

ARTICLE 19

Les conseils des médias sociaux : document de consultation

Juin 2019

Table des matières

<i>Résumé exécutif</i>	3
<i>Introduction</i>	5
Contexte.....	5
Méthodes de régulation.....	5
La proposition.....	8
Les CMS et le droit national.....	9
Une approche participative.....	9
La consultation.....	11
<i>I. Normes de référence</i>	13
Option A : Application directe du droit international.....	13
Option B : Adoption d'un Code des Principes des droits humains pour la modération des contenus.....	14
<i>II. Fonctions du CMS</i>	16
Option A : Un organe consultatif.....	16
Option B : Un mécanisme d'appel.....	16
Option C : Un mécanisme consultatif et d'appel.....	16
<i>III. Mondial ou national ?</i>	17
Option A : Le CMS mondial.....	17
Option B : Le CMS national.....	17
Option C : Le CMS régional.....	17
<i>IV. Domaine de compétence</i>	18
Option A : Compétence générale.....	18
Option B : Un CMS spécialisé.....	18
<i>V. Questions techniques</i>	19
A : Le processus de constitution.....	19
B. Structure du CMS.....	21
C. Compétence géographique.....	23
D. Règles de procédure pour un mécanisme d'appel.....	24
E. Financement.....	26

Résumé exécutif

Ce document présente une feuille de route pour la création de ce qu'ARTICLE 19 a nommé des Conseils des médias sociaux (CMS) : un modèle de mécanisme de redevabilité multi-parties prenantes pour la modération de contenu sur les réseaux sociaux. Les CMS visent à offrir un forum ouvert, transparent, redevable et participatif pour résoudre les problèmes de modération de contenu sur les plateformes de médias sociaux en s'appuyant sur les standards internationaux relatifs aux droits humains. Le modèle de Conseil des médias sociaux promeut une approche volontaire de la supervision de la modération de contenu : les participants (plateformes de médias sociaux et ensemble des parties prenantes) adhèrent à un mécanisme qui ne crée pas d'obligation juridiquement contraignante. Sa force et son efficacité résident dans le fait que les plateformes participantes se conforment volontairement à des règles, et s'engagent à respecter et exécuter en toute bonne foi les décisions (ou recommandations) émanant des CMS.

Au stade actuel de nos consultations avec nos partenaires et d'autres parties prenantes, il existe plusieurs points de vue sur ce que devraient être les CMS. Ces différentes visions ne sont pas mutuellement exclusives ; et il est en fait indispensable de les examiner ensemble en vue d'un objectif commun : la résolution des problèmes de modération de contenu sur la base des normes internationales relatives à la liberté d'expression et aux autres droits fondamentaux.

Dans ce document, nous présentons les différentes options proposées et nous les soumettons à une consultation publique. Les problèmes clés que nous tentons de résoudre par le biais de cette consultation sont les suivants :

- 1) Normes de référence : les CMS doivent-ils appliquer les normes internationales directement ou devraient-ils appliquer un « Code des principes des droits humains pour la modération de contenu » ?
- 2) Fonctions des CMS : les CMS doivent-ils jouer un rôle purement consultatif ou seront-ils compétents pour examiner des cas individuels ?
- 3) International ou national : les CMS doivent-ils être créés au niveau national ou faut-il créer un CMS mondial ?
- 4) Domaine de compétence : les CMS doivent-ils traiter toutes les décisions de modération de contenus des entreprises de médias sociaux ou doivent-ils avoir un domaine de compétence plus spécialisé, par exemple un type particulier de contenu ?

Cette consultation envisage également un certain nombre de questions techniques qui se présenteront dans toutes les configurations des CMS, à savoir :

- A. Le processus de constitution
- B. La structure
- C. La compétence géographique (pour un CMS national)
- D. Les règles de procédures (si le CMS est un mécanisme d'appel)
- E. Le financement

Une dimension essentielle du projet des Conseil des médias sociaux tient au fait que la structure proposée n'a aucun antécédent exact : la problématique de la modération de contenus en ligne est un do-

maine nouveau et complexe. La difficulté des questions soulevées par la création d'un tel mécanisme ne pourra se résoudre qu'avec un certain degré de créativité.

L'objectif d'ARTICLE 19 est de garantir que les décisions prises sur ces questions fondamentales et les solutions à des problèmes pratiques recherchées à travers cette initiative seront compatibles avec les normes relatives aux droits humains, et qu'elles seront façonnées par un éventail diversifié d'expertises et de points de vue.

Introduction

Contexte.

Dans le monde actuel, les entreprises technologiques dominantes exercent un contrôle sans précédent sur ce que leurs utilisateurs voient ou entendent quotidiennement.¹ Les pratiques actuelles de modération de contenu sur les réseaux sociaux offrent très peu de garanties en termes de transparence, et virtuellement aucun recours aux utilisateurs individuels.² L'impact de la modération et de la distribution de contenus (en d'autres termes, la composition des flux d'information et l'accessibilité et la visibilité des contenus sur les médias sociaux) sur la sphère publique n'est peut-être pas encore totalement compris, mais des préoccupations légitimes ont été exprimées, en particulier sur le fait que certaines plateformes dominent le marché au point de pouvoir exercer une influence décisive sur les débats publics.

Cela soulève des questions au regard des règles internationales relatives à la liberté d'expression, ce qui en fait un défi majeur pour les sociétés démocratiques. Il existe des motifs d'inquiétude légitimes qui suscitent diverses initiatives visant à résoudre ce problème, notamment par rapport à la capacité des plateformes de médias sociaux géantes d'influencer la sphère publique. Toutefois, comme avec de nombreuses technologies de communication modernes, les avantages offerts par ces plateformes aux individus et aux sociétés ne doivent pas être ignorés. Les responsabilités des plus grandes entreprises de médias sociaux font actuellement l'objet de débats dans les cercles parlementaires, politiques et universitaires du monde entier, mais nombre des propositions formulées ne tiennent pas suffisamment compte de la protection de la liberté d'expression.

Méthodes de régulation.

La régulation en solo

Bien qu'elles soient désignées parfois par le terme global d'« autorégulation », les situations dans lesquelles une société privée contrôle unilatéralement les contenus publiés sur sa propre plateforme selon ses propres règles internes seront qualifiées dans ce document de **régulation en solo**³ ou **régulation du discours par contrat**.

Les experts internationaux en matière de liberté d'expression s'accordent à dire que la « régulation en solo » des plateformes de médias sociaux n'a pas réussi à garantir une transparence et une protection suffisantes de la liberté d'expression et d'autres droits humains.⁴

En novembre 2018, Facebook a annoncé son intention de créer un « Conseil de surveillance ». Un projet de charte a été rendu public en janvier 2019 et une série de consultations étaient en cours au moment de la rédaction de ce document.⁵

Autorégulation

¹ Moore, Tambini, Digital Dominance, OUP, 2018.

² ARTICLE 19, Side-stepping rights: Regulating speech by contract, juin 2018, <https://www.article19.org/resources/side-stepping-rights-regulating-speech-by-contract/>

³ Le terme a été proposé par Marko Milosavljevic et Sally Broughon Micova dans leur article « Banning, Blocking and Boosting: Twitter's solo-regulation of expression », *Medijske Studije / Media Studies*, 2016 7 (13), 43-58.

⁴ ARTICLE 19 a récemment analysé en détail les carences de la « régulation par contrat » par le biais de laquelle les entreprises de médias sociaux régulent souverainement le discours sur leurs plateformes. Voir Side-stepping rights: Regulating speech by contract, op. cit.

⁵ ARTICLE 19 a contribué à certaines consultations régionales. Nous avons également résumé notre vision du projet de charte sur <https://www.article19.org/resources/facebook-oversight-board-recommendations-for-human-rights-focused-oversight/>.

L'autorégulation est un mécanisme de mise en conformité volontaire à l'échelle du secteur ou de l'industrie : la législation ne joue aucun rôle dans la mise en œuvre des normes applicables. Sa raison d'être est d'assurer la redevabilité des membres des organismes d'autorégulation vis-à-vis du public, de promouvoir des connaissances parmi ses membres et d'élaborer et de respecter des normes éthiques.

