

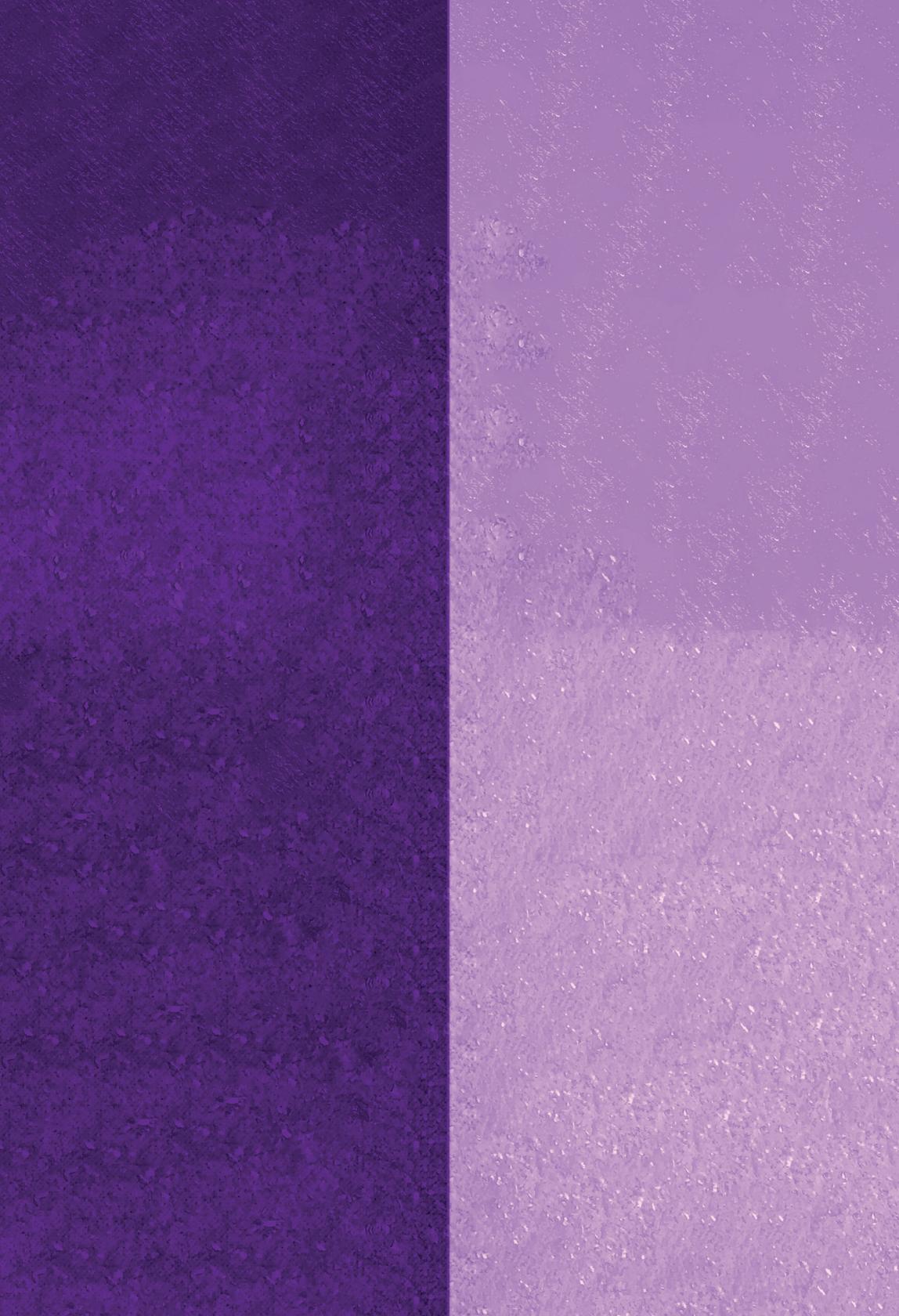
ARTICLE 19



Séries de normes internationales

# Dompter la Big Tech

Protéger la liberté d'expression via le dégroupage des services, l'ouverture des marchés, la concurrence et l'autonomisation des usagers



# Dompter la Big Tech

Protéger la liberté d'expression via le dégroupage des services, l'ouverture des marchés, la concurrence et l'autonomisation des usagers

ARTICLE 19 œuvre pour un monde où chacun, où qu'il soit, puisse s'exprimer librement et s'engager activement dans la vie publique sans crainte de discrimination. Pour ce faire, nous travaillons sur deux libertés imbriquées, qui constituent le fondement de tous nos travaux. La Liberté de parler concerne le droit de tous à s'exprimer et diffuser des opinions, des idées et des informations par tous les moyens, et d'être en désaccord et d'interroger les détenteurs du pouvoir. La liberté de savoir concerne le droit d'exiger et de recevoir des informations par des détenteurs du pouvoir pour garantir la transparence, la bonne gouvernance et le développement durable. Lorsque l'une ou l'autre de ces libertés est menacée par l'incapacité des détenteurs du pouvoir à les protéger de manière adéquate, ARTICLE 19 parle d'une seule voix, par le biais des tribunaux, des organisations internationales et régionales, et de la société civile partout où nous sommes présents.

✉ [info@article19.org](mailto:info@article19.org)

🌐 [www.article19.org](http://www.article19.org)

🐦 [@article19org](https://twitter.com/article19org)

📧 [@article19](https://www.instagram.com/article19)

🌐 [www.linkedin.com/company/article19/](https://www.linkedin.com/company/article19/)

📘 [facebook.com/article19org](https://facebook.com/article19org)

La publication de cette note d'orientation a été soutenue par un don de la Fondation Open Society Institute en coopération avec le Programme d'information de la Fondation Open Society.

978-1-910793-53-4

© ARTICLE 19, 2023

Ce document est fourni sous la licence 3.0 Creative Commons Attribution-Non-Commercial-ShareAlike.

Vous êtes autorisés à copier, diffuser et afficher ce document et à créer des produits dérivés à condition de :

1. créditer ARTICLE 19 ;
2. ne pas utiliser ce document à des fins commerciales ;
3. diffuser tous les travaux dérivés de cette publication sous une licence identique à celle-ci.

Pour accéder au texte juridique intégral de cette licence, se rendre sur : <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/legalcode>

ARTICLE 19 vous serait reconnaissant de bien vouloir lui adresser une copie de tout contenu reprenant des informations de ce rapport. ARTICLE 19 assume l'entière responsabilité du contenu de ce document.

---

Toutes les illustrations :  
Mariana Coan  
[www.marianacoan.com](http://www.marianacoan.com)

# Résumé exécutif

Dans cette note d'orientation, ARTICLE 19 explique comment des marchés ouverts, la concurrence et l'autonomisation des utilisateurs peuvent contribuer à relever les défis actuels de la liberté d'expression dans la curation de contenu en ligne. Nous proposons des solutions pratiques sur la façon d'atteindre ces objectifs grâce à un instrument favorable à la concurrence – le dégroupage de la fourniture des services d'hébergement et de curation de contenu.

Depuis quelques années, les plates-formes de médias sociaux jouent un rôle important dans la manière dont nous exerçons le droit à la liberté d'expression. Leur portée et leur influence sont indéniables ; elles sont devenues des espaces où les individus peuvent se connecter, s'engager, communiquer, faire campagne, et partager des idées, des informations et des opinions. Alors que ces plates-formes facilitent l'engagement des utilisateurs, elles extraient, collectent et vendent également des quantités de données sans précédent. Leurs modèles commerciaux ont contribué à la diffusion de divers types de contenus problématiques, notamment des « discours de haine » et des formes de « désinformation ».

De nombreuses propositions politiques dans le domaine des médias sociaux se concentrent sur ce qu'ils autorisent ou suppriment de leurs plates-formes. Cependant, cela n'est qu'une partie du problème.

Dans cette note d'orientation, ARTICLE 19 aborde d'autres questions qui n'ont pas attiré à ce jour la même attention, à savoir les risques d'une concentration extrême des marchés des médias sociaux, et la réduction de la diversité d'exposition sur les médias sociaux. Nous estimons que le pouvoir de marché excessif des grandes plates-formes de médias sociaux devrait devenir un sujet de préoccupation mondial. Agissant en tant que contrôleurs d'accès (gatekeepers en anglais), elles ont un impact direct sur la dynamique de la distribution de contenu, ainsi que sur la diversité des médias et la liberté d'expression sur les marchés des médias sociaux. Pour résoudre ces problèmes, ARTICLE 19 estime qu'il est nécessaire de réduire cette concentration de pouvoir dans le marché et d'abolir le contrôle d'accès. Cela réduira les barrières à l'entrée pour les acteurs alternatifs et autonomisera les utilisateurs.

Ces objectifs peuvent être atteints de plusieurs manières. Dans cette note d'orientation, nous explorons des solutions réglementaires favorables à la concurrence plutôt que des solutions axées sur le contrôle, à savoir le dégroupage des services d'hébergement et de curation de contenu sur les grandes plates-formes de médias sociaux. Nous pensons que cela conduira à une meilleure protection de la liberté d'expression, du pluralisme et de la diversité, ainsi qu'à une plus grande ouverture, équité et décentralisation des marchés numériques qui permettent la libre circulation de l'information dans la société.

Nous sommes pleinement conscients que des mesures proconcurrentielles qui réduisent le pouvoir des grandes plates-formes de médias sociaux et diversifient le paysage ne sont qu'une partie de la solution.

Elles doivent aller de pair avec des services de curation de contenu respectueuses des normes internationales des droits humains. Ces deux solutions ne s'excluent pas mutuellement : elles doivent se compléter. Nous devons protéger à la fois la liberté d'expression et la diversité des médias sur les marchés des médias sociaux.

