'adresse suivante : https://doi.org/10.1007/978-3-030-95220-4_12
- Organisation mondiale de la santé (2022). Selon une nouvelle étude de l'OMS, l'infodémie et la désinformation ont un effet négatif sur les comportements en matière de santé des gens. Disponible sur : <https://www.who.int/europe/news/item/01-09-2022-infodemics-and-misinformation-negatively-affect-people-s-health-behaviours--new-who-review-finds>. (Consulté le : 15 octobre 2022.)
- Yeung, K. (2016). « Hypernudge » : Big Data as a Mode of Regulation by Design (Le Big Data comme mode de régulation par la conception.) *Information, Communication & Society* 20(1), pp. 118-136.
- Zhu, H., Yu, B., Halfaker, A. et Terveen, L. (2018). Value-Sensitive Algorithm Design: (Conception d'algorithmes sensibles à la valeur :) Method, Case Study, and Lessons. (Méthode, étude de cas et leçons). *Compte-rendu de l'ACM sur l'interaction homme-machine*, 2(CSCW), pp. 1-23.
- Zuboff, S. (2015). Big Other : Surveillance Capitalism and the Prospects of an Information Civilization. *Journal of Information Technology*, 30(1), pp. 75-89.
- Zuboff, S. (2021). Vous êtes l'objet d'une opération secrète d'extraction. *The New York Times*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.nytimes.com/2021/11/12/opinion/facebook-privacy.html>.

Contact : contact@informationdemocracy.org

La rédaction de ce rapport a été réalisée grâce au soutien de :



**Forum
Information
& Démocratie**