Ceux qui optent pour l'autorégulation le font généralement pour des raisons positives telles que le désir de renforcer le développement et la crédibilité de leur secteur, même si d'autres motivations peuvent aussi contribuer à encourager les acteurs à adopter un mécanisme d'autorégulation – comme le désir d'éviter l'adoption de législation. Les modèles d'autorégulation reposent avant tout sur une compréhension commune par les membres des valeurs et de l'éthique qui doivent sous-tendre leur conduite professionnelle – généralement à travers des « codes de conduite » ou des codes déontologiques. Dans le même temps, les membres cherchent à s'assurer que ces codes volontaires correspondent à leurs propres pratiques internes.

Les Conseils de presse sont un exemple typique de mécanisme d'autorégulation⁶ : à la lumière des normes internationales en matière de liberté d'expression, l'autorégulation de la presse écrite a été considérée comme le moyen le moins contraignant pour réglementer efficacement la presse et le meilleur système pour promouvoir des normes éthiques dans les médias.⁷ On trouve d'autres exemples de mécanismes d'autorégulation pour la réglementation de contenu dans l'industrie du jeu vidéo⁸ ou le secteur de la publicité.⁹

Il est important de souligner que l'existence d'un mécanisme d'autorégulation efficace peut réduire la pression exercée sur les tribunaux et le pouvoir judiciaire. Comme un nombre important d'affaires peut être traité rapidement et de manière satisfaisante, et à faible coût, des poursuites judiciaires ne doivent être engagées que dans les cas les plus graves. En règle générale, lorsqu'un problème est géré efficacement par un mécanisme d'autorégulation, la nécessité d'une réglementation par l'État n'a pas lieu d'être.¹⁰

Corégulation

« **L'autorégulation régulée** » ou « **corégulation** » se réfère à un régime de régulation impliquant une régulation privée (qu'il s'agisse d'une forme d'autorégulation ou de régulation en solo) qui est activement encouragée, voire soutenue, par l'État.

Les systèmes de corégulation peuvent inclure la reconnaissance d'organismes d'autorégulation par les autorités publiques, comme la loi allemande NetzDG le prévoit.¹¹ En règle générale, les pouvoirs pu-

⁶ ARTICLE 19, Freedom and Accountability: Safeguarding Freedom of Expression Through Self-Regulation, 2005; L. Fielden, Regulating the Press, A Comparative Study of International Press Councils, avril 2012, Reuters Institute; A. Hulin, Statutory media self-regulation: beneficial or detrimental for media freedom?, European University Institute, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for Media Pluralism and Media Freedom, EUI Working Paper RSCAS 2014/127; A. Hulin, L'autorégulation des médias : glaive ou bouclier pour la liberté ?, Revue des Médias, n° 30-31 Printemps-été 2014, <http://la-rem.eu/2014/10/18/laautoregulation-des-medias-glaive-ou-bouclier-pour-la-liberte>

⁷ Bien que les Conseils de presse soient l'une des sources d'inspiration pour les CMS, ARTICLE 19 ne suggère en aucun cas qu'ils devraient (a) être la seule référence pour les CMS, ou que (b) les conseils de presse existants devraient étendre leur compétence ou leur mandat aux plateformes de médias sociaux.

⁸ PEGI (Pan European Game Information) est une société à but non lucratif dont la mission est d'exploiter un mécanisme de classement pour l'industrie du jeu vidéo, voir <https://pegi.info/>

⁹ Au Royaume-Uni, la Advertising Standards Authority (ASA) est un système d'autorégulation qui applique un code de normes adopté par les secteurs de la publicité et des médias, voir <https://www.asa.org.uk/>

¹⁰ ARTICLE 19 a identifié plusieurs obligations pour une autorégulation efficace du secteur de la presse écrite : ARTICLE 19, Freedom and Accountability Safeguarding Free Expression Through Media Self-Regulation, mars 2005, disponible sur : <http://bit.ly/2EtIvBj>

¹¹ ARTICLE 19 observe que la loi NetzDG prévoit la reconnaissance, par le ministre de la Justice, « d'institutions d'autorégulation régulée ». Le rôle de tels organismes, qui devraient être financés par des entreprises de médias sociaux,

blics sont habilités à sanctionner tout manquement des organismes d'autorégulation à s'acquitter des fonctions pour lesquelles ils ont été créés.

ARTICLE 19 considère qu'un soutien limité des pouvoirs publics peut être utile pour encourager l'émergence et le fonctionnement de mécanismes d'autorégulation, à condition que l'intervention publique se limite à créer un cadre juridique pour le fonctionnement de l'autorégulation et ne menace pas l'indépendance des organismes d'autorégulation.¹²

ARTICLE 19 a analysé les carences des approches de corégulation telles que le Code de conduite de l'Union européenne visant à combattre les discours de haine illégaux en ligne¹³, le Code de bonne conduite de l'Union européenne contre la désinformation¹⁴, ou la révision de la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels.¹⁵ De façon générale, nous observons que de tels mécanismes : (a) reposent sur des règles non conformes aux normes internationales relatives à la liberté d'expression et n'ont pas été élaborés à travers un mécanisme transparent et participatif, (b) mettent les entreprises (plutôt que les tribunaux) en position de statuer sur la légalité des restrictions de contenu, et (c) manquent de transparence et n'offrent pas aux utilisateurs individuels de recours effectif.

Législation

ARTICLE 19 observe que nombre **d'initiatives législatives récentes** relatives à Internet et aux entreprises de médias sociaux tendent à conférer à l'État des pouvoirs de censure disproportionnés, que ce soit via des peines d'emprisonnement, des amendes ou des pouvoirs de blocage de contenu, ce qui a un effet dissuasif sur la liberté d'expression, ou à externaliser la réglementation en la confiant à des entreprises privées sans prise en compte véritable des normes internationales.

Les lois relatives au contenu ont souvent une portée trop large. Quand un organisme de régulation est chargé de l'application des lois, le régulateur manque souvent d'indépendance et la législation ne prévoit pas toujours un droit d'appel ou un examen judiciaire des décisions du régulateur. De tels systèmes sont incompatibles avec les normes internationales de la liberté d'expression, qui stipulent que les approches réglementaires développées pour d'autres moyens de communication – notamment la téléphonie ou l'audiovisuel – ne peuvent pas être simplement transférées à Internet, mais doivent être spécialement conçues à cet effet.¹⁶ Nous observons également que les pouvoirs de sanction, y compris le blocage de plateformes entières ou de lourdes amendes pour non-respect des obligations juridiques internes, pourraient constituer en soi une restriction disproportionnée de la liberté d'expression.¹⁷

Nous notons également que la législation n'est pas un outil facilement adaptable à l'évolution rapide du paysage des médias sociaux.

consisterait à déterminer si un message donné enfreint la loi et doit être supprimé. La reconnaissance de ces institutions par le ministre dépend de conditions telles que l'indépendance de l'organisme d'autorégulation, l'expertise des personnes qui prennent les décisions et leur capacité à parvenir à une décision dans un délai de 7 jours. Nous craignons que les garanties prévues par la loi ne soient pas suffisantes pour garantir l'indépendance ou l'efficacité de l'autorégulation ni la protection de la liberté d'expression (voir notre analyse juridique de la loi : Germany: Act to Improve Enforcement of the Law on Social Networks undermines free expression, Sept. 2017, <https://www.article19.org/resources/germany-act-to-improve-enforcement-of-the-law-on-social-networks-undermines-free-expression/>.)

¹² Voir la réponse d'ARTICLE 19 à la reconnaissance d'IMPRESS, 23 octobre 2016, disponible sur : <http://bit.ly/2EMIEmE>.

¹³ ARTICLE 19, EU: European Commission's Code of Conduct for Countering Illegal Hate Speech Online and the Framework Decision, août 2016, <https://www.article19.org/resources/eu-european-commissions-code-of-conduct-for-countering-illegal-hate-speech-online-and-the-framework-decision/>.

¹⁴ ARTICLE 19, EU: New Code of Practice on Disinformation fails to provide clear commitments, or protect fundamental rights, 9 Oct. 2018, <https://www.article19.org/es/resources/eu-new-code-of-practice-on-disinformation-fails-to-provide-clear-commitments-or-protect-fundamental-rights/>

¹⁵ ARTICLE 19, New EU legislation must not throttle online flows of information and ideas, Sept. 2017, <https://www.article19.org/resources/new-eu-legislation-must-not-throttle-online-flows-of-information-and-ideas/>;

¹⁶ Voir Déclaration conjointe 2011 sur la liberté d'expression.

¹⁷ Voir, par ex., Cour européenne, *Yildirim c. Turquie*, Requête n° 3111/10, 18 déc. 2012.

