



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Commission fédérale des médias EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

Le pouvoir de marché et d'opinion des plates-formes

Causes et conséquences pour les médias et la démocratie



Bienne, le 14 janvier 2025

Commission fédérale des médias EMEK c/o
Office fédéral de la communication OFCOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
41 58 460 5755

Table des matières

Résumé	4
1 Introduction	5
2 Pouvoir de la plate-forme	5
2.1 Le pouvoir de marché des plates-formes	5
2.2 Le pouvoir d'opinion des plates-formes.....	8
2.3 Influence sur la politique, l'administration, l'éducation, la recherche et la société	10
3 Options d'action	11
Sources	15

Résumé

Les plateformes telles que les moteurs de recherche, les agrégateurs d'informations, les réseaux sociaux ou les services de partage de vidéos jouent un rôle de plus en plus important dans la communication au sein de la société. Cependant, le grand pouvoir de marché et d'opinion des entreprises derrière ces plateformes n'a jusqu'à présent guère été abordé dans le débat public.

Les entreprises de plateformes disposent souvent **d'un pouvoir de marché** considérable en raison de leurs avantages de taille, des effets de réseau, des effets de verrouillage et de la possession de données. Dans la communication publique, elles déterminent les conditions d'interaction entre les fournisseurs de contenus (journalistiques), l'industrie publicitaire et les utilisateurs. Les médias se trouvent donc eux aussi dans une situation de dépendance vis-à-vis des plateformes. D'un point de vue économique, leur pouvoir de marché peut être problématique, car il crée des dépendances vis-à-vis de quelques entreprises dominantes et limite la concurrence économique.

Le pouvoir de marché des entreprises de plateformes va de pair avec **le pouvoir d'opinion**. Une partie importante du débat public et de la formation démocratique de l'opinion se déroule aujourd'hui sur les plateformes de communication. Grâce à des systèmes de recommandation algorithmiques, les plateformes décident de leur propre chef quels contenus, recommandations ou résultats de recherche sont affichés et à qui. Les conséquences sur la communication publique sont graves. Des objectifs commerciaux et politiques peuvent être intégrés dans la conception des systèmes algorithmiques et avoir ainsi des conséquences négatives sur la diversité des opinions et des médias.

En outre, les entreprises qui se cachent derrière les plateformes occupent également une **position de force** vis-à-vis de l'administration publique, de la politique, de l'éducation et de la recherche scientifique et peuvent ainsi exercer une influence supplémentaire sur la formation de l'opinion.

Cette **concentration et cette combinaison du pouvoir de marché et du pouvoir d'opinion** des entreprises derrière les grandes plateformes sont **importantes pour la démocratie et potentiellement problématiques**. C'est pourquoi la CEME recommande dans le présent document d'examiner de manière différenciée des mesures à plusieurs niveaux et de ne pas les considérer de manière fragmentaire, mais de les voir comme des éléments d'une stratégie globale pour faire face à la combinaison du pouvoir de marché et du pouvoir d'opinion des grands groupes technologiques. Le projet de consultation actuellement élaboré par le Conseil fédéral pour une loi fédérale sur les plates-formes de communication constitue un élément important d'une telle stratégie. Mais d'autres éléments sont également nécessaires. C'est pourquoi la CEMT présente des options d'action pour la **gouvernance des plates-formes** :