Cette note d'orientation est divisée en trois parties. Dans la première partie, nous donnons un aperçu des normes internationales pertinentes en matière de droits humains et de liberté d'expression. Puis nous analysons les problèmes et concepts essentiels des marchés de médias sociaux. Enfin, nous explorons plus en détail notre proposition de dégroupage des services.

## Recommandations principales

1. Les États devraient mettre en place des mesures visant à contrebalancer la concentration excessive sur les marchés de médias sociaux. Ils devraient adopter une réglementation asymétrique qui impose un dégroupage entre l'hébergement et la curation de contenu sur les grandes plates-formes.
2. Des autorités de régulation indépendantes devraient appliquer une réglementation asymétrique qui impose le dégroupage des services.
3. Des autorités de régulation indépendantes devraient veiller à ce que les règles de dégroupage soient mises en œuvre de manière efficace.
4. Le dégroupage des services devrait être conçu comme une forme de dissociation fonctionnelle.
5. Des règles complémentaires de curation de contenu basées sur les droits humains devraient être imposées à tous les acteurs, dans le respect du principe de proportionnalité.

# Table des matières

<b>Introduction</b>	<b>11</b>
<b>Normes internationales des droits humains applicables</b>	<b>16</b>
Garanties du droit à la liberté d'expression	16
Obligations positives de promouvoir le droit à la liberté d'expression	17
<b>Principaux concepts et problèmes</b>	<b>22</b>
Curation et modération de contenu	22
Position dominante sur le marché	22
Forte concentration, barrières à l'entrée et contrôle d'accès	24
<b>Dégroupage de l'hébergement et de la curation de contenu propose par article 19</b>	<b>28</b>
Concept de « dégroupage de l'hébergement et de la curation de contenu » sur les grandes plates-formes	28
Avantages du dégroupement des services	30
Aspects clés de la proposition	31

<b>Recommandations D'ARTICLE 19</b>	<b>36</b>
Recommandation 1	36
Recommandation 2	37
Recommandation 3	38
Recommandation 4	38
Recommandation 5	39
<b>Notes</b>	<b>42</b>



# Introduction

Durant ces deux dernières décennies, les plates-formes de médias sociaux ont été de formidables catalyseurs de l'exercice du droit à la liberté d'expression et d'information en ligne. Dans le même temps, ces plates-formes ont collecté des quantités massives de données d'utilisateurs, créé des profils d'usagers et attiré ces derniers avec des publicités comportementales ciblées. En se concentrant sur l'engagement des utilisateurs, les modèles commerciaux des plates-formes de médias sociaux ont contribué à accélérer la diffusion de différents types de contenu problématiques, y compris les « discours de haine » ou diverses formes de « désinformation ». Ils ont également fourni des espaces pour de nouvelles formes de harcèlement en ligne, d'abus et d'intimidation d'un certain nombre d'usagers.

À ce jour, de nombreux États cherchent à résoudre ces problèmes par voie législative ou réglementaire. Cependant, un certain nombre de ces solutions pourraient nuire aux droits des utilisateurs et dénaturer Internet en tant qu'espace libre et ouvert pour tous. Un certain nombre de propositions actuelles portent sur des types spécifiques de contenus (par ex. « discours de haine », « désinformation », ou « terrorisme ») ;<sup>1</sup> adoptent une approche consistant à « suivre la trace de l'argent », en se concentrant sur les relations entre les plates-formes de médias sociaux, les producteurs d'actualités et les publicitaires<sup>2</sup> ; ou combinent une intervention ciblée sur certains services fournis par des plates-formes numériques avec une intervention plus large sur les comportements mis en place par des plates-formes disposant d'une position dominante sur le marché.<sup>3</sup>

Nous pensons néanmoins qu'une approche plus approfondie est nécessaire, qui examine non seulement les systèmes de modération de contenu, mais aussi les défaillances des marchés des médias sociaux qui amplifient considérablement les défis auxquels nous sommes confrontés.

Certaines propositions réglementaires relatives aux défaillances du marché se concentrent sur le phénomène du « contrôle d'accès ». <sup>4</sup> Les contrôleurs d'accès contrôlent l'accès des acteurs commerciaux aux utilisateurs, et peuvent imposer des barrières à l'entrée aux concurrents. D'autres acteurs souhaitant accéder aux mêmes usagers doivent accepter les conditions imposées par les contrôleurs d'accès. De ce fait, ils déterminent la dynamique concurrentielle du marché et des marchés de l'après-vente, et privent les utilisateurs d'alternatives viables. Les initiatives réglementaires dans ce domaine occultent totalement, ou traitent de manière inefficace, le fait que les contrôleurs d'accès sur les marchés des médias sociaux (c'est-à-dire les grandes plates-formes de médias sociaux) ont également un impact puissant sur la liberté d'expression des usagers.

ARTICLE 19 craint que les contrôleurs d'accès des médias sociaux agissent non seulement comme des contrôleurs « économiques » mais aussi comme des contrôleurs « des droits humains ». Ils affectent la manière dont les personnes exercent leurs droits dans l'écosystème numérique, en particulier leur droit à la liberté d'expression et d'information et leur droit à la vie privée. <sup>5</sup> Au niveau communautaire, les plates-formes de médias sociaux dominantes sur le marché peuvent également exercer une influence décisive sur le débat public. Cela est dû aux systèmes de recommandations utilisés par les médias en ligne et les plates-formes de médias sociaux, ainsi qu'à la relation commerciale entre ces médias et ces plates-formes. Cela suscite des inquiétudes pour la diversité et le pluralisme en ligne. Il est de la plus haute importance que la liberté et le pluralisme des médias soient garantis autant en ligne que hors ligne.

Par conséquent, nous sommes convaincus que, pour répondre adéquatement aux défis actuels de la curation de contenu, il faut aller bien au-delà de la façon dont la curation de contenu est, ou devrait être, fournie. La même attention doit être accordée au pouvoir de marché des fournisseurs de curation de contenu. Toute réglementation dans ce domaine doit également tenir compte de la manière dont le comportement des plates-formes influence la dynamique du marché où ce service est fourni. Il ne sera pas possible de résoudre efficacement les problèmes en s'attaquant uniquement à la curation de contenu ou au comportement des plates-formes sur le marché.<sup>6</sup>

Pour résoudre ces problèmes, ARTICLE 19 propose une recommandation à deux volets :

- Premièrement, nous insistons sur le fait que les systèmes de curation de contenu doivent respecter les normes internationales relatives à la liberté d'expression. Nous pensons également que l'immunité conditionnelle de responsabilité pour les contenus de tiers doit être maintenue, mais sa portée et ses procédures de notification et d'action doivent être clarifiées. Nous traitons ces problèmes dans nos politiques globales sur les intermédiaires d'Internet<sup>7</sup> et la réglementation des plates-formes.<sup>8</sup>
- Deuxièmement, nous affirmons que les défaillances du marché jouent un rôle fondamental dans à peu près tous les problèmes de curation de contenu, soit en tant que causes ou en tant que facteurs facilitants. Ces problèmes sont abordés dans cette note d'orientation, où nous fournissons des propositions réglementaires pour y faire face en s'appuyant sur l'utilisation d'un outil réglementaire traditionnel proconcurrentiel.

Cette note d'orientation est divisée en trois parties :

- Premièrement, elle définit les normes applicables pour les obligations positives des États de promouvoir le droit à la liberté d'expression, notamment en ce qui concerne la pluralité des sources, la concentration du marché, et l'exposition à la diversité ;
- Deuxièmement, elle définit les principaux problèmes qui se posent sur la curation de contenu sur les plates-formes de médias sociaux, où les contrôleurs d'accès sont à la racine du problème ; et
- Troisièmement, elle propose une solution réglementaire favorable à la concurrence susceptible de résoudre ou minimiser l'impact de ces problèmes, et ARTICLE 19 formule des recommandations pour les régulateurs et les entreprises.

A graphic illustration featuring social media icons. The Instagram logo is prominent in the center, set against a purple-to-blue gradient background with a halftone dot pattern. To its right is the white Twitter bird icon. In the lower-left corner, the LinkedIn 'in' logo is partially visible, and in the lower-right corner, the YouTube play button icon is also partially visible.

# Normes internationales des droits humains applicables

# Normes internationales des droits humains applicables

## Garanties du droit à la liberté d'expression

Le droit à la liberté d'expression est protégé par l'Article 19 de la Déclaration universelle des droits de l'homme (DUDH),<sup>9</sup> et acquiert une force légale par l'Article 19 du Pacte international relatif aux droits civils et politiques (PIDCP).<sup>10</sup> Des garanties similaires du droit à la liberté d'expression sont également prévues dans les traités régionaux.<sup>11</sup>

La portée du droit à la liberté d'expression est assez large. Elle contraint les États à garantir à toute personne la liberté de rechercher, de recevoir ou de répandre des informations ou des idées de toute sorte, sans considération de frontières, par tout moyen choisi par une personne. En 2011, le Comité des droits de l'homme des Nations Unies, organe conventionnel chargé de surveiller le respect du PIDCP par les États, a précisé que le droit à la liberté d'expression s'applique également à toutes les formes d'expression électronique ou sur Internet.<sup>12</sup> De même, les quatre mandataires spéciaux sur la liberté d'expression ont souligné dans leur Déclaration conjointe sur la liberté d'expression et Internet de 2011 que les approches réglementaires dans les secteurs des télécommunications et de l'audiovisuel ne pouvaient être simplement transférées à Internet.<sup>13</sup> En particulier, ils ont recommandé l'adoption d'approches adaptées pour s'attaquer aux contenus illégaux en ligne, tout en soulignant que les restrictions spécifiques de contenus diffusés sur Internet n'étaient pas nécessaires.<sup>14</sup>

## Obligations positives de promouvoir le droit à la liberté d'expression

Il est important de rappeler qu'en vertu des normes internationales relatives aux droits humains, les États ont non seulement une obligation dite « négative » de s'abstenir de violer le droit à la liberté d'expression, mais aussi une « obligation positive » d'en garantir la jouissance. Cela signifie qu'ils doivent prendre aussi des mesures actives pour créer un environnement propice à la jouissance du droit à la liberté d'expression.<sup>15</sup> Cela inclut, par exemple, des mesures qui empêchent le monopole ou la concentration excessive des médias, ou qui garantissent que des groupes minoritaires peuvent être entendus sur les médias.