La proposition.

La nécessité d'un mécanisme capable de garantir une redevabilité effective des plateformes pour la modération de contenu se fait ressentir de plus en plus de toutes parts.¹⁸ Pour répondre à ce besoin, ARTICLE 19 a proposé la création du Conseil des médias sociaux – un modèle de mécanisme de redevabilité volontaire qui fournirait un forum ouvert, transparent, redevable et participatif pour résoudre les problèmes de modération de contenu sur les plateformes de médias sociaux, en se basant sur les normes internationales relatives à la liberté d'expression et aux autres droits humains.¹⁹

Les Conseils des médias sociaux seraient créés par toutes les parties prenantes concernées, dans le but d'appliquer une série de principes fondés sur les droits humains pour examiner les décisions de modération de contenu prises par les plateformes de médias sociaux.²⁰ Les Conseils des médias sociaux seraient habilités à imposer des réparations non pécuniaires telles qu'un droit de réponse, la publication d'une excuse (si, par exemple, certains contenus ont été supprimés par erreur), la publication de leur décision, ou la remise en ligne d'un contenu supprimé. Le mécanisme ne serait pas juridiquement contraignant, et les entreprises de médias sociaux qui en feraient partie s'engageraient à exécuter les décisions du Conseil de bonne foi.

Cette idée a été approuvée par le Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'expression David Kaye, qui a recommandé que :

« (...) tous les segments du secteur des TIC qui modèrent le contenu ou agissent en tant que contrôleurs doivent faire du développement de mécanismes de responsabilisation à l'échelle du secteur (comme un conseil de médias sociaux) une priorité absolue. »²¹

Afin de tester et affiner le modèle, le Global Digital Policy incubator (GDPi) de l'Université de Stanford, le Rapporteur spécial et ARTICLE 19 ont organisé un séminaire de deux jours les 1 et 2 février 2019. Cet événement a rassemblé des universitaires, des organisations de la société civile et des représentants des plateformes dominantes (Twitter, Facebook, YouTube). Les discussions ont permis d'analyser de manière plus approfondie la complexité des problèmes soulevés par le projet de création d'un Conseil des médias sociaux, et diverses options et idées nouvelles ont également été identifiées lors des échanges avec tous les participants. La réunion a également montré qu'il existait un solide consensus sur le fait que la modération des contenus en ligne devait être compatible avec les normes internationales relatives à la liberté d'expression et d'autres droits fondamentaux.²²

Il convient de garder à l'esprit que la proposition de Conseils de médias sociaux vise uniquement à résoudre les problèmes de modération de contenu sur les plateformes de médias sociaux. Le pouvoir et l'influence de ces entreprises technologiques dans l'environnement numérique actuel peuvent soulever diverses questions liées à la collecte de données à caractère personnel, à la concurrence sur les marchés publicitaires en ligne et à l'impact de la domination des marchés sur les droits humains des utilisateurs, au financement d'un journalisme de qualité à l'ère du numérique, ou à l'imposition adéquate des bénéfices réalisés dans les pays. Ce sont là des préoccupations légitimes que les sociétés

¹⁸ GDPi, ARTICLE 19, David Kaye, 'Social Media Councils: From Concept to Reality', rapport de conférence, fév. 2019, pp. 10-11. Le rapport est disponible sur <https://cddrl.fsi.stanford.edu/global-digital-policy-incubator//content/social-media-councils-concept-reality-conference-report>.

¹⁹ La première note de politique d'ARTICLE 19 sur les CMS est disponible sur <https://www.article19.org/resources/self-regulation-hate-speech-social-media-platforms/> Voir également Global Partners Digital, A Rights-Respecting Model of Online Content Regulation by Platforms, mai 2018, à <https://www.gp-digital.org/publication/a-rights-respecting-model-of-online-content-regulation-by-platforms/>

²⁰ Voir A19, Side-Stepping Rights, pages 9-11, pour une présentation des responsabilités du secteur privé en matière de droits de l'homme.

²¹ Disponible sur <https://daccess-ods.un.org/TMP/9810305.23777008.html>

²² Social Media Councils: From Concept to Reality, op. cit., disponible sur <https://cddrl.fsi.stanford.edu/global-digital-policy-incubator//content/social-media-councils-concept-reality-conference-report>.

démocratiques doivent résoudre, mais ce sont des débats différents. L'approche volontaire que nous préconisons dans le projet de CMS vise uniquement à mettre l'accent sur l'accessibilité, la visibilité et la possibilité de trouver des contenus sur les plateformes de médias sociaux.

Les CMS et le droit national.

Il a été suggéré que les CMS pourraient examiner les demandes gouvernementales de retrait de contenu envoyées aux plateformes de médias sociaux : cette évaluation externe encouragerait supposément les autorités publiques à faire preuve de plus de retenue. ARTICLE 19 reconnaît que les plateformes de médias sociaux peuvent subir une pression intense des pouvoirs publics.²³ Toutefois, en tant que mécanisme volontaire créé par des acteurs privés, il n'appartient pas au CMS d'examiner les demandes de modération de contenu du gouvernement : de telles injonctions devraient être adoptées uniquement par un organe judiciaire indépendant. Le droit international fixe des termes spécifiques pour l'adoption et l'examen des demandes des pouvoirs publics enjoignant les plateformes de médias sociaux à supprimer du contenu : il doit exister une base juridique claire, une application proportionnée de la loi et une décision d'un tribunal indépendant.

Alors que le CMS examine la modération de contenu à travers le prisme des normes internationales, les législations locales ne sont pas toujours alignées sur le droit international. Si le CMS constate que les plateformes de médias sociaux n'ont pas respecté les normes internationales dans une affaire particulière, les plateformes pourront choisir d'adapter leurs pratiques dans le sens requis par le CMS ou, en fonction des circonstances locales et des marges de négociation avec les autorités publiques, d'expliquer que les législations locales ne leur permettent pas de suivre les recommandations du CMS. Quoi qu'il en soit, dans le cadre d'un mécanisme volontaire, les plateformes de médias sociaux n'encourent aucun risque juridique et ne seraient pas juridiquement contraintes d'appliquer les décisions du CMS.

Une autre question concerne les contenus protégés en vertu des normes internationales mais pouvant être considérées comme préjudiciables (« licites mais préjudiciables »), par exemple certaines formes de discours de haine. Comme cela est généralement le cas avec la mise en application des normes internationales, le mécanisme de CMS comprendra nécessairement une marge d'appréciation qui permettra de prendre en compte les différences entre les plateformes et leur liberté de promouvoir leurs propres standards communautaires, ou entre les différents contextes nationaux.

Une approche participative.

Des termes comme « autorégulation » et « multi-parties prenantes », que nous avons utilisés pour décrire le projet de CMS, sont devenus ambigus à force d'être utilisés de multiples manières et dans divers cercles politiques, universitaires ou industriels (qui dans une certaine mesure fonctionnent tous comme des bulles). Dans plusieurs pays ou régions, ces termes sont perçus de manière positive ou négative pour diverses raisons (par ex., certains mécanismes d'auto-régulation se sont trouvés rapidement sous l'emprise et le contrôle des autorités publiques). Dans ce document, nous présentons ce que nous considérons comme la méthodologie participative la plus appropriée pour la création et le fonctionnement d'un mécanisme volontaire.

Une récente publication co-rédigée par le GDPI²⁴ suggère qu'un authentique processus multi-parties prenantes devait être mené par les parties prenantes elles-mêmes, qui doivent effectivement se trouver en position de prendre des décisions plutôt que de se voir limitées à un rôle d'expert ou de consultant, et doit être ouvert à la participation d'un large éventail de parties prenantes. Un tel processus

²³ Voir, par comparaison, notre opinion sur le secteur des télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet: ARTICLE 19, *Getting Connected*, op. cit.