1. **Régulation du pouvoir de marché des entreprises de plateformes** : Les instruments traditionnels du droit de la concurrence ne permettent guère d'appréhender les particularités des marchés des plateformes. En conséquence, il faudrait réfléchir à un développement du droit de la concurrence et à une réglementation préalable des grandes plateformes afin de garantir une concurrence équitable.
2. **Gouvernance des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération** : Les plateformes doivent assumer la responsabilité de la conception et de l'utilisation des algorithmes, par exemple en s'engageant à mettre en place des systèmes de recommandation sans profilage ou à réaliser des évaluations d'impact sur les risques et des mesures de minimisation des risques. En outre, des alternatives aux plateformes existantes devraient être rendues possibles et des algorithmes compatibles avec la démocratie devraient être étudiés et mis en œuvre.
3. **Surveillance sociétale des plateformes** : Les plateformes devraient être tenues de permettre aux chercheurs et à la société civile d'accéder aux données. C'est la seule façon de garantir une surveillance dans l'intérêt public. En outre, des centres de compétence et des organes de surveillance indépendants devraient être créés et dotés de ressources et d'une expertise suffisantes.
4. **Réglementation de l'IA** : des obligations de transparence et de responsabilité doivent être établies tout au long de la chaîne de valeur des systèmes d'IA afin de prévenir les risques pour les droits fondamentaux et la société. La ratification de la Convention du Conseil de l'Europe sur l'IA s'impose, et des approches sectorielles devraient également être envisagées lors de la mise en œuvre.
5. **Éducation aux médias et au numérique** : étant donné que le discours public est aujourd'hui largement influencé par des plates-formes contrôlées par des algorithmes, la population devrait, par le biais de différentes mesures, être en mesure d'adopter un comportement réfléchi face à une opinion publique transformée par la numérisation.

1 Introduction

Les plateformes telles que les moteurs de recherche (p. ex. Google), les agrégateurs d'informations (p. ex. MSN), les réseaux sociaux (p. ex. Instagram ou TikTok) ou les services de partage de vidéos (p. ex. YouTube) deviennent de plus en plus importantes pour l'utilisation des médias et la communication dans la société. A l'instar des médias, les plateformes jouent un rôle central dans la mise à disposition, la diffusion et la transmission d'informations et dans la création d'une sphère publique. Il s'agit de fonctions qui sont pertinentes pour la formation de l'opinion publique dans le contexte d'un débat démocratique. Les plateformes offrent de nombreuses opportunités d'inclusion, de mise en réseau et de participation, mais elles posent également de nombreux défis aux sociétés démocratiques.

En 2020, la CEME s'était déjà penchée sur les défis posés par les plateformes pour les médias et le public en Suisse. Pour relever ces défis, la commission a également fait de nombreuses propositions pour la future gouvernance du secteur des médias :

- Le transfert de l'utilisation et de la publicité des médias vers des plateformes globales qui ne produisent pas de contenus journalistiques considérablement aggravé la **crise de financement** des médias suisses. La CEME a donc recommandé à la fois un **soutien direct au journalisme** et une interprétation moderne du **service public** médiatique.
- Les plateformes facilitent l'accès au public. Alors que cela potentiellement de nouvelles opportunités d'information, de discussion et de participation, cela réduit également les efforts de **diffusion de contenus illégaux et légaux mais potentiellement nuisibles** (par ex. discours de haine, désinformation). Les plateformes réagissent en modérant les contenus, mais elles le font à leur discrétion. La CEMT s'est donc prononcée en faveur de **règles claires pour la modération des contenus par les plateformes** et du renforcement des droits des utilisateurs.
- Les plateformes possèdent un grand **pouvoir d'opinion** : les contenus affichés et recommandés sur les plateformes sont sélectionnés par des algorithmes. En raison du manque de neutralité, de la logique commerciale et du manque de transparence des systèmes de recommandation algorithmique, la CEME s'est fortement prononcée en faveur d'une **gouvernance des algorithmes** et du développement de systèmes de recommandation algorithmique dans l'intérêt public.
- Les plateformes disposent en même temps d'un grand **pouvoir sur le marché** : les particularités économiques des marchés des plateformes font qu'un petit nombre d'entreprises peuvent jouer un rôle dominant en tant que gatekeeper. La CEMT s'est donc prononcée en faveur de **la garantie de la concurrence économique**, par exemple par une réforme du droit de la concurrence.

L'EMEK 2023 et 2024 a publié des documents de discussion détaillés sur les thèmes de la promotion du journalisme et du service public médiatique. Selon le Conseil fédéral (2023), la diffusion de contenus problématiques via des plateformes fait l'objet du projet de consultation en cours d'élaboration pour une nouvelle loi fédérale sur les plateformes de communication.