### **Dangers d'une concentration excessive**

La concentration des médias peut entraver la liberté d'expression de différentes manières.<sup>16</sup> Un nombre réduit de propriétaires de médias peut se traduire par une réduction de la diversité des points de vue autorisés à s'exprimer dans les médias<sup>17</sup>. De plus, les économies d'échelle réalisées par les grands conglomérats médiatiques signifient également que les petits médias doivent réduire leurs dépenses et qu'ils ne sont plus capables de soutenir le journaliste d'investigation.<sup>18</sup> De plus, les annonceurs publicitaires choisiront d'aller vers les plus grands conglomérats de médias, pesant encore plus sur les difficultés des concurrents plus petits. Les grands opérateurs ne seront alors confrontés à aucune concurrence, ce qui risque d'entraîner à son tour une baisse du niveau de qualité et d'innovation, et une hausse des prix pour les consommateurs.<sup>19</sup>

Pour ces raisons, plusieurs instances internationales ont depuis longtemps reconnu que le droit à la liberté d'expression implique un devoir pour les États d'empêcher une concentration excessive dans le secteur des médias. Entre autres, la Commission des droits de l'homme des Nations Unies a appelé les États à « encourager la diversité en matière de propriété des médias et de sources d'information, y compris... par le biais de règlements efficaces relatifs à la concentration abusive des médias dans le secteur privé ».<sup>20</sup>

Dans leur Déclaration conjointe de 2002, les mandataires spéciaux pour la liberté d'expression de l'Organisation des Nations Unies, l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe, et l'Organisation des États américains ont rappelé les dangers d'une concentration accrue de la propriété des médias et des moyens de communication, en particulier pour la diversité et l'indépendance éditoriale.<sup>21</sup>

Plusieurs instruments internationaux soulignent en outre le devoir des États d'empêcher la concentration des médias. La Déclaration de principes sur la liberté d'expression et l'accès à l'information en Afrique exhorte les États à adopter des mesures efficaces pour éviter une concentration indue de la propriété des médias, mais ces mesures ne doivent pas être contraignantes au point d'entraver le développement du secteur des médias dans son ensemble.<sup>22</sup>

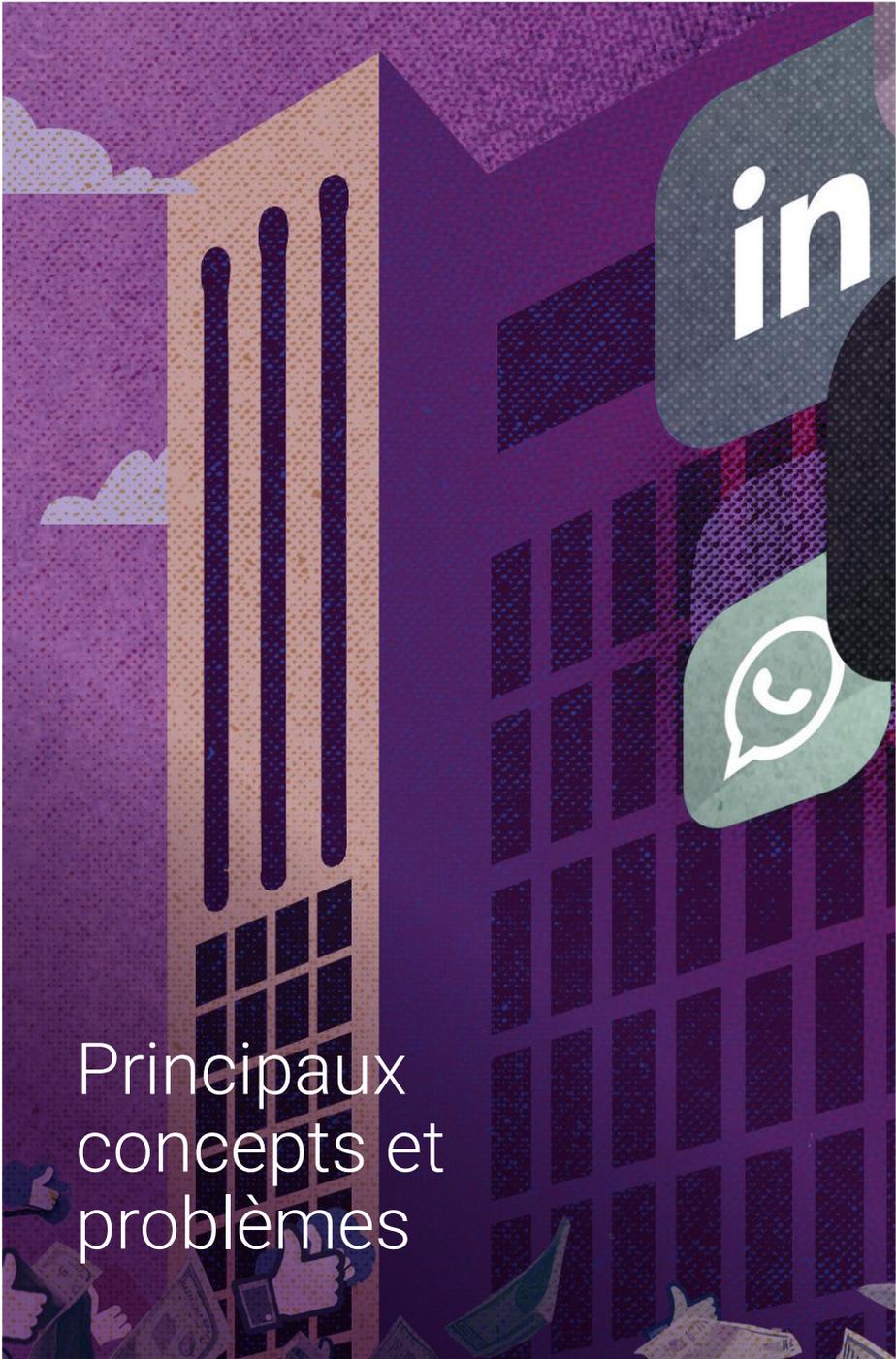
Bien que les intermédiaires d'Internet n'affectent pas directement la pluralité des sources médiatique dans le secteur, ils ont un impact significatif sur la diffusion des contenus et sont à même d'influencer le débat public. Ils peuvent également affecter les modèles commerciaux des médias traditionnels et mettre en péril leur pérennité.<sup>23</sup> Par conséquent, une concentration excessive sur le marché des médias sociaux (c'est-à-dire au niveau de la distribution de contenu) peut présenter des risques de concentration au niveau de la création. Pour ces raisons, le Conseil de l'Europe, dans sa Recommandation de 2018 sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias, a rappelé aux États qu'ils ont l'obligation de garantir le pluralisme des médias sur les marchés actuels des médias, ce qui inclut les intermédiaires d'Internet.<sup>24</sup> Le Conseil a également rappelé aux États qu'une réglementation pertinente des médias devrait tenir compte de l'impact négatif d'un éventuel comportement anticoncurrentiel des contrôleurs d'accès en ligne sur le pluralisme des médias.<sup>25</sup>

## Diversité d'exposition

Actuellement, les systèmes de curation de contenu fondés sur des algorithmes ont un impact sur la diversité d contenu auquel chaque utilisateur est exposé. Par exemple, dans son rapport de 2018 à l'Assemblée générale, le Rapporteur spécial des Nations Unies sur la promotion et la protection de la liberté d'opinion et d'expression (Rapporteur spécial sur la liberté d'expression) a souligné que les algorithmes des médias sociaux et des plateformes de recherche déterminent l'étendue, le moment et avec quels publics et individus le contenu est partagé. Il a également souligné que « les fils d'actualité des médias sociaux affichent leur contenu en fonction d'une évaluation subjective de l'intérêt ou de l'attrait qu'un élément peut présenter pour un utilisateur donné ; par conséquent, il se peut que certaines informations sociales et politiques essentielles ne s'affichent que rarement ou pas du tout sur l'écran d'un utilisateur, alors qu'elles sont par ailleurs disponibles sur leurs plateformes ». <sup>26</sup>

Considérant le manque de transparence sur le fonctionnement de ces systèmes, les utilisateurs ne sont pas conscients que les plateformes réduisent, limitent et façonnent les contenus qu'ils peuvent voir. Cela entrave leur liberté individuelle de rechercher et partager des idées et des opinions sous des primes idéologiques, politiques et sociétaux. Au niveau sociétal, la réduction de la diversité d'exposition a un impact énorme sur la libre circulation de l'information et contribue à la polarisation du discours. Pour relever ce défi, le Rapporteur spécial sur la liberté d'expression a recommandé que les entreprises signalent aux individus où et quand des algorithmes – et l'intelligence artificielle plus généralement – jouent un rôle dans l'affichage ou la modération de contenu, et qu'elles leur fournissent les informations nécessaires pour comprendre et gérer l'impact des technologies de l'intelligence artificielle sur la jouissance de leurs droits humains. <sup>27</sup>