²⁴ E. Donahoe, F. O. Hampson, *Governance Innovation for a Connected World - Protecting Free Expression, Diversity and Civic Engagement in the Global Digital Ecosystem*, 2018.

doit également être transparent et fournir un accès public à ses décisions et documents afin d'encourager la confiance et la redevabilité. Les processus multi-parties prenantes s'appuient sur un consensus pour atteindre leurs objectifs, créant des situations gagnant-gagnant pour un large spectre de parties prenantes. Les auteurs ajoutent que : « les approches multi-parties prenantes se sont maintes fois révélées exceptionnellement bien adaptées aux technologies et aux pratiques commerciales en constante évolution, ainsi qu'à l'environnement mondial dans lequel Internet évolue ». ²⁵

Le rapport de la conférence de Stanford note que :

« [une] approche multi-parties prenantes de la modération du contenu en ligne présente des avantages substantiels pour toutes les parties. Pour les plateformes, un organisme multi-parties prenantes indépendant peut contribuer à légitimer leurs processus internes et à démontrer leur engagement en faveur de la liberté d'expression, ce qui est précieux pour leur image publique. Il peut également servir de ressource en offrant des points de vue extérieurs d'experts pour aider à résoudre des problèmes particulièrement complexes. Pour les gouvernements, ces organismes promeuvent le principe démocratique de transparence et peuvent contribuer à atténuer les inquiétudes sociétales sur les contenus en ligne. Ils peuvent également soulager les tribunaux en créant un organe responsable capable de modérer de nombreuses décisions relatives au contenu. Pour les usagers, les conseils les aideront à mieux comprendre le processus de modération de contenu et à créer plus de transparence sur les mesures prises pour protéger la liberté d'expression tout en traitant les problèmes d'abus ». ²⁶

En se basant sur l'analyse des conditions d'une autorégulation efficace du secteur de la presse écrite réalisée par ARTICLE 19, ²⁷ nous considérons que l'adoption d'une approche d'autorégulation/multi-parties prenantes du développement des CMS signifie que ces conseils doivent :

1. Être indépendants vis-à-vis du gouvernement et de tout intérêt privé de nature commerciale ou autre ;
2. Être créés via un processus pleinement consultatif et inclusif – les éléments constitutifs majeurs de leur travail devraient être élaborés de manière ouverte, transparente et participative qui permette une vaste consultation publique ;
3. Être démocratiques et transparents dans la sélection de leurs membres et la prise de décision ;
4. Être largement représentatifs : il est important que la composition de l'organisme d'autorégulation reflète la diversité de la société ;
5. Avoir un mécanisme de gestion des plaintes solide et des règles de procédure bien définies pour déterminer si les normes ²⁸ ont été enfreintes dans des cas individuels, et être habilités à imposer uniquement des sanctions morales ;
6. Œuvrer au service de l'intérêt public, être transparents et capables de rendre des comptes au public.

Nous soutenons qu'en vertu des normes internationales des droits de l'homme, une telle approche – un mécanisme volontaire, participatif, responsable et transparent – correspond à la mesure la moins restrictive et la plus efficace pour protéger la liberté d'expression en ligne ainsi que d'autres droits et objectifs d'intérêt général légitimes liés à la modération de contenu sur les plateformes de médias sociaux.

²⁵ L. E. Strickling, J. F. Hill, Multi-stakeholder Governance Innovations to Protect Free Expression, Diversity and Civility Online, in E. Donahoe, F.O. Hampson, op. cit., p 47.

²⁶ Social Media Councils: From Concept to Reality, op. cit., p. 8.

²⁷ Voir, par ex. ARTICLE 19, Freedom and Accountability Safeguarding Free Expression Through Media Self-Regulation, mars 2005, disponible sur : <http://bit.ly/2EtlvBj>

²⁸ Dans le contexte des conseils de presse, ce sont des normes éthiques (normes professionnelles du journalisme) ; dans le contexte des CMS, comme nous le verrons ci-dessous, les normes seront basées sur le droit international des droits humains.

Nous observons que de nombreuses initiatives en cours et à venir cherchent à créer des mécanismes d'autorégulation au niveau national au sein d'un cadre juridique de « corégulation » dans le but de mettre rapidement un terme à la diffusion de contenus qui sont souvent définis de manière floue comme préjudiciables. Il existe des différences entre diverses itérations de telle corégulation (parfois aussi appelée « autorégulation régulée »), selon que l'autorité publique de surveillance est ou n'est pas empêchée de réglementer la substance des problèmes et se restreint d'évaluer les processus mis en place par les entreprises de médias sociaux elles-mêmes ou une institution d'autorégulation. Ces initiatives indiquent que la corégulation est une approche que le secteur et les autorités publiques jugent optimale afin de gérer la modération du contenu sur les plateformes de médias sociaux. Nous suggérons que le Conseil des médias sociaux offre un modèle capable de fournir une forme de corégulation qui garantisse pleinement la protection du droit fondamental à la liberté d'expression. De plus, le modèle de CMS offre une solution intermédiaire entre l'autorité publique chargée de superviser le mécanisme d'autorégulation et les entreprises de médias sociaux, sans laquelle les entreprises sont susceptibles d'appliquer des mécanismes et d'exécuter des décisions non conformes aux normes internationales des droits de l'homme.

Dans le futur développement du projet, ARTICLE 19 prévoit de soutenir la mise en place d'une expérience pilote de Conseil des médias sociaux dans un pays qui sera identifié sur la base des critères suivants :

- L'existence d'une culture de l'autorégulation et/ou de processus multi-parties prenantes, et des institutions correspondantes ;
- L'état de développement du paysage médiatique, y compris les médias en ligne et les institutions régulatrices, et leur ouverture au dialogue avec les autres parties prenantes ;
- La présence de plateformes de médias sociaux, y compris leur présence commerciale dans le pays et leur ouverture au dialogue avec les parties prenantes ;
- L'existence d'une société civile active, y compris d'organisations de protection des droits numériques et d'autres organisations de la société civile qui ont un intérêt lié à la modération des contenus en ligne, et leur capacité à s'engager dans un dialogue en vue de la création d'un CMS ;
- La volonté des autorités publiques d'accepter et d'encourager la création d'un CMS, sans risque qu'elles tentent de prendre le contrôle de cette nouvelle institution ;
- La situation de la liberté d'expression, de la liberté des médias et du pluralisme, ainsi que plus généralement l'état des droits fondamentaux dans le pays.

La consultation.

À ce stade de nos discussions sur notre proposition avec la société civile, le monde académique, les entreprises de médias sociaux et d'autres parties prenantes, plusieurs visions semblent se dégager pour la création d'un forum ouvert, transparent, redevable et participatif qui appliquera les standards internationaux à la modération de contenu sur les médias sociaux. Par exemple, certains appuient l'idée d'un CMS mondial avec un rôle consultatif, tandis que d'autres défendent des CMS nationaux habilités à prendre des décisions sur des cas individuels soumis par des utilisateurs des plateformes. Nous considérons que ces différentes conceptions – qui poursuivent toutes l'objectif commun d'alignement de la modération de contenu sur les standards internationaux – ne sont pas mutuellement exclusives : elles peuvent en réalité être développées de manière à être complémentaires. Dans un même ordre d'idées, les CMS pourraient interagir avec le Conseil de surveillance de Facebook (sous réserve d'une évaluation de ce que sera réellement ce conseil une fois créé).

En conséquence, dans ce document, nous présentons et discutons les questions fondamentales autour desquelles les options pourraient diverger :

- 1) Normes de référence : les CMS appliqueront-ils directement les normes internationales ou devraient-ils appliquer un Code des principes des droits humains pour la modération de contenu ?
- 2) Fonction des CMS : les CMS doivent-ils jouer un rôle consultatif ou devraient-ils être en mesure d'examiner des cas individuels ?
- 3) Mondial ou national : les CMS devraient-ils être créés à un niveau national ou faut-il créer un CMS mondial ?
- 4) Domaine de compétence : les CMS devraient-ils traiter toutes les décisions relatives à la modération de contenu des entreprises de médias sociaux ou devraient-ils avoir un domaine d'intervention plus ciblé ?

Les réponses à ces questions fondamentales mèneront à des configurations différentes des CMS. Dans tous les cas, la création d'un CMS sera un processus complexe qui nécessitera de résoudre de nombreux problèmes techniques. Dans ce document, nous présentons et discutons aussi plusieurs propositions pour régler des problèmes techniques tels que :

- A. Le processus de constitution
- B. Les structures
- C. La compétence géographique (pour un CMS national)
- D. Les règles de procédures (si le CMS est un mécanisme d'appel)
- E. Le financement

Le projet de Conseil de médias sociaux revêt une dimension importante du fait que la structure proposée n'a pas d'antécédent exact : la complexité des problèmes soulevés par la création de ce mécanisme ne peut être résolue qu'avec un certain degré de créativité.

L'objectif d'ARTICLE 19 est de garantir que les différentes orientations relatives aux questions fondamentales et les réponses aux problèmes pratiques soient tous compatibles avec les exigences du droit international.