En revanche, l'important pouvoir de marché et d'opinion des plateformes - ou des entreprises qui se cachent derrière elles - ne fait guère l' d'un débat public. Pourtant, tout comme pour les médias, la combinaison du pouvoir de marché et du pouvoir d'opinion est également pertinente pour les entreprises de plateformes et potentiellement problématique pour bon fonctionnement de la sphère publique et donc de la démocratie. **Dans le présent document, la CEMT se penche donc sur le pouvoir des plateformes et des entreprises qui se cachent derrière elles.** Nous allons tout d'abord présenter différents aspects du pouvoir des plateformes, notamment leur pouvoir sur le marché et leur pouvoir d'opinion (voir section 2). Ensuite, les options d'action pour relever les défis qui en découlent seront discutées (voir section 3).

2 Pouvoir de la plate-forme

2.1 Le pouvoir de marché des plates-formes

Les plateformes sont actives sur **des marchés bilatéraux ou multilatéraux**. En d'autres termes, leur fonction est ce que l'on appelle le "match making". Elles mettent en relation différents groupes de clients.

contact. Pour les plateformes de communication, il s'agit premièrement des fournisseurs de contenus, deuxièmement des annonceurs et troisièmement des utilisateurs de contenus.

Dans ce contexte, les marchés de plateformes se distinguent par certaines particularités économiques qui favorisent l'émergence d'un pouvoir de marché et nuisent ainsi à la concurrence économique (Barwise & Watkins, 2018). Les plateformes ont un caractère d'infrastructure (Plantin et al., 2018). Elles ne profitent pas seulement d'économies d'échelle, mais aussi et surtout d'**effets de réseau directs et indirects**. Ces derniers favorisent les processus de concentration :

- Les effets de réseau directs indiquent que la valeur d'une plateforme pour les utilisateurs individuels dépend du nombre d'autres personnes qui utilisent également la même plateforme. "Plus ces offres web sont utilisées et plus elles comptent de membres, plus elles deviennent intéressantes pour d'autres utilisateurs qui s'y rendent également, et plus il devient difficile pour les offres alternatives de concurrencer à armes égales celles qui sont déjà établies" (Dolata, 2018 : 106).
- En revanche, les effets de réseau indirects désignent le fait que les différentes pages du marché sont liées entre elles. Le succès sur une page de marché est central pour le succès sur les autres pages de marché : "Un réseau social dominant ou un moteur de recherche souvent utilisé devient particulièrement intéressant pour les clients publicitaires qui y regroupent également leurs activités publicitaires en raison de la portée des offres" (Dolata, 2018 : 106).

Le passage à une autre plate-forme - pour autant qu'il y ait une concurrence - difficile en raison des **effets de verrouillage**. Les utilisateurs ne pas quitter la plateforme sans perdre leurs données, leurs contenus et leurs réseaux. Par conséquent, le passage coordonné d'une plateforme à une autre a jusqu'à présent échoué. C'est ce que l'on a pu observer par exemple à la suite du rachat de Twitter par Elon Musk. Ces effets de verrouillage ne concernent pas seulement les utilisateurs finaux, mais aussi les entreprises sont actives sur les plateformes pour y diffuser des contenus, promouvoir des produits ou attirer l'attention sur des offres.

De plus, les entreprises de plateformes disposent d'une **énorme quantité de données** sur des millions, voire des milliards de personnes, concernant leur mobilité, leur santé, leur communication ou leur formation d'opinion. En gérant l'accès à ces données, voire en les bloquant, elles renforcent leur pouvoir de marché (Barwise & Watkins, 2018).

Les entreprises de plateformes disposent donc souvent d'un pouvoir de marché considérable en raison d'avantages de taille, d'effets de réseau, d'effets de verrouillage et de la possession de données. Cela a des répercussions sur tous les utilisateurs de la plateforme, de tous les côtés du marché : **Les entreprises et les utilisateurs finaux sont dépendants des plateformes puissantes sur le marché**. Les décisions des entreprises de plateformes concernant le fonctionnement de leurs services ont donc un impact considérable sur les secteurs qui dépendent des plateformes. De , les entreprises de plateformes peuvent exercer une position dominante sur le marché, dont elles peuvent abuser - et fortement incitées à le faire. Le pouvoir de marché des grandes entreprises de plateformes conduit donc aussi à un comportement potentiellement pertinent du point de vue du droit de la concurrence. La question se pose donc de savoir si un contrôle différencié et renforcé du pouvoir de marché serait indiqué.