Le Conseil de l'Europe a également accordé une importance particulière à ce phénomène. Sa Recommandation de 2018 sur le pluralisme des médias appelle les États membres du Conseil de l'Europe à « améliorer la transparence des processus de diffusion de contenus médiatiques en ligne, y compris des processus automatisés ; évaluer l'effet de ces processus sur l'exposition effective des utilisateurs à une grande diversité de contenus médiatiques, [et] chercher à améliorer ces processus de diffusion afin d'élargir l'exposition effective des utilisateurs à la plus grande diversité possible de contenus médiatiques... ».<sup>28</sup>



# Principaux concepts et problèmes

# Principaux concepts et problèmes

## Curation et modération de contenu

Dans cette note d'orientation, nous utilisons les trois principaux concepts suivants :

- **La curation de contenu fait référence** au processus de décision sur le choix des contenus présentés aux usagers (en termes de fréquence, ordre, priorité, possibilité de découvrir, etc.), en se basant sur le modèle commercial et la conception de la plate-forme. Cela comprend la promotion, la rétrogradation et d'autres formes de classement du contenu.<sup>29</sup> Il convient de noter que les plates-formes de médias sociaux font une curation de contenu à l'aide de systèmes de recommandation algorithmiques, qui tendent à réduire la participation des usagers.
- **La modération de contenu fait référence** à la suppression ou suspension de contenu, ou l'annulation ou la suspension d'un compte déclaré illégal par un tribunal ou un organe juridictionnel indépendant ou non autorisé en vertu des conditions de service de la plate-forme. La modération de contenu comprend également le contenu signalé comme illégal ou faisant l'objet d'une notification de retrait.

## Position dominante sur le marché

Il a souvent été dit que les plates-formes de médias sociaux ont trop de pouvoir.<sup>30</sup> Le pouvoir de marché est traditionnellement compris comme le niveau d'influence d'une entreprise sur la détermination du prix du marché ou d'autres aspects pertinents d'un service ou d'un produit.

Plusieurs cadres réglementaires existants concernent les entreprises occupant une position dominante sur le marché, auxquelles ils attribuent des conséquences et des obligations spécifiques. Lorsque des règles sont imposées uniquement à des acteurs disposant d'un certain pouvoir de marché, on parle de « réglementation asymétrique ».

Les règles de concurrence font référence au concept de « position dominante » pour indiquer une entreprise qui a de facto la capacité à empêcher une concurrence effective sur le marché et se comporte de manière indépendante de ses concurrents, clients et fournisseurs. Plusieurs seuils sont utilisés pour identifier une position dominante, selon le cadre réglementaire spécifique (par exemple, la définition de la position dominante dans les règles américaines est légèrement différente de celle des règles européennes<sup>31</sup>). Certains spécialistes ont également élaboré le concept de « puissance importante des médias sur le marché » pour se référer plus spécifiquement à la dynamique du secteur des médias.<sup>32</sup>

Lors de l'examen des règles possibles de définition d'une position dominante sur le marché des intermédiaires d'Internet, les décideurs, les régulateurs et autres ont suggéré divers concepts, ainsi que divers seuils. Cela comprend les « très grandes plates-formes en ligne » (définies en fonction du nombre mensuel moyen d'utilisateurs – 45 millions ou plus dans l'UE)<sup>33</sup>; les « contrôleurs d'accès » (définis en combinant trois paramètres quantitatifs – chiffre d'affaires annuel, capitalisation boursière moyenne et nombre moyen d'utilisateurs mensuels – pendant au moins trois exercices financiers)<sup>34</sup>; le « statut important sur le marché »<sup>35</sup> et les « plates-formes numériques structurantes ».<sup>36</sup>

Pour les besoins de cette Note d'orientation, ARTICLE 19 propose que les facteurs suivants, au moins, soient pris en compte lors de l'évaluation de la puissance de chaque plate-forme sur le marché :

- Le nombre d'utilisateurs de la plate-forme ;
- Le chiffre d'affaires annuel mondial de la plate-forme ; et
- La capacité de la plate-forme à jouer un rôle dans l'accès au marché (contrôle de l'accès) ou le fonctionnement du marché (« rôle réglementaire »).<sup>37</sup>

Dans cette note, les termes « grandes » plates-formes de médias sociaux et « contrôleurs d'accès » font référence aux plates-formes qui affichent un certain degré de pouvoir de marché, selon les facteurs ci-dessus – et qui devraient donc être soumises aux règles asymétriques (voir ci-dessous).

## Forte concentration, barrières à l'entrée et contrôle d'accès

Les marchés des médias sociaux présentent une forte concentration et sont dominés par quelques entreprises seulement.<sup>38</sup> De plus, ils présentent de fortes barrières à l'entrée et ne semblent pas facilement contestables. En d'autres termes, il n'est pas facile pour les concurrents potentiels, en particulier les petits concurrents locaux, d'entrer sur le marché et de défier le pouvoir des opérateurs historiques. Les grandes plates-formes de médias sociaux sont plus à même d'attirer des usagers que les petites plates-formes, le nombre d'utilisateurs sur une plate-forme accroissant directement les avantages de cette plate-forme pour l'utilisateur. Cet effet de réseau crée d'importantes barrières à l'entrée pour les concurrents.

Les grandes plates-formes bénéficient également d'économies d'échelle : le coût cumulatif d'un nouvel utilisateur est très marginal par rapport aux coûts fixes importants pour construire la plate-forme. La portée favorise également les grandes plates-formes ; leur présence sur une gamme de services (hébergement, messagerie instantanée, etc.) leur permet d'accumuler de vastes quantités de données auprès des consommateurs qu'il serait impossible de collecter pour des concurrents n'ayant pas la même portée.

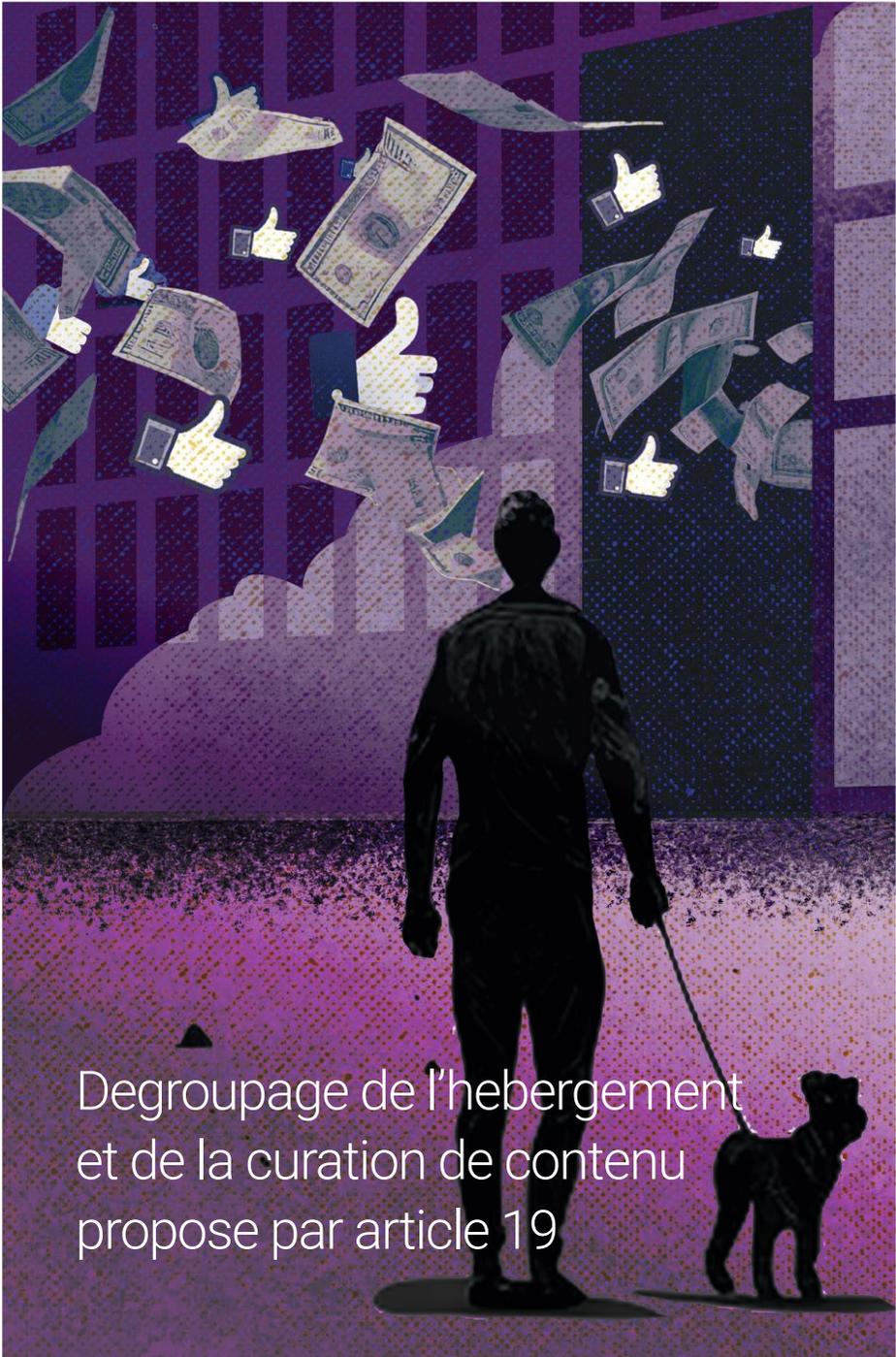
La forte concentration et les barrières à l'entrée protègent les grandes plates-formes de la concurrence sur le marché, et ces grandes plates-formes sont capables d'agir comme des contrôleurs d'accès. En tant que telles, elles peuvent exclure des rivaux ou empêcher l'entrée, contrôler l'accès des annonceurs en ligne à leurs utilisateurs, et contrôler l'accès des utilisateurs à des contenus en ligne via leurs algorithmes de curation de contenu.<sup>39</sup>