La consultation est ouverte jusqu'au 30 Novembre 2019 via le questionnaire en ligne :

<https://lime.article19.org/index.php/45574?lang=fr>

Vous pouvez également envoyer vos contributions par courriel à l'adresse pierre@article19.org, en mentionnant votre nom, votre profession et votre employeur, et la catégorie de parties prenantes à laquelle vous appartenez (plateformes de médias sociaux, médias, journalisme, autres communicants sociaux, universitaires, société civile, experts des droits de l'homme, organismes de régulation des médias, secteur de la publicité, gouvernement). Si vous souhaitez participer à des entretiens de suivi, des conversations téléphoniques ou des réunions, veuillez le mentionner dans votre courrier électronique.

I. Normes de référence

Le Conseil des médias sociaux aura besoin d'un corpus de règles pour informer et guider son examen des décisions et des pratiques en matière de modération de contenu. ARTICLE 19 estime que ces règles devraient être compatibles avec le droit international des droits humains.²⁹ La référence au droit international permettra de garantir la cohérence et l'uniformité des décisions prises par les divers CMS. Comme il s'agira d'un mécanisme volontaire, l'application des normes internationales par les CMS ne sera pas juridiquement contraignante : la décision du CMS ne fera « autorité » que dans le cadre d'un engagement privé et volontaire.

Comme c'est généralement le cas avec l'application des normes internationales, le système du CMS comprendrait une certaine marge d'appréciation³⁰. Un certain degré de variation est inhérent à l'application du droit international des droits humains (comme c'est aussi le cas pour le droit constitutionnel) : les droits fondamentaux sont des principes généraux, des standards, et inévitablement une marge de manœuvre s'insère lorsque par les autorités judiciaires les traduisent en règles concrètes en les appliquant à des cas particuliers. Dans le cas du CMS, cette marge d'appréciation dans l'application des règles du droit international permettra une application différenciée dans les circonstances particulières de différents contextes nationaux (comme il en va généralement avec le droit international des droits humains), ainsi que la différenciation entre diverses entreprises et leurs produits respectifs (par ex. Facebook est différent de Twitter), y compris la liberté pour une entreprise d'adopter ses propres choix éditoriaux en choisissant des restrictions plus strictes de la liberté d'expression (à cet égard, il est clair qu'une entreprise en position dominante sur le marché disposerait d'une marge d'appréciation plus étroite).

Option A : Application directe du droit international

Le Conseil des médias sociaux pourrait appliquer directement les standards internationaux. Dans son rapport de 2018, le Rapporteur spécial des Nations Unies pour la liberté d'expression, David Kaye, a considéré que :

(...) lorsqu'elles sont appliquées de manière transparente et cohérente et que les utilisateurs de la société civile contribuent véritablement à leur mise en œuvre, les normes relatives aux droits de l'homme offrent un cadre permettant aux États ainsi qu'aux entreprises de rendre des comptes aux utilisateurs indépendamment des frontières nationales. (...)

Les Principes directeurs et l'ensemble de textes juridiques non contraignants qui les accompagnent donnent des orientations sur la façon dont les entreprises peuvent prévenir les demandes de suppression de contenu excessives émanant des pouvoirs publics ou en réduire la portée. En outre, ces textes consacrent des principes de diligence raisonnable, de transparence, de responsabilité et de réparation qui limitent les atteintes aux droits de l'homme par les plateformes grâce à l'élaboration de produits et de politiques. Les entreprises qui se seront engagées à respecter les normes relatives aux droits de l'homme dans toutes leurs activités – et pas uniquement lorsqu'elles coïncident avec leurs intérêts – se sentiront plus inattaquables lorsqu'elles demanderont aux États de rendre des comptes sur la façon dont ils respectent ces mêmes normes. En outre, lorsque les entreprises auront harmonisé leurs conditions d'utilisation avec le droit des droits humains, les États auront davantage de difficultés à s'en servir pour censurer des contenus. »³¹

²⁹ Nous notons qu'il existe un accord sur ce point entre les experts et les parties prenantes qui ont contribué aux discussions préparatoires sur le modèle de CMS. Voir GDPi, Social Media Councils, op. cit.

³⁰ En vertu du droit international, les États disposent d'une « marge d'appréciation » qui correspond à une capacité limitée d'adaptation des normes internationales à leurs contextes spécifiques.

³¹ Rapport du Rapporteur spécial, A/HRC/38/35, 6 avril 2018, par. 41.

Le Principe 12 des Principes directeurs relatifs aux entreprises et aux droits de l'homme des Nations Unies prévoit que :³²

« La responsabilité des entreprises de respecter les droits de l'homme porte sur les droits de l'homme internationalement reconnus – à savoir, au minimum, ceux figurant dans la Charte internationale des droits de l'homme... »

L'interprétation du droit international par les tribunaux internationaux et régionaux et les mécanismes spéciaux fournit toutes les indications nécessaires pour informer les décisions du CMS. S'il est confronté à une question qui n'a pas encore été résolue par ces instances, le CMS devra alors élaborer sa propre interprétation du droit international relatif aux droits de l'homme aux fins de son travail d'auto-régulation.

Option B : Adoption d'un Code des Principes des droits humains pour la modération des contenus

Le CMS pourrait appliquer un Code de Principes pour la modération des contenus fondé sur les droits humains. L'adaptation spécifique des standards internationaux à la modération des contenus en ligne à travers l'adoption d'un tel code garantirait que le CMS fonctionne avec une marge de manœuvre plus étroite et avec des directives plus strictes que la référence plus large au droit international.³³

Cette option nécessiterait un processus d'adoption formel. Une conférence internationale convoquée par l'ONU et les rapporteurs spéciaux régionaux sur la liberté d'expression, en collaboration avec le GDPi et ARTICLE 19, pourrait permettre de débattre et adopter le Code mondial des principes des droits humains pour la modération des contenus en ligne.³⁴ Cette conférence devrait être ouverte à toutes les parties prenantes (à condition qu'elles respectent les normes internationales relatives aux droits humains) et garantir une représentation de toutes les régions du monde, y compris de la grande pluralité des sociétés, et des minorités des groupes en situation de vulnérabilité.

Le Code s'articulerait autour d'une série de chapitres traitant de domaines spécifiques de la modération de contenu dans l'environnement en ligne, tels que le discours de haine, l'incitation au terrorisme et à la violence, la désinformation, la promotion de la plus grande diversité possible dans la diffusion des nouvelles et autres contenus des médias, la protection des mineurs, la diffamation et la protection de la vie privée, le harcèlement, une évaluation de l'impact des algorithmes sur les droits de l'homme et l'identification des mesures de protection garantissant une utilisation de l'intelligence artificielle conforme aux standards internationaux.

Question 1 : Normes de référence

1.1 (A) Le CMS devrait-il appliquer directement les standards internationaux relatifs à la liberté d'expression et aux droits humains **OU** (B) le CMS devrait-il appliquer un Code des principes des droits humains pour la modération des contenus ?

³² Voir également, pour une analyse plus approfondies des obligations des entreprises de télécommunication en matière de droits fondamentaux, ARTICLE 19, Getting Connected: FoE, Telcos and ISPs, juin 2017, à l'adresse <https://www.article19.org/resources/getting-connected-new-policy-on-freedom-of-expression-telcos-and-isps/>, et le Rapport du Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'expression sur les télécommunications et les fournisseurs d'accès à Internet, A/ HRC/35/22, 30 mars 2017.

³³ Le Code des principes des droits humains pour la modération de contenu devrait être une série de règles universelles qui peuvent être appliquées par les CMS nationaux ou régionaux (s'ils sont créés à un niveau local).

³⁴ Un traité formel n'aurait aucun sens dans le contexte d'un mécanisme d'autorégulation/multi-parties prenantes.

1.2 Si vous avez choisi l'option (A) : quelles seraient la portée et les limites de la marge d'appréciation ? Comment devraient-elles être définies ?

1.3 Si vous avez choisi l'option (B) : comment le Code devrait-il être rédigé et adopté ?

1.4 Autres commentaires sur ce sujet.

II. Fonctions du CMS

Le CMS pourrait agir comme un panel consultatif qui fournit des orientations aux entreprises, ou être responsable de l'examen de cas individuels.