Cela s'applique également à la communication publique et aux médias : les plateformes déterminent les conditions d'interaction entre les fournisseurs de contenus (journalistiques), l'industrie publicitaire et les utilisateurs. Les entreprises de médias se trouvent donc dans une situation **de dépendance vis-à-vis des plateformes en ligne**. Cela concerne d'une part le **marché publicitaire**. Les grandes entreprises de plateformes ont développé des services de publicité en ligne attrayants (p. ex. Google Ads, Google Ad Manager, Google Marketing Platform, Meta Ads Manager, Amazon Ads). Les entreprises de médias utilisent ces services en tant qu'éditeurs pour vendre leurs propres espaces publicitaires en ligne aux annonceurs et doivent donc accepter les conditions des plates-formes. Les entreprises de médias utilisent également les services de régie publicitaire des plateformes en ligne en tant qu'annonceurs. En raison de la forte position des plateformes sur le marché, les médias sont obligés de promouvoir leurs contenus via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, car c'est ainsi qu'ils atteignent leur public et génèrent de l'audience. Bien que les médias soient eux-mêmes des clients publicitaires des plateformes, ils critiquent en même temps le fait qu'une grande partie des recettes publicitaires est aujourd'hui reversée à ces mêmes plateformes, ce qui a entraîné une réduction drastique de leurs propres recettes publicitaires au cours des dernières années (Fulterer, 2021).

Le même dilemme se pose également sur le **marché du public**. Les entreprises de médias sont obligées de diffuser leurs contenus sur des plateformes pour atteindre leur public. Un quotidien suisse est par exemple tributaire de l'affichage ses contenus via les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou les services de partage de vidéos. D'autant plus qu'aujourd'hui, de nombreux utilisateurs ne s'informent pas directement auprès des offres médiatiques, mais via des plateformes. A cela ajoute le fait que des systèmes de détection algorithmiques choisissent quels contenus doivent être diffusés et à qui. Les entreprises de plateformes décident seules du fonctionnement de ces algorithmes. Les médias sont donc à la merci des plateformes ; une adaptation unilatérale par les plateformes (par exemple du design ou des critères de recommandation lors de la diffusion de contenus) peut avoir des conséquences économiques majeures pour les entreprises de médias et la visibilité de leurs contenus. De plus, de nombreuses entreprises de médias critiquent le fait que cela pourrait conduire les utilisateurs à se contenter des résumés ou des résumés (snippets) des articles de presse mis à disposition par les plateformes. Il y aurait donc peu d'incitations à consommer les contenus sur les sites web et les applications des médias.

En plus de dépendre des plateformes pour la publicité et le marché public, les entreprises de médias utilisent également des modèles basés **sur l'intelligence artificielle (IA)**, souvent fournis par de grands groupes technologiques comme Google, Microsoft et autres. En se basant sur divers travaux de synthèse sur l'application de l'intelligence artificielle (IA) au journalisme, on peut constater que l'IA est désormais utilisée tout au long de la chaîne de création de valeur journalistique (Porlezza et al., 2022 ; Schützeneder et al., 2024 ; Simon, 2024). Ce sont surtout les grandes organisations médiatiques qui font avancer l'utilisation de l'IA et l'intègrent dans toutes les phases du cycle de l'information. Cela va de la recherche (p. ex. analyse des données et des tendances, recherche de sujets) à la vérification (p. . détection des deepfakes, analyse des contenus image, vidéo et audio), en passant par la production (p. ex. transcription, correction, résumés automatisés) et l'archivage (p. ex.) jusqu'à la distribution (p. . systèmes de recommandation, modération, accessibilité) et l'analyse (p. ex. surveillance des médias sociaux, analyse des groupes cibles, interaction avec le public) (cf. Schützeneder et al, 2024).