Les contrôleurs d'accès des médias sociaux peuvent adopter des modèles commerciaux et des pratiques qui ne sont pas motivés par la demande. Ils peuvent aussi diminuer la qualité du service de curation de contenu offert aux utilisateurs sans subir de pression concurrentielle. Les utilisateurs n'ont pas d'alternatives viables et les plates-formes maintiennent des coûts de changement d'opérateur (y compris le temps et les efforts nécessaires pour changer, la perte de contacts et de connexions, etc.) artificiellement élevés.<sup>40</sup>

Le rôle clé des contrôleurs d'accès dans la diffusion est d'autant plus problématique que ces grandes plates-formes décident quoi distribuer selon une logique d'optimisation du profit. En d'autres termes, ils promeuvent le contenu qui attire le plus les utilisateurs, car ils peuvent ensuite monétiser l'attention des utilisateurs avec des annonceurs publicitaires. Les plates-formes n'ont aucune incitation à exposer les utilisateurs à tous les contenus potentiellement disponibles – seulement à la petite portion qui les maintiendra le plus en éveil.<sup>41</sup>

Les plates-formes conçoivent donc leurs activités de curation de contenu en conséquence.<sup>42</sup> De ce fait, la personnalisation des contenus n'est pas réalisée selon des critères tels que la diversité de contenu ou la diversité des sources. L'objectif ultime des plates-formes consiste au contraire à optimiser l'engagement et les profits. Ainsi, il est possible d'affirmer que l'amplification algorithmique optimisée pour l'engagement réduit la diversité d'exposition des utilisateurs<sup>43</sup> et, au niveau sociétal, elle a un fort impact sur la circulation de l'information, étant potentiellement capable d'influencer ou de dicter l'agenda du débat public.<sup>44</sup>

Pour conclure, nous affirmons que la forte concentration, les barrières à l'entrée et le contrôle de l'accès sur les marchés des médias sociaux expliquent largement pourquoi les grandes plates-formes peuvent adopter des pratiques insatisfaisantes de curation de contenu et réduire la diversité d'exposition des utilisateurs sans faire de compromis importants. Par conséquent, pour garantir la liberté d'expression et la diversité d'exposition sur ces marchés, nous avons besoin non seulement de normes de curation de contenu fondées sur les droits humains internationaux mais aussi de mesures pour réduire la concentration des marchés, réduire les barrières à l'entrée et réduire et décentraliser le pouvoir de contrôle des plates-formes de médias sociaux. Ce n'est qu'en combinant ces deux axes d'intervention que nous pourrions atteindre nos objectifs de manière adéquate.



# Dégrouper de l'hébergement et de la curation de contenu propose par article 19

Comme souligné précédemment, la forte concentration sur les marchés de médias sociaux – combinée à des barrières à l'entrée persistantes pour les concurrents et au rôle de contrôleurs d'accès des grandes plates-formes – joue un rôle fondamental dans les problèmes structurels de concurrence et de liberté d'expression que nous devons résoudre dans ces marchés. Si nous souhaitons véritablement trouver une solution, ARTICLE 19 pense que nous devons diminuer la concentration de pouvoir sur le marché, réduire le pouvoir de contrôle des grandes plates-formes et les barrières à l'entrée pour des acteurs alternatifs.

Plusieurs instruments pourraient être utilisés pour atteindre ces objectifs. ARTICLE 19 suggère de le faire en dégroupant les activités d'hébergement et de curation de contenu sur les grandes plates-formes (le dégroupement des services).

## Concept de « dégroupage de l'hébergement et de la curation de contenu » sur les grandes plates-formes

La grande majorité des plates-formes de médias sociaux proposent des services d'hébergement et de curation « groupés ». Cela signifie que deux services – l'hébergement d'un profil sur la plate-forme (avec des photos, vidéos et une variété de contenu pouvant être téléchargé) et la curation de contenu – sont proposés au sein d'un seul service.

Le groupage a une valeur économique stratégique pour la plate-forme ; il contribue à « piéger » des utilisateurs au sein de la plate-forme, qui ne recherchent pas ailleurs le service de curation. En offrant les deux services en un, les grandes plates-formes de médias sociaux parviennent à la fois à se protéger de la pression concurrentielle et à priver les utilisateurs d'alternatives ; elles sont capables de préserver leur position de contrôleur d'accès en toute sécurité. Il n'est pas obligatoire que ce soit ainsi. Cela n'est pas irréversible.

En pratique, les régulateurs devraient contraindre les plates-formes disposant d'un certain pouvoir de marché à dégroupier leurs fonctions d'hébergement et de curation ; permettre à des tierces parties d'accéder à leur plate-forme pour fournir des services de curation aux utilisateurs ; et permettre à ces derniers de décider librement, à tout moment, quel service de curation ils veulent utiliser ou vers lequel ils souhaitent basculer.<sup>45</sup>

Pour les utilisateurs, le dégroupage des services signifierait que lorsqu'ils créent ou disposent d'un profil sur une grande plate-forme (par ex. Facebook), ils doivent choisir si c'est Facebook lui-même ou un autre opérateur (à choisir librement) qui fournit le service de curation de contenu. De cette manière, les utilisateurs seraient capables de sélectionner des services qui répondent à leurs propres préoccupations ou préférences. L'option de rester sur la même plate-forme devrait être présentée comme une « opt-in » plutôt qu'une « opt-out ». Nous pensons que « l'opt-in » par défaut est plus favorable à la concurrence, va au-delà du parti pris des utilisateurs en faveur du statu quo, et réduit les frais de bascule (évitant aussi, par conséquent, que les plates-formes sapent les effets du dégroupage en empêchant les utilisateurs de changer d'opérateur et en « donnant un coup de pouce » pour les piéger sur la plate-forme).

## Avantages du dégroupement des services

Notre proposition de dégroupage des services sur les grandes plates-formes serait bénéfique pour les marchés et les entreprises, ainsi que pour les utilisateurs :

- **Pour les marchés**, le dégroupage de services est une solution très favorable à la concurrence. Il ouvre le marché à la curation de contenu et s'appuie sur la concurrence entre les acteurs pour offrir plus de choix et des services de meilleure qualité aux utilisateurs, le concept de qualité incluant la protection de la confidentialité et des autres droits des utilisateurs. Le dégroupage des services peut également résoudre les défaillances actuelles du marché. Fait important, cette solution réglementaire n'est pas une nouveauté dans l'histoire de la réglementation économique. Au contraire : elle a été souvent utilisée dans les industries de réseau, et notamment dans le secteur des télécommunications, pour renforcer la concurrence et stimuler l'entrée sur le marché.
- **Pour les entreprises**, l'obligation de dégroupage des services pourrait réduire le pouvoir excessif des grandes plates-formes sur les marchés des médias sociaux et ouvrir la porte à de nouveaux prestataires de services concurrents. Il est moins invasif ou paternaliste que d'autres instruments pour relever les défis liés à la curation de contenu (cela peut inclure l'imposition de politiques spécifiques de curation ou l'établissement d'obligations « must carry »). Il n'entrave que de manière limitée la liberté des activités économiques des plates-formes numériques, car il ne s'agit que d'une forme de séparation fonctionnelle. Il soutient des résultats durables, à long terme et axés sur le marché pour la curation de contenu au lieu d'impliquer des obligations descendantes d'un régulateur, ce qui est souvent problématique pour des objectifs de liberté d'expression et de diversité des médias.

- **Pour les utilisateurs**, le dégroupage des services pourrait offrir plus d'options et de meilleurs services. Les utilisateurs seraient capables de choisir le service qui convient le mieux à leurs besoins et attentes, et en choisir un autre s'ils ne sont pas satisfaits ou si un meilleur service est proposé sur le marché.

## Aspects clés de la proposition

### **Dégroupage des services et curation de contenu fondée sur les droits humains**

AARTICLE 19 reconnaît qu'une réduction du pouvoir de marché des grandes plates-formes de médias sociaux, et la décentralisation et la diversification du paysage des services de curation de contenu, est la première étape nécessaire pour protéger la liberté d'expression et la diversité des médias sur les marchés des médias sociaux. Toutefois, tous les fournisseurs de curation de contenu devront être guidés par les normes internationales des droits humains lors de la prestation de leurs services.

Par conséquent, le dégroupage des services devra aller de pair avec des règles fixant des normes conformes aux droits humains pour la prestation de curation de contenu, normes que tous les acteurs, et pas seulement les grandes plates-formes, devront mettre en œuvre. Nous envisageons le dégroupage des services et des règles de curation basées sur les droits humains comme des solutions cumulatives.

Il est important de noter que le dégroupage des services ne change rien aux règles de responsabilité en matière de modération de contenus illégaux. La responsabilité incomberait donc toujours au fournisseur qui répond aux exigences pour la déclencher.

## **Dégrouper des services et protection des données et de la vie privée des utilisateurs**

Le dégroupage des services doit être conçu dans le respect des règles de protection des données et de la vie privée. En pratique, l'interopérabilité entre le fournisseur hébergeur et le fournisseur de la curation conduira à un traitement supplémentaire et à la divulgation des données à d'autres entités (les curateurs de contenu). Un système adéquat devrait être mis en place pour garantir que les données des consommateurs sont collectées, traitées, stockées et utilisées conformément à des règles et principes complets de protection des données par toutes les parties concernées. Le traitement des données personnelles par des curateurs de contenu tiers devrait être limité au strict nécessaire pour soutenir l'interopérabilité. De plus, les rôles, relations et responsabilités respectifs des contrôleurs de données conjoints (c'est-à-dire l'hébergeur et le curateur de contenu) par rapport à la personne concernée (c'est-à-dire l'utilisateur) devront être définis, et cette information devra être ensuite mise à disposition de l'utilisateur.