Option A : Un organe consultatif

Le Conseil des médias sociaux pourrait avoir un rôle consultatif : il pourrait fournir des orientations générales aux entreprises de médias sociaux sur la compatibilité des conditions générales d'utilisation ou des règles de la communauté avec les standards internationaux. Dans cette configuration, le CMS serait un forum ouvert où les parties prenantes élaborent des recommandations ou des observations. Il ne s'engagerait pas dans la discussion de cas individuels.

Pour garantir son efficacité, le mandat du CMS consultatif devrait être large et consister à « fournir des recommandations aux entreprises de médias sociaux sur la manière de garantir que la modération de contenu respecte les règles du droit international ». Il devrait être aussi capable d'élaborer des recommandations générales sur tout sujet qu'il juge nécessaire sur proposition d'un de ses membres.

Option B : Un mécanisme d'appel

Le Conseil des médias sociaux pourrait avoir des compétences quasi-juridictionnelles : il examinerait les décisions prises par les plateformes de médias sociaux dans des cas individuels. Les utilisateurs directement affectés par une décision de modération de contenu seraient habilités à déposer une plainte devant le Conseil des médias sociaux, qui déciderait ensuite si, dans les circonstances particulières de l'affaire, la décision prise par la plateforme de médias sociaux est conforme aux exigences du droit international des droits humains. Cela permettrait au CMS d'être directement au service du public et conférerait de la sorte plus de force et d'impact au mécanisme. Dans cette configuration, la question du nombre potentiel de dossiers devrait être résolue.

Un tel mécanisme devrait être accessible à tous. Des règles de procédure claires et précises devraient être définies pour des questions telles que les conditions d'admissibilité, les délais procéduraux, l'admissibilité des preuves, les éléments qui devraient être couverts par la confidentialité, l'échange d'arguments et de points de vue, des éléments de publicité ou l'adoption et la publication des décisions (ce point est discuté plus en détail dans la section 5).

Option C : Un mécanisme consultatif et d'appel

Le Conseil de médias sociaux pourrait combiner à la fois les fonctions de conseil et de mécanisme d'appel.

Question 2 : Fonctions

2.1 (A) Le CMS devrait-il être un organisme consultatif, et pourquoi ? **OU** (B) Le CMS devrait-il avoir le pouvoir d'examiner des cas individuels, et pourquoi ? **OU** (C) Le CMS devrait-il avoir à la fois un rôle consultatif et des fonctions décisionnelles, et pourquoi ?

2.2 Commentaires complémentaires à ce sujet.

III. Mondial ou national ?

Le Conseil de médias sociaux doit-il être un organisme international ou doit-il agir à un niveau national ou régional ?

Option A : Le CMS mondial

L'installation du CMS au niveau mondial garantirait une application uniforme des standards internationaux à la modération des contenus en ligne. Les plateformes de médias sociaux opèrent à l'échelle mondiale et participeraient probablement plus facilement à une initiative internationale plutôt que de multiplier les engagements au niveau national. Bien que cette option puisse donner l'impression de créer une distance entre le CMS et le contexte national ou régional où les problèmes de modération de contenu sont soulevés, cet écart pourrait être comblé par la composition même du CMS, des interventions de tierces parties ou d'autres formes de participation dans des processus consultatifs, ou en invitant une expertise supplémentaire sur une base ad hoc. Il a été également suggéré qu'un organisme international échapperait au risque de capture par des autorités étatiques, mais on peut également noter que le fait d'être un organisme mondial ne préservera pas automatiquement le CMS de l'influence excessive de la part d'intérêts publics ou privés.

Option B : Le CMS national

La création du CMS à un niveau national permet de garantir que le nouveau mécanisme sera investi par des décideurs bien informés des complexités du contexte national et de ses aspects culturels, politiques et sociaux. Dans l'hypothèse où les CMS sont des mécanismes d'appel, cette option contribuerait à résoudre le problème d'échelle, car les cas relevant de la compétence d'un CMS national seraient moins nombreux que ceux relevant d'une institution mondiale. Une forme de réseau rassemblant tous les CMS nationaux pourrait permettre d'éviter les divergences entre ces conseils. La présence d'experts internationaux des droits humains pourrait également aider les CMS nationaux à intégrer les standards internationaux dans leurs décisions.

Option C : Le CMS régional

Dans certains pays, les acteurs de la société civile peuvent ne pas avoir la capacité de s'engager pleinement dans la création et la gestion d'un tel mécanisme : dans les régimes répressifs, les organisations de la société civile se retrouvent souvent sous le contrôle direct ou l'étroite supervision des autorités publiques. La création d'un CMS au niveau régional permettrait à la société civile de rassembler ses forces. Le niveau régional pourrait également réduire le risque de capture au niveau national. Des voix de la société civile du Sud global ont exprimé leur intérêt pour la création de CMS nationaux ou régionaux, qui pourraient avoir un impact positif sur les acteurs de la société civile et contribuer à élargir les marges de liberté dans lesquelles ces sociétés civiles évoluent. Même dans des contextes nationaux où la liberté d'expression est confrontée à des restrictions croissantes, les acteurs devant être représentés dans un CMS multi-parties prenantes sont souvent ceux qui sont les plus fervents défenseurs de la liberté d'expression : de ce fait, les droits en ligne seront mieux protégés si on leur donne une voix plus importante sur la sphère en ligne.

Question 3 – Mondial ou national ?

3.1 (A) Faudrait-il créer un CMS au niveau mondial, et pourquoi ? **OU** (B) faudrait-il créer des CMS au niveau national, et pourquoi ? **OU** (C) des CMS doivent-ils être créés au niveau régional, et pourquoi ?

3.2 Comment faut-il organiser la complémentarité entre les CMS nationaux et une institution mondiale ?

3.3. Commentaires supplémentaires sur ce sujet.

IV. Domaine de compétence

Dans la vision initiale d'ARTICLE 19, les Conseils des médias sociaux seraient responsables de toutes les questions liées à la modération et la distribution des contenus sur les plateformes de médias sociaux, en ce compris tous les types de contenus (contenu généré par les utilisateurs, contenu médiatiques, etc.). Comme cela représente un large éventail d'activités, il peut être judicieux de commencer par un domaine de responsabilité plus étroit.

Option A : Compétence générale

Le mandat des Conseils de médias sociaux couvrira toutes les questions liées à la modération et la distribution des contenus sur les plateformes de médias sociaux, y compris tous les types de contenus (contenu généré par l'utilisateur, contenu des médias, etc.). Cela pourrait inclure des domaines tels que, par exemple, l'identification et la modération de l'incitation à la violence ou la haine, la protection de la vie privée et de la réputation, la visibilité, l'accessibilité et la promotion d'informations exactes et fiables, l'exposition à une large diversité d'informations et d'idées, ou l'utilisation de processus de décision automatisés et de l'intelligence artificielle dans la modération et la diffusion de contenu.

Option B : Un CMS spécialisé

En raison de considérations de complexité et d'échelle, le CMS devrait se concentrer sur un domaine plus restreint de la modération des contenus. Il pourrait par exemple se concentrer sur la diffusion de la désinformation, ou tout autre problème de contenu. Le CMS spécialisé pourrait aussi être considéré comme un point de départ pour le développement d'un CMS doté d'un mandat plus large.

Question 4 - Domaine de compétence

4.1 (A) Les CMS devraient-ils être responsables de toutes les décisions des plateformes en matière de modération et de distribution de contenu ? **OU** (B) Les CMS devraient-ils avoir un domaine de compétence plus étroit, tout au moins au début ? Si tel est le cas, que devrait-il être ?

4.2 Autres commentaires sur le sujet.

V. Questions techniques

A : Le processus de constitution

Les CMS seront créés par un groupe de parties prenantes concernées, à savoir toutes les parties désireuses de contribuer à aligner les pratiques de modération de contenu sur les standards internationaux relatifs à la liberté d'expression et aux autres droits humains. La création du CMS consiste à s'emparer d'une question essentielle pour les sociétés démocratiques – la modération des contenus en ligne –, pour la ramener (là où elle doit se trouver) dans un forum ouvert et transparent : pour remplir ce rôle, le CMS doit être composé de représentants de toute la diversité de la société.