De plus, les entreprises qui développent des modèles d'IA génératifs dépendent souvent de contenus produits par les médias pour leur formation. Comme le montre Natali Helberger (2024) dans une expertise réalisée pour l'EMEK, cela pose des difficultés considérables aux organisations médiatiques. Il est déjà difficile de déterminer si des contenus protégés par des droits d'auteur ont été utilisés sans autorisation. Les fournisseurs d'IA concluent parfois des accords de licence avec les entreprises de médias. Mais il arrive aussi qu'ils utilisent ces contenus sans leur consentement.

De plus, les grands groupes technologiques utilisent leur pouvoir de marché pour **repérer rapidement les concurrents potentiels**. Ainsi, l'entreprise Meta, qui s'appelait encore Facebook à l'époque, a racheté en 2012 la plateforme Instagram pour 1 milliard de dollars et deux ans plus tard le service de messagerie WhatsApp pour 19 milliards de dollars. Google participe également, entre autres investissements, à plusieurs start-up importantes dans le domaine de l'IA, dont les produits sont utilisés dans le journalisme (Martin, 2024). Microsoft a pour sa part investi dans le cadre d'une

"Partenariat" plusieurs milliards dans OpenAI afin de pouvoir utiliser le service de manière privilégiée. Ce dernier comportement de plus en plus l'attention des autorités de la concurrence (p. ex. European Commission, 2024 ; Federal Trade Commission, 2024). La pertinence de cet aspect a été renforcée ces dernières années par les investissements massifs dans les grands modèles et applications d'IA, notamment génératifs : ceux-ci sont de plus en plus intégrés dans les plateformes en ligne telles que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Leur développement et leur mise à disposition nécessitent toutefois d'énormes ressources et infrastructures qui, à leur tour, ne peuvent être mises à disposition que par les très grands groupes technologiques (souvent les mêmes entreprises que celles qui exploitent justement les plateformes). Le marché de l'IA et son impact potentiel sur le droit de la concurrence (G7 Italia, 2024) doivent donc également être pris en compte pour évaluer le pouvoir de marché et une éventuelle position dominante des entreprises de plateformes.

Enfin, les entreprises de plateformes peuvent aussi potentiellement abuser de leur pouvoir de marché en **privilegiant leurs propres offres** et en empêchant l'interopérabilité. Par conséquent, elles entravent la concurrence sur leur propre plateforme ou limitent les offres à leurs propres offres ou à celles de leurs entreprises partenaires (p. ex. mise à disposition d'applications dans les App Stores) et pourraient ainsi discriminer les offres de tiers. A cela s'ajoute

En outre, en tant que fournisseurs de plateformes et de systèmes d'IA, ils sont souvent dans une position qui leur permet de déterminer de manière importante et unilatérale les conditions de contrat et d'utilisation vis-à-vis de leurs clients et utilisateurs finaux, en raison de la grande asymétrie de pouvoir le long de la chaîne de création de valeur (en aval et en amont).

D'un point de vue économique, ce pouvoir de marché des entreprises derrière les plateformes est donc problématique, car limite la concurrence économique et crée des dépendances vis-à-vis de quelques entreprises dominantes. Mais dans le contexte de la communication publique, les effets négatifs sur le marché ne sont qu'un aspect du problème. **Tout comme la concentration des médias constitue un problème non seulement économique mais aussi démocratique, il en est de même pour les plates-formes.** Alors que les médias influencent la diversité de l'offre, les plateformes influencent la diversité des contenus auxquels les utilisateurs sont confrontés. **Le pouvoir de marché des entreprises derrière les plateformes de communication va donc de pair avec le pouvoir d'opinion, et cette combinaison est particulièrement importante pour la formation de l'opinion publique démocratique.** Le pouvoir d'opinion des plateformes est au centre de la prochaine section.