Enfin, le dégroupage des services devra être conçu de manière à autonomiser les utilisateurs et leur permettre de reprendre le contrôle de leurs données.

## **Dégrouper des services et nécessité de l'interopérabilité**

Nous sommes conscients qu'il y aura un certain nombre d'aspects techniques liés à la séparation fonctionnelle de l'hébergement et de la curation de contenu. Pour fournir des services de curation sur de grandes plates-formes de médias sociaux, des tierces parties auront besoin que leur service interagisse avec la plate-forme.

Plusieurs options techniques pourraient être utilisées pour atteindre le degré nécessaire d'interopérabilité.<sup>46</sup> Par exemple, des curateurs de contenu pourraient avoir accès aux interfaces de programmation (API) de ces plates-formes ou être en mesure d'intégrer leur propre API sur ces dernières. À l'heure actuelle, toutes les grandes plates-formes de médias sociaux ont leurs propres API et permettent aux développeurs d'applications d'y accéder sous différentes conditions.

Cependant, d'autres options pourraient être explorées. Nous suggérons d'insérer une référence aux obligations d'interopérabilité dans la législation primaire, tandis que les détails pourront être fixés dans le cadre d'un dialogue réglementaire ouvert et inclusif, y compris avec des organisations de la société civile. Les normes du secteur pourraient être invoquées, à condition que certaines sauvegardes soient garanties pour éviter que les opérateurs s'emparent du processus de normalisation et que la nécessité de respecter les droits humains soit dûment prise en compte dans le processus.

### **Dégrouper des services et plates-formes alternatives**

Notre proposition de dégroupage des services est neutre quant à la possibilité d'apparition de plates-formes alternatives. Si un nouvel acteur souhaite créer sa propre plate-forme (qui fournirait à la fois des activités d'hébergement et de curation de contenu), il serait libre de le faire. Le dégroupage des services ne créerait pas d'obstacles supplémentaires. Au contraire, il pourrait aider la nouvelle plate-forme à entrer sur le marché, dans la mesure où il habitue les utilisateurs à faire des choix, et donc à être plus ouverts à la possibilité de changer de fournisseur.

Le régime de dégroupage ne serait pas une alternative au soutien des créateurs et modérateurs de contenus communautaires. Les deux mesures peuvent – et doivent – coexister, et elles se complètent pour tenter de garantir plus de diversité sur les marchés des médias sociaux.

### **Dégrouper des services et pérennité des acteurs alternatifs**

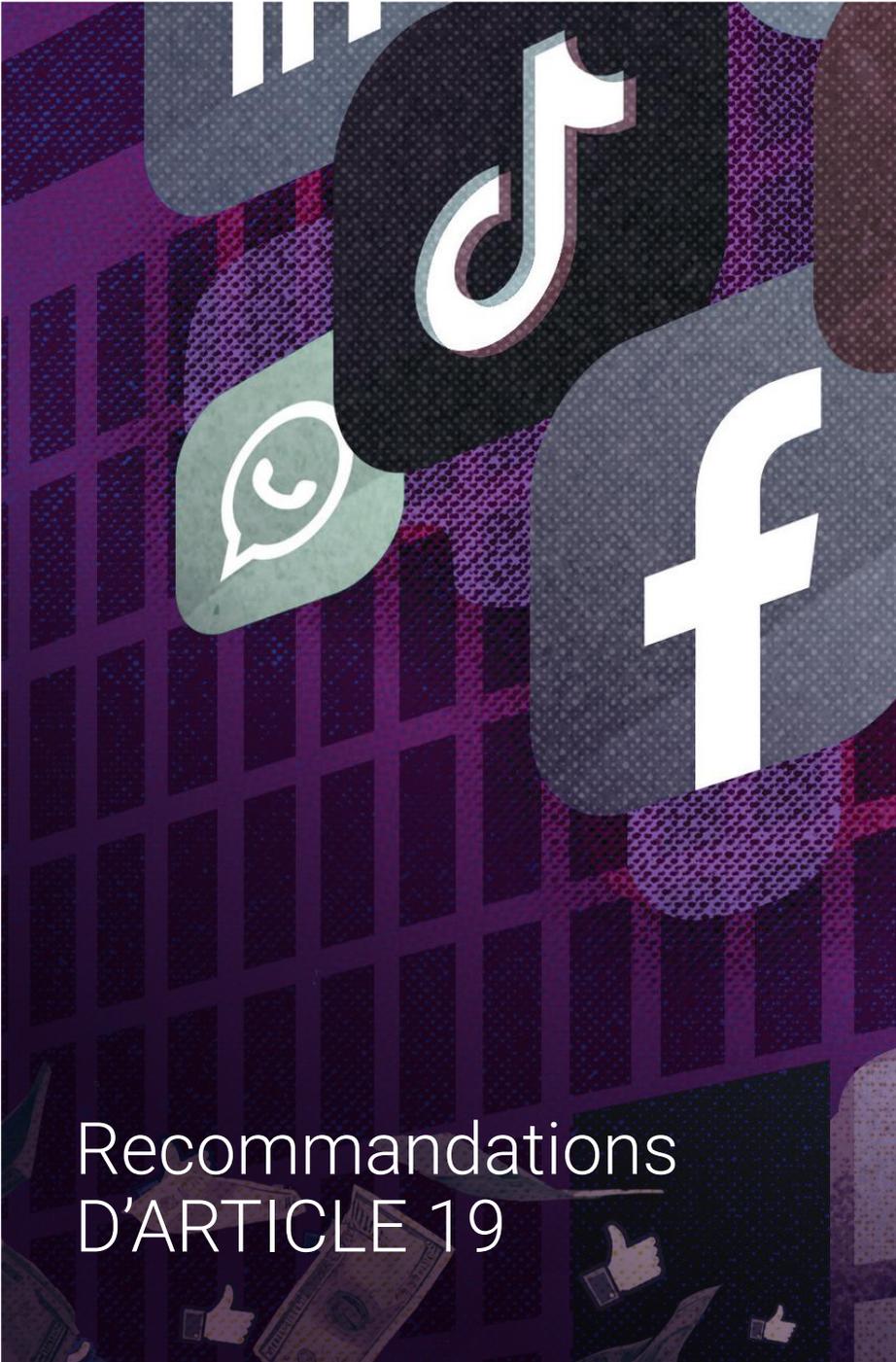
L'organisation actuelle du contenu sur les grandes plates-formes de médias sociaux est façonnée par le modèle commercial axé sur la publicité, en se basant sur une collecte massive de données, le profilage et la personnalisation. Idéalement, les nouveaux acteurs sur le marché devraient adopter d'autres modèles commerciaux pour présenter de meilleurs choix aux utilisateurs.

La question essentielle est donc de savoir dans quelle mesure d'autres modèles commerciaux peuvent être économiquement viables et s'il existe des incitations pour en stimuler l'adoption.

Nous reconnaissons que de tels modèles commerciaux pourraient s'avérer moins compétitifs, au moins à court terme. Cependant, nous ne pensons pas que le modèle commercial extractif utilisé par les grandes plates-formes soit celui que nous devrions préserver et reproduire.

Des données probantes suggèrent que, dans le secteur, plusieurs acteurs alternatifs émergent déjà, dont le modèle commercial n'est pas axé sur le profit et dont les services sont nettement plus conformes aux normes relatives à la protection des données.<sup>47</sup> Ces acteurs opèrent actuellement sous de nombreuses contraintes en raison des conditions du marché et des comportements des contrôleurs d'accès mis en évidence dans cette note d'orientation. De plus, ils bénéficieraient fortement du dégroupage des services sur les grandes plates-formes. D'autres acteurs pourraient également être en mesure de développer des systèmes de curation de contenu respectueux des droits des utilisateurs et aptes à contribuer à des objectifs publics tels que la diversité d'exposition.

C'est la raison pour laquelle nous suggérons que les décideurs politiques envisagent de soutenir des modèles commerciaux alternatifs qui visent non seulement à extraire une valeur massive, mais aussi à créer de la valeur, et qui pourraient aider à atteindre des objectifs publics comme la diversité d'exposition. Les formes du soutien peuvent varier, à la fois en termes d'instrument juridique utilisé que de durée (soutien à court ou long terme). Par exemple, il serait possible de promouvoir des modèles commerciaux alternatifs grâce à un financement public pendant une période temporaire.



# Recommandations D'ARTICLE 19

# Recommandations D'ARTICLE 19

ARTICLE 19 propose le dégroupage des services d'hébergement et de curation de contenu sur les grandes plates-formes comme un instrument efficace et solide pour résoudre les problèmes liés aux droits de l'homme découlant de la concentration et de la position dominante de certaines plates-formes sur le marché. Cette solution proconcurrentielle devrait englober, au minimum, les critères suivants :

## Recommandation 1 :

### **Les États devraient introduire une réglementation asymétrique imposant le dégroupage de l'hébergement et de la curation de contenu sur les grandes plates-formes**

ARTICLE 19 estime qu'une réglementation est nécessaire, les grandes plates-formes n'étant pas suffisamment incitées à mettre en œuvre le dégroupage des services à travers l'autorégulation. Au contraire, elles sont fortement incitées à ne pas le faire : le groupage a une valeur économique stratégique, il contribue à piéger les utilisateurs, qui ne chercheront pas de services de curation en dehors de la plate-forme, et il crée des barrières à l'entrée sur le marché pour les concurrents potentiels. Les grandes plates-formes ne mettront pas en œuvre le dégroupage des services tant qu'elles n'y sont pas contraintes.