ARTICLE 19 a suggéré que le CMS soit créé conjointement par :

- Les entreprises de médias sociaux. Cela pourrait commencer avec les acteurs dominants (dans la mesure où ils ont un impact considérable sur le débat public), mais le mécanisme devrait rester facilement accessible à des acteurs plus petits ou émergents (pour éviter de renforcer l'avantage concurrentiel des acteurs dominants).
- Les médias, car ils ont un intérêt commercial majeur dans la diffusion des informations et contenus médiatiques sur les plateformes de médias sociaux, l'expertise professionnelle dans la production de l'information, et l'expérience de la régulation de contenu par des mécanismes d'autorégulation. Dans la mesure où un paysage médiatique équilibré comprend les médias publics, les médias privés et les médias locaux et communautaires, la participation des médias dans la création des CMS doit tenir compte de ces trois catégories.
- Les journalistes, dans la mesure où ils possèdent une expertise professionnelle dans la production de l'information, la connaissance de l'éthique professionnelle dans ce domaine, et un intérêt majeur dans les conditions de travail de la profession.
- D'autres communicants sociaux tels que les blogueurs ou les contributeurs non professionnels aux débats publics.
- Des autorités de régulation des médias telles que des conseils de presse et des autorités de régulation de l'audiovisuel.
- Le secteur publicitaire, la publicité étant un élément clé du modèle commercial des plateformes de médias sociaux.
- Des universitaires et des chercheurs possédant une expertise dans le domaine du droit international des droits humains, du droit et de la réglementation des médias, de la responsabilité des intermédiaires, de la protection des données, de la protection des consommateurs, de la législation sur la concurrence et de la circulation en ligne de contenus multimédias ou de la modération de contenu.
- Des organisations de la société civile possédant une expertise juridique et technique dans la politique numérique et la liberté d'expression (dans la mesure où l'intégration des normes internationales dans les CMS est une condition préalable à leur efficacité et leur succès).
- Des organisations de la société civile dotées d'une expérience et d'une expertise dans la capacité à représenter les points de vue et les sensibilités de diverses composantes de la société, en particulier les minorités et les groupes vulnérables. Si le CMS doit représenter une vaste diversité des forces vives de la société, il s'agirait uniquement d'associations qui reconnaissent les normes internationales des droits humains.

Les gouvernements pourraient être associés à la création du CMS en tant qu'observateurs, sans pouvoir de décision. Cette participation pourrait contribuer à atténuer toute inquiétude dans le monde politique à l'égard d'une telle initiative.

Ces parties prenantes élaboreront une Charte du Conseil de médias sociaux au cours d'un « atelier de co-création ». La signature de la Charte créera le nouveau mécanisme volontaire. La Charte devra décrire :

- Le mandat du CMS ;
- La composition, les pouvoirs et les rôles de ses organes ;
- Les règles de procédure détaillées pour tous les processus de décision et tous les aspects de la création, la composition et la gestion du CMS (par ex. la nomination des membres dans les organes internes) ;
- Les normes de référence qui seront appliquées par le CMS ;
- Les fonctions qui seront remplies par le CMS ;
- L'engagement des participants (c'est-à-dire, l'engagement d'exécuter les décisions du CMS de bonne foi).

Cela pourrait nécessiter la création (et l'immatriculation) d'une entité juridique à but non lucratif, conformément à la législation nationale.

Question 5. Processus de constitution

5.1 Sur la base de vos réponses aux questions précédentes, quelles parties prenantes devraient participer à la création et au fonctionnement du CMS ?

5.2 Selon vous, quelles sont les principales parties prenantes qui doivent absolument participer au mécanisme afin de garantir la faisabilité et la crédibilité du projet ?

5.3 Le CMS doit-il concerner uniquement des plateformes de médias sociaux dominantes ou doit-il être ouvert à des acteurs plus petits et émergents ? Sera-t-il nécessaire de définir des modalités spécifiques pour les petits acteurs ?

5.4 Autres commentaires à ce sujet.

B. Structure du CMS

Le CMS prendra probablement la forme d'une association à but non lucratif (conformément aux exigences de la législation nationale applicable). Les parties constitutives devront s'accorder sur le poids respectif de chaque catégorie de parties prenantes dans l'organe de décision du CMS, et sur le processus de nomination correspondant, qui devra également assurer la parité de genre et une représentation adéquate de la pluralité de la société, y compris les minorités et les groupes vulnérables.

Le Bureau est l'organe décisionnel principal du CMS. Il adopte des décisions sur les processus consultatifs/décisionnels, vote le budget, recrute le personnel, adopte les rapports annuels, et autres tâches de ce type.

Dans les situations où le CMS est une entité juridique dotée d'une assemblée générale, l'AG devra élire le Bureau en s'appuyant sur une liste de noms recommandés par les parties prenantes. Une autre option serait que le Bureau nomme les nouveaux membres après que les candidatures ont fait l'objet d'une consultation publique. Le premier Bureau serait nommé par les signataires de la Charte.

Les candidats devront répondre à un certain nombre de critères clairement définis dans la Charte. Alors qu'ils sont généralement compétents sur la base d'une expertise et d'une expérience pertinentes, et bien informés de la situation du paysage médiatique et en ligne et du cadre juridique et réglementaire correspondant, les membres du Bureau devront aussi être tenus au respect de règles d'incompatibilité qui préservent leur indépendance et protègent le CMS contre une ingérence excessive de la part d'intérêts publics ou privés.

Le Bureau serait partiellement renouvelé tous les deux ans (pour assurer la continuité), les membres pouvant siéger pour un maximum de trois mandats (six ans). La Charte devra aussi clarifier que les membres du Bureau ne pourront être démis de leur fonction que dans un nombre de cas limités fixés par la Charte, et par décision du Bureau lui-même prise par un vote à majorité.

Le Bureau et le personnel du CMS devront respecter un Code de conduite qui détaillera les principes éthiques pertinents tels que des règles raisonnables sur les conflits d'intérêt, la rémunération, etc. Le Code de conduite devrait être rendu public.

Il ne serait pertinent de discuter du nombre de représentants de chaque catégorie qu'à la lumière des circonstances spécifiques d'un contexte donné (selon que le CMS est créé à un niveau national, régional ou mondial), mais en règle générale la composition de l'organe de décision devrait garantir une représentation équilibrée des différentes catégories de parties prenantes. Dans certains pays, par exemple, il pourrait être nécessaire d'assurer une représentation des principaux groupes religieux ou certaines minorités linguistiques ou ethniques, mais cela n'aurait pas nécessairement de sens dans un contexte national différent. Dans certains cas, des blogueurs sont organisés dans une association, mais ce n'est pas forcément le cas partout – ou dans certains cas, les syndicats de journalistes seraient les interlocuteurs pertinents, mais dans d'autres contextes les associations professionnelles de journalistes seraient mieux placées pour jouer ce rôle. Un Bureau pourrait – *et juste à titre d'exemple* – inclure :

- 3 représentants d'entreprises de médias sociaux (qui ont une présence significative dans le pays dans l'hypothèse d'un CMS national) ;
- 3 représentants des médias, y compris 1 représentant des médias du service public, 1 représentant des médias privés et 1 représentant des médias communautaires ;
- 3 représentants des journalistes ;
- 1 représentant des blogueurs et d'autres communicants sociaux ;

- 2 représentants des organisations de la société civile expertes en matière de liberté d'expression et des droits humains dans le contexte du numérique ;
- 2 représentants du secteur académique ;
- 4 représentants de divers courants philosophiques, religieux et politiques (conformément au contexte spécifique du pays) ;
- 4 représentants des minorités et des groupes vulnérables ;
- 1 représentant du secteur de la publicité.

Il est entendu que le Bureau devrait engager un secrétaire général et quelques employés pour assurer le fonctionnement quotidien et préparer ses réunions. La participation aux réunions du Bureau ne sera pas rémunérée, mais les membres peuvent envisager de se faire rembourser leurs frais sur la base de règles claires énoncées dans la Charte. Alors que le Secrétaire général et le personnel seraient des employés à plein temps, le Bureau ne se réunirait que deux fois par mois, pendant une journée.

Question 6 : Structure du CMS

6.1 Selon vos préférences pour un CMS national ou mondial, quelle devrait être la composition du Bureau ? Autrement dit, quel poids devrait avoir chaque catégorie de parties prenantes ? Quelle serait la taille idéale du Bureau ? Comment les représentants de chaque catégorie devront-ils être nommés ?

6.2 Quels seraient les principaux principes éthiques garantissant l'indépendance et l'efficacité des membres du Conseil ?

6.3. Autres commentaires sur ce sujet.

C. Compétence géographique

La création d'un CMS national ou régional exigerait l'adoption de critères clairs pour déterminer la portée des cas qu'il serait autorisé à examiner (compétence géographique). Les différences entre les CMS nationaux pourraient également entraîner un certain degré de fragmentation, qui contraindrait les plateformes de médias sociaux à adopter davantage de pratiques de découpage géographique (geofencing).