2.2 Le pouvoir d'opinion des plates-formes

Les réseaux sociaux, les services de partage de vidéos, les moteurs de recherche et les agrégateurs d'informations font désormais partie du quotidien d'une grande partie de la population suisse. **Les plateformes jouent aujourd'hui un rôle central dans l'information, le divertissement et la communication.** Les utilisateurs reçoivent via les plateformes des contenus d'information et de divertissement produits par des tiers. Il s'agit notamment de contenus journalistiques produits par les médias classiques, mais aussi de contenus d'influenceurs et d'autres créateurs de contenus, d'acteurs politiques, d'autorités et d'entreprises. En Suisse, en 2024, les médias sociaux sont déjà la principale source d'information pour un tiers des 18-24 ans ; ils ne sont pas non plus à négliger pour les autres groupes d'âge (fög, 2024). Le "Medienmonitor Schweiz" commandé par l'OFCOM montre qu' plus des offres de médias établies, YouTube, Instagram et Facebook disposent en Suisse d'un **pouvoir d'opinion** considérable en 2022 (Prognos, n.d.). Une série d'aspects, présentés ci-après, contribuent à ce pouvoir d'opinion des plateformes.

Tout comme les médias de masse, les plateformes prennent constamment des décisions de sélection. Contrairement aux médias, ce sont **des systèmes algorithmiques qui décident quels contenus sont affichés par quels fournisseurs et quels utilisateurs dans leur fil d'actualité, dans les recommandations, dans les réponses générées par l'IA ou dans les résultats de recherche - et lesquels** ne le sont pas. Cela a d'une part des conséquences sur les contenus auxquels les utilisateurs sont confrontés et donc sur la manière dont ils perçoivent le monde (Just & Latzer, 2017). D'autre part, les plateformes déterminent également quelles offres (de services) retiennent l'attention (Helberger, 2018). En concevant leurs systèmes algorithmiques de recommandation, les plateformes prennent des décisions de leur propre chef, qui ont des répercussions massives sur la communication publique, qui peuvent être pertinentes pour les droits fondamentaux et qui ne sont pas forcément compatibles avec les particularités du système politique suisse.

La logique de sélection des plateformes se distingue de celle des médias de masse. Sans nier que des considérations commerciales ou idéologiques jouent un rôle dans les médias, les rédactions les contenus principalement selon des critères journalistiques professionnels. **En revanche, les algorithmes programmés pour le compte d'entreprises de plateformes servent avant tout des objectifs commerciaux.** Il manque un penchant pour les critères de pertinence journalistique, une éthique journalistique ou des organes de surveillance indépendants correspondants. Le modèle commercial de la "datafification" (van Dijck et al., 2018) consiste à diffuser des contenus algorithmiques personnalisés grâce à la collecte et à l'analyse de grandes quantités de données d'utilisation, afin de garder les utilisateurs le plus longtemps possible sur la plateforme et de pouvoir vendre leur attention à des annonceurs économiques et politiques. Les systèmes de recommandation des réseaux sociaux et des services de partage de vidéos les contenus en fonction de la qu'un utilisateur interagisse avec eux (Narayanan, 2023 : 18 et suiv.). Souvent, la personnalisation ne s'effectue pas sur la base critères explicitement choisis par les utilisateurs eux-mêmes, mais sur la base d'un "profilage" effectué par l'analyse du comportement d'utilisation (c'est-à-dire en fonction des contenus qui ont déjà été publiés).

(les personnes ont liké, suivi des profils ou visionné des vidéos). Ce profilage, sur lequel repose non seulement l'affichage personnalisé de contenus, mais aussi de publicité, est difficilement contrôlable par les utilisateurs. **Cela peut avoir pour conséquence que des contenus particulièrement polarisants, émotionnels, incendiaires ou excessifs soient diffusés de manière renforcée par l'algorithme.** Les contenus affichés ou recommandés ne doivent donc être ni corrects ni pertinents pour la société : "Le danger est que l'on puisse accorder plus d'attention à ceux qui crient le plus fort, font des revendications émotives et non soutenues, et utilisent les outils de la démagogie" (Mansell & Steinmueller, 