Par conséquent, nous proposons que les États adoptent des règles contraignant les plates-formes de médias sociaux dominantes sur le marché à dégroupier les activités d'hébergement et de curation de contenu et permettant à des tierces parties un accès équitable et non discriminatoire en vue d'offrir une curation de contenu aux utilisateurs de la plate-forme.

L'option pour les utilisateurs de rester sur la même plate-forme devrait être présentée comme une « opt-in » plutôt qu'une « opt-out ». L'opt-in par défaut est plus favorable à la concurrence, dépasse le parti pris des utilisateurs pour le statu quo, et réduit les coûts de bascule (évitant aussi, par conséquent, que les plates-formes sapent les effets du dégroupage en imposant aux utilisateurs des obstacles au changement et en les poussant à se faire « piéger » la plate-forme).

## Recommandation 2 :

### **Des autorités de régulation indépendantes devraient appliquer une réglementation asymétrique qui impose le dégroupage des services**

Les obligations de dégroupage des services devraient être mises en œuvre par des autorités de régulation indépendantes et responsables, tant dans la loi que dans la pratique. Les règles devraient contenir une définition du degré de pouvoir de marché qui déclenche les obligations asymétriques, ainsi que des seuils permettant d'identifier ce pouvoir.

Le régulateur indépendant devrait être chargé d'effectuer cette évaluation au cas par cas, sur la base des informations fournies par les plates-formes et collectées sur le marché. Toutefois, les seuils devraient être décrits avec une sécurité juridique suffisante pour que les plates-formes soient capables de procéder à une auto-évaluation.

## Recommandation 3 :

### **Le dégroupage des services devrait être conçu comme une forme de séparation fonctionnelle**

Nous recommandons une forme de séparation fonctionnelle et non structurelle. Les règles de dégroupage devraient obliger les grandes plates-formes à dissocier la fourniture du service d'hébergement de celle du service de curation de contenu. Elles ne devraient pas obliger les grandes plates-formes à dissocier leurs actifs utilisés pour fournir l'un de ceux employés pour fournir l'autre, en obligeant par exemple les plates-formes à vendre l'un de ses actifs. Autrement dit, elles n'impliquent pas de changement dans la structure physique ou les actifs de la plate-forme.

De plus, nous proposons que la plate-forme prestataire de l'hébergement reste libre d'offrir de la curation de contenu aussi. Ce qui changerait, c'est que cela maintiendrait les deux services dissociés ; cela permettrait aux concurrents de proposer leurs services de curation sur sa plate-forme, et cela permettrait aux utilisateurs de choisir librement, à tout moment, parmi une variété de fournisseurs de curation de contenu.

## Recommandation 4 :

### **Des autorités de régulation indépendantes devraient veiller à ce que les règles de dégroupage soient mises en œuvre efficacement**

Les règles de dégroupage devraient être conçues et mises en œuvre de manière à rendre cette solution efficace. Il peut y avoir différentes façons de le faire.

Pour aider les régulateurs dans leurs tâches, nous proposons quelques recommandations préliminaires :

- Nous proposons que les plates-formes offrent un accès aux concurrents en se basant sur des motifs équitables, raisonnables, transparents et non discriminatoires. Nous proposons également que les plates-formes ne soient pas autorisées à modifier unilatéralement les conditions d'accès d'une manière qui annule les efforts et les investissements des concurrents.
- Pour l'aspect technique, l'efficacité du dégroupage repose sur l'adoption de solutions d'interopérabilité, dont les détails devront être définis par le régulateur et guidés par des experts indépendants ayant des connaissances pertinentes, et en coopération avec la plate-forme. Comme mentionné, plusieurs types d'interopérabilité existent déjà, et chacun d'eux pourrait convenir à des situations et des besoins différents.

## Recommandation 5 :

### **Des règles complémentaires de curation de contenu fondées sur les droits humains devraient être introduites**

Le dégroupage des services devrait s'accompagner de règles fixant des normes conformes aux droits humains pour la fourniture de curation de contenu que tous les acteurs, et pas seulement les grandes plates-formes, devraient mettre en œuvre.

Il est important de noter que ces règles devront être accompagnées d'obligations de transparence et d'une amélioration des systèmes pour résoudre les différends liés à la curation de contenu.

TÀ cet égard, une meilleure connaissance du fonctionnement des algorithmes de recommandation de contenu serait certainement bénéfique pour prendre des décisions plus éclairées. Il reste encore de la place pour des recherches supplémentaires, dont le principal obstacle semble être le manque d'accès à l'information nécessaire à leur réalisation. Les régulateurs pourraient là aussi jouer un rôle ; par exemple, en obligeant les plates-formes et les curateurs de contenu à être plus transparents sur les systèmes automatisés qu'ils utilisent et le modèle commercial qui préside à leur conception, et en les obligeant à fournir un accès à l'information et des données pour la recherche indépendante.



# Notes

# Notes

(Cliquez sur le numéro de la note de fin pour lire dans son contexte)

- 1  Pour le « discours de haine », voir la loi NetzDG en Allemagne (Federal Law Gazette I, p.3352ff, version du 1<sup>er</sup> septembre 2017, entrée en application le 1<sup>er</sup> octobre 2017) ou la proposition de loi invalidée sur la lutte contre les contenus haineux sur Internet, dite Loi Avia, ou proposition de loi Avia, proposition de loi 388, adoptée initialement par l'Assemblée nationale le 2 janvier 2020 avant d'être invalidée par le *Conseil d'État* pour « désinformation », voir ARTICLE 19, Malaysia: 'Anti-Fake News Act', avril 2018.
- 2  Par exemple, en avril 2020, le gouvernement australien a chargé la Commission australienne de la concurrence et la consommation (ACCC) d'élaborer un code obligatoire visant à gérer les accords commerciaux entre les plates-formes numériques et les entreprises de médias d'actualités. Le code couvrira, entre autres, le partage des données, le classement et l'affichage des actualités et la monétisation et le partage des recettes générées par les actualités. Le code obligatoire définira également une mise en application appropriée, des sanctions et un mécanisme contraignant de règlement des différends; voir communiqué de presse conjoint avec le député Paul Fletcher MP, ministre des Communications, Cyber Safety and the Arts, 20 avril 2020.
- 3  Par exemple, la proposition de législation sur les services numériques de la Commission européenne utilise le concept de « très grandes plates-formes en ligne » ; voir Commission européenne, Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif à un marché intérieur des services numériques (Législation sur les services numériques) et modifiant la directive 2000/31/EC COM (2020) 825 final, 2020/0361 (COD), Article 25. La proposition de législation sur les marchés numériques de la Commission européenne renvoie au concept de « contrôleurs d'accès » (gatekeepers en anglais) ; voir Commission européenne, « Proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique » (Législation sur les marchés numériques) COM (2020) 842 final, 2020/0374 (COD), Article 3.
- 4  Voir par exemple la Commission européenne, Législation sur les marchés numériques, op. cit.; ACCC, Digital Platforms Inquiry, rapport final, juin 2019; Autorité de la concurrence et du marché du Royaume-Uni (CMA), Online platforms and digital advertising, Market Study Final report, 1 juillet 2020; Stigler Committee on Digital Platforms, Final Report, 2019.
- 5  ARTICLE 19 a soulevé ce point à maintes reprises ; voir, entre autres, ARTICLE 19 submission to DG COMP call for contributions about 'Shaping Competition Policy in the Digital Area', septembre 2018; ARTICLE 19, EU: Joint statement on DG CNECT and DG COMP inception impact assessments, 30 juin 2020.
- 6  Voir ARTICLE 19, US: A Capitol riot and Big Tech takes a stand: But it is the one we want?, 12 janvier 2021.

- 7  Voir ARTICLE 19, [Les intermédiaires Internet : dilemme de la responsabilité](#), 2013 et ARTICLE 19, [Sidestepping Rights: Regulating Speech by Contract](#), 2018.
- 8  ARTICLE 19, [Watching the watchmen: Content moderation, governance, and freedom of expression](#), 2021.
- 9  Assemblée générale des Nations Unies (AGNU), [Déclaration universelle des droits de l'homme](#), 1948 (217 [III] A).
- 10  Assemblée générale des Nations Unies, [Pacte international relatif aux droits civils et politiques \(PIDCP\)](#), 16 décembre 1966, Recueil des traités des Nations Unies, vol. 999, p.171.
- 11  Article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme et des libertés fondamentales, 4 septembre 1950; Article 9 de la Charte africaine des droits de l'homme et des peuples (Charte de Banjul), 27 juin 1981; Article 13 de la Convention américaine relative aux droits de l'homme, 22 novembre 1969.
- 12  Comité des droits de l'homme des Nations Unies, Observation générale n° 34 sur l'Article 19: [Libertés d'opinion et d'expression](#), CCPR/C/GC/34, 12 septembre 2011, par. 12, 17, et 39.
- 13  Le Rapporteur spécial des Nations Unies sur la promotion et la protection du droit à la liberté d'opinion et d'expression (Rapporteur spécial sur la liberté d'expression), le Représentant pour la liberté des médias de l'Organisation pour la sécurité et la coopération en Europe (OSCE), le Rapporteur spécial sur la liberté d'expression de l'Organisation des États américains (OEA) et le Rapporteur spécial sur la liberté d'expression et l'accès à l'information de la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples, [Déclaration conjointe sur la liberté d'expression et Internet](#), juin 2011.
- 14  *Ibid.*
- 15  C.f. Article 2 du PIDCP.
- 16  Voir par ex. Conseil de l'Europe, [Liberté d'expression et d'information dans les médias en Europe](#), Rapport de la Commission de la culture, de la science et de l'éducation, Doc. 9000, 19 mars 2001; Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'expression, Représentant de l'OSCE pour la liberté des médias, Rapporteur spécial de l'OEA pour la liberté d'expression et Rapporteur spécial de la CADHP sur la liberté d'expression et l'accès à l'information, [Déclaration conjointe sur l'indépendance et la diversité des médias à l'ère du numérique](#), 2 mai 2018.
- 17  Voir par exemple, ARTICLE 19, [Background paper 4 on freedom of expression and commercial issues](#), décembre 2007.
- 18  *Ibid.*

- 19  *Ibid.*
- 20  Résolution de la Commission des droits de l'homme, Résolution 2003/42, Section 6(a).
- 21  Rapporteur spécial des Nations Unies sur la liberté d'expression, Représentant de l'OSCE pour la liberté des médias, Rapporteur spécial de l'OEA pour la liberté d'expression, Joint Declaration on International Mechanisms for Promoting Freedom of Expression, 10 décembre 2002.
- 22  Déclaration de principes sur la liberté d'expression et l'accès à l'information en Afrique, adoptée par la Commission africaine des droits de l'homme et des peuples lors de sa 65<sup>e</sup> session ordinaire, 1 octobre-10 novembre 2019, Banjul, Gambie.
- 23  Voir, par ex., Conférence des ministres responsables des médias et de la société de l'information du Conseil de l'Europe, « Intelligence artificielle – Une politique intelligente : Défis et opportunités pour les médias et la démocratie », Déclaration finale, 10–11 juin 2021 ; M. Moore et D. Tambini (éd.), Regulating Big Tech: Policy Responses to Digital Dominance, OUP, 2022.
- 24  Conseil de l'Europe, Recommandation CM/Rec(2018)1 du Comité des ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la transparence de leur propriété, adoptée par le Comité des ministres le 7 mars 2018 lors de la 1309<sup>e</sup> réunion des Délégués des ministres.
- 25  *Ibid.*, par. 3.1.
- 26  Rapporteur spécial sur la liberté d'expression, Rapport sur les incidences des technologies d'intelligence artificielle sur les droits de l'homme dans le cyberspace, A/73/348, 29 août 2018, par. 10.
- 27  *Ibid.*
- 28  Conseil de l'Europe, CM/Rec (2018) 1, *op. cit.*
- 29  Pour une définition de la curation de contenu, voir E. Mazzoni et D. Tambini, Prioritisation Uncovered, The Discoverability of Public Interest Content Online, Council of Europe Study, DGI(2020)19.
- 30  Voir par ex. D. Tambini & M. Moore, Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook and Apple, 2018; Pew Research Center, Most Americans say social media companies have too much power, influence in politics, 22 juin 2020; N. Helberger, The political power of platforms: how current attempts to regulate misinformation amplify opinion power, Digital Journalism, 2020, vol. 8, n° 6, 842-854.

- 31  Voir Section 2 du US Sherman Act et l'Article 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. Les règles de l'Union européenne relatives aux communications électroniques font référence au concept de « position puissante sur le marché ». Une entreprise est considérée comme puissante sur le marché si, individuellement ou conjointement avec d'autres, elle se trouve dans une position équivalente à une position dominante, à savoir une position de puissance économique lui permettant de se comporter, dans une mesure appréciable, de manière indépendante de ses concurrents, de ses clients et, en fin de compte, des consommateurs ; voir Directive (EU) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code des communications électronique européen (refonte) (Texte présentant de l'intérêt pour l'EEE), Article 63.
- 32  M. Eli Noam, Online Video: Content Models, Emerging Market Structure, and Regulatory Policy Solutions, *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy 2019*, 26 juillet 2019.
- 33  Commission européenne, Législation sur les services numériques, *op. cit.*
- 34  Commission européenne, Législation sur les marchés numériques, *op. cit.* La Proposition fournit aussi la possibilité pour la Commission européenne de définir un contrôleur d'accès en se basant sur une évaluation qualitative au cas par cas si besoin ; voir Article 3.
- 35  Voir, par ex. Unlocking digital competition, Rapport du groupe d'experts sur la concurrence numérique, Royaume-Uni, mars 2019; ou la CMA, Online platforms and digital advertising, *op. cit.*
- 36  Autorité de la concurrence, Contribution au débat sur la politique de concurrence et les enjeux numériques, 19 février 2020.
- 37  ARTICLE 19, EU: Recommendations for the EU Digital Services Act, 21 avril 2020, Recommandation 7.
- 38  Le haut niveau de concentration des marchés de plates-formes numériques a été identifié, entre autres, par la CMA dans Online platforms and digital advertising, *op. cit.*, et Unlocking digital competition, *op. cit.*
- 39  Un certain nombre d'études distinguées décrivent ces problèmes sur les marchés numériques, voir par exemple, Ofcom, Market Failure and Harm. An economic perspective on the challenges and opportunities in regulating online services, 28 octobre 2019; Cremer, Y. A. de Montjoye, H. Schweitzer, Competition Policy for the Digital Era, 2019; Sitgler Committee on Digital Platforms, *op. cit.*; CMA, Online Platforms and Digital Advertising, *op. cit.*
- 40  S'agissant du changement d'opérateur et du multi-hébergement, des chercheurs et des régulateurs ont mis en évidence les défis liés aux choix par défaut, aux pièges à utilisateurs (dark patterns) et aux « coups de pouce » (nudging). Pour un aperçu du sujet, voir par ex. O. Bar-Gill, O. Ben-Shahar, Rethinking Nudge: An Information-Costs Theory of Default Rules, in *University of Chicago Law Review*, 88, 2021, 531-600; CMA, Online Platforms and Digital Advertising, *cit.*; ACCC, Digital Platforms Inquiry, *op.cit.*

- 41  Des études démontrent que le contenu le plus engageant est généralement ce que Mark Zuckerberg a qualifié de « *borderline* » ; c'est-à-dire un contenu sensationnaliste et provocateur, notamment des contenus qui font appel à nos instincts les plus bas et déclenchent l'indignation et la peur. Voir M. Zuckerberg, [A Blueprint for Content Governance and Enforcement](#), 2018; ou S. Vosoughi, D. Roy, et S. Aral, [The spread of true and false news online](#), 2018, *Science* Vol. 359, Issue 6380, pp. 1146-1151; Z. Tufekci, [The Rial Bias Built in at Facebook](#), *The New York Times*, 16 mai 2016. Voir également les révélations de Frances Haugen en 2021 sur, par ex., [Facebook Files](#), *Wall Street Journal Investigation*, octobre 2021.
- 42  Tufekci, *Ibid.*
- 43  S. Wolfram, Témoignage devant le Sous-comité sénatorial des communications, de la technologie, de l'innovation et de l'audience sur Internet sur [Optimizing for Engagement: Understanding the Use of Persuasive Technology on Internet Platforms](#), 25 juin 2019; T. Wu, [Blind Spot: The Attention Economy and the Law](#), *Antitrust Law Journal*, Volume 82 Issue 3, 2017; Mazzoni et Tambini, *op.cit.*
- 44  Par exemple, au Mexique les hashtags [#PrensaSicaria](#), [#PrensaCorrupta](#), et [#PrensaProstituida](#) ont été utilisés pour construire un récit contre les journalistes avec un certain niveau de manipulation mais aussi d'interaction humaine. Voir, par ex., Signa\_Lab, ["Ustedes cumplen con su trabajo": Andrés Manuel López Obrador](#), 4 décembre 2019. Un autre exemple concerne CLS strategies au Mexique, en Bolivie et au Venezuela ; voir par ex. Facebook, [August 2020 Coordinated inauthentic behaviour report](#), 1<sup>er</sup> septembre 2020. Troisième exemple : l'utilisation de bots sur Twitter pour essayer de réduire au silence des activités mexicaines ; voir par ex. Klint Finley, [Pro-government Twitter bots try to hush Mexican activists](#), *Wired*, 23 août 2015.
- 45  Voir, par ex., C. Doctorow, [Facebook's Secret War on Switching Costs](#), 27 août 2021.
- 46  Voir, en particulier, I. Brown, [Interoperability as a tool for competition regulation](#), juillet 2020, et [The technical components of interoperability as a tool for competition regulation](#), novembre 2020 ; V. Bertola, [A Technical and Policy Analysis of Interoperable Internet Messaging](#), 2020 ; Internet Society, [White Paper: Considerations for Mandating Open Interfaces](#), décembre 2020 ; B. Cyphers, C. Doctorow, [Privacy Without Monopoly: Data Protection and Interoperability](#), *Electronic Frontier Foundation Paper*, 2021 ; P. Marsden, R. Podszun, [Restoring Balance to Digital Competition – Sensible Rules, Effective Enforcement](#), Konrad-Adenauer-Stiftung, Berlin, German. e. V. 2020.
- 47  Voir, par exemple, [YouChoose.AI](#).



**Défendre la liberté d'expression et  
de l'information**

---

✉ [info@article19.org](mailto:info@article19.org)

🌐 [www.article19.org](http://www.article19.org)

🐦 [@article19org](https://twitter.com/article19org)

📧 [@article19](https://www.instagram.com/article19)

🌐 [www.linkedin.com/company/article19/](https://www.linkedin.com/company/article19/)

📘 [facebook.com/article19org](https://facebook.com/article19org)

---

978-1-910793-53-4

© ARTICLE 19, 2023