ARTICLE 19 propose que le CMS national soit habilité à évaluer les affaires qui présentent un lien substantiel avec le pays, et uniquement si la compétence du CMS peut être considérée comme la plus appropriée pour examiner une plainte individuelle. À cette fin, il conviendrait d'examiner une combinaison des facteurs suivants :

- La mesure dans laquelle le contenu s'est réellement répandu dans le pays et si un dommage réel a été subi dans l'État ;
- Si le contenu concerné a été publié par un utilisateur qui est installé dans le pays et qui cible principalement le public de ce pays ;
- Si la plateforme de médias sociaux utilisée pour diffuser le contenu a une présence importante dans le pays (comme cela pourrait être déduit du fait que la plateforme a un bureau dans le pays, ou en examinant l'importance de l'usage, la base d'utilisateurs, etc.) ;
- Si l'auteur et la victime sont installés dans le pays ;
- Si le contenu a été téléchargé dans le pays ;
- Si le contenu est rédigé dans une langue officielle du pays.

À plus long terme, un réseau de CMS nationaux pourrait se coordonner pour résoudre les problèmes de compétence géographique et harmoniser leur compréhension des standards internationaux. Pourraient servir d'inspiration à cet égard les pratiques de coopération des institutions nationales des droits de l'homme, des conseils de presse ou des autorités de régulation indépendantes de l'audiovisuel.

Un certain degré de localisation des normes internationales est inhérent à l'application du droit international sur les scènes nationales et ne menace pas l'universalité et la cohérence du droit international. Par exemple, les lois relatives à la protection de la vie privée en France et en Allemagne sont différentes, mais elles sont toutes deux compatibles avec les standards internationaux.

Concernant l'impact des décisions du CMS sur les réseaux sociaux qui nécessiteraient une géolocalisation (pour s'adapter à une variété d'interprétations nationales des normes internationales), les plateformes ne seraient soumises à aucune obligation juridique de s'engager sur cette voie, car le mécanisme volontaire ne crée pas une telle obligation.

Question 7 : Compétence géographique

7.1 Quelle est la manière la plus efficace de délimiter les compétences géographiques des CMS ? Aprouvez-vous les critères proposés ?

7.2 Autres commentaires à ce sujet.

D. Règles de procédure pour un mécanisme d'appel

Compte tenu du volume de contenus sur les plateformes de médias sociaux, il paraît évident que les algorithmes feront nécessairement partie des pratiques de modération de contenu de première ligne.³⁵ Il est également communément admis que les utilisateurs doivent d'abord chercher une solution à leurs plaintes auprès des plateformes de médias sociaux avant de porter l'affaire devant le Conseil des médias sociaux : en d'autres termes, les recours au niveau de la plateforme doivent être épuisés avant qu'une affaire soit renvoyée devant le Conseil des médias sociaux (un délai pourrait être imposé à ce niveau pour éviter des situations où les recours au niveau de la plateforme prennent trop de temps).

Des conditions d'admissibilité raisonnables pourraient être instituées, notamment :

- L'obligation pour les demandeurs de s'identifier (bien qu'il faille envisager de pouvoir accorder l'anonymat en certaines circonstances) ;
- L'obligation pour les demandeurs d'envoyer suffisamment d'éléments de preuve sur les faits faisant l'objet de la plainte ;
- Une exigence que les demandeurs expliquent clairement « quel est le problème » (bien qu'il soit important de noter que l'obligation dans la plainte de se référer explicitement aux standards internationaux ou au Code de Principes pourrait constituer un obstacle pour un certain nombre d'utilisateurs, notamment ceux issus de groupes marginalisés).

Le CMS devra être capable de filtrer et sélectionner les cas qui lui seront renvoyés par les plateformes et les usagers individuels. Il est absolument nécessaire que le CMS reste maître de son rôle afin de ne pas être surchargé par une avalanche de cas qui conduirait rapidement à la paralysie du système. Les critères et processus de sélection des cas devront être précisés, mais il serait raisonnable de prévoir que le CMS se concentre sur les cas emblématiques/difficiles.

Le CMS devra pouvoir accéder au « dossier » complet de la plateforme de médias sociaux (c'est-à-dire à la succession documentée des faits qui ont précédé le renvoi du cas au CMS). Des problèmes importants de confidentialité et de respect de la vie privée peuvent se poser (y compris pour les tierces parties absentes de la procédure) en relation avec la transmission de ces informations par une plateforme technologique, ce qui doit être équilibré au moyen de règles claires.

Le coût et la technicité du processus pourraient constituer un obstacle pour les membres de minorités ou de groupes vulnérables. Lors de discussions préparatoires, il a été suggéré que des solutions inspirées par des défenseurs publics et/ou des actions collectives pourraient être utiles pour remédier au problème de l'accessibilité universelle.

Certains ont suggéré que des comités (c'est-à-dire des sous-sections du CMS) pourraient statuer sur les cas individuels, mais l'existence de divers groupes au sein d'un CMS pourrait conduire à une fragmentation, chaque groupe développant sa propre « jurisprudence ». D'autres ont proposé que des groupes d'experts soient chargés de l'analyse préparatoire des plaintes, de la préparation du dossier devant être examiné par le CMS. Une autre proposition consiste à installer un « procureur général » au sein du CMS, qui serait chargé de sélectionner et de soumettre les cas au CMS.

Une situation provisoire pourrait devoir être aménagée pour la durée de la procédure devant le CMS. Il a été suggéré que la décision provisoire par défaut soit de ne pas supprimer ou rétrograder le contenu

³⁵ Voir ARTICLE 19, Governance with teeth: How human rights can strengthen FAT and ethics initiatives on artificial intelligence, avril 2019, sur <https://www.article19.org/resources/governance-with-teeth-how-human-rights-can-strengthen-fat-and-ethics-initiative-on-artificial-intelligence/>

en ligne, à moins que la gravité du préjudice présumé soit telle qu'il ne puisse pas être indemnisé ou réparé à un stade ultérieur.

Certains ont suggéré que les organisations de la société civile, les organisations de défense des droits de l'homme et d'autres parties prenantes pourraient avoir la possibilité de soumettre des tierces interventions au CMS, ce qui pourrait également constituer un moyen d'apporter une diversité d'expertise et de points de vue à un CMS mondial.

La décision du CMS ne pourrait imposer que des réparations non pécuniaires telles que des excuses, un droit de réponse, la publication de la décision dans un espace en ligne visible pertinent de la plateforme, ou la remise en ligne du contenu effacé. Puisqu'il s'agit d'un système volontaire, les plateformes de médias sociaux s'engagent à exécuter la décision de bonne foi, ce qui leur laisse une certaine marge de manœuvre quant à ce que signifie le respect d'une décision du CMS dans la pratique. Cela pourrait également faire partie de l'engagement d'une entreprise de médias sociaux d'expliquer comment et pourquoi elles ont exécuté une décision du CMS d'une manière spécifique.

Question 8 : Mécanisme d'appel

8.1 Quels objectifs les règles de procédure devraient-elles poursuivre ? Comment réaliser ces objectifs ?

8.2 Autres commentaires sur ce sujet.

E. Financement

Le CMS aura besoin d'un financement suffisant et durable pour assurer son bon fonctionnement. Il pourrait mettre en danger son indépendance et sa crédibilité de s'appuyer sur une seule source de financement – qu'il s'agisse des plateformes de médias sociaux, des États ou de donateurs privés.

Il existe plusieurs sources possibles de financement d'un Conseil de médias sociaux, qui vont de subventions étatiques à des contributions des entreprises de médias sociaux ou des dons de fondations indépendances ou d'autres donateurs. La création d'une institution 'tampon', telle qu'un trust ou une fondation créée au niveau international, pourrait servir à mutualiser toutes les ressources disponibles et allouer des ressources aux CMS nationaux. La Charte du CMS devrait également inclure des garanties qu'aucun financement susceptible de nuire à son indépendance ou à sa crédibilité ne serait accepté.

Question 9 : Financement

9.1 Quel est à votre avis le meilleur moyen de garantir la durabilité financière des CMS sans mettre en danger leur indépendance ?

9.2 Autres commentaires

Question 10 : Autres commentaires.

Autres suggestions, liens vers des publications en ligne que vous souhaiteriez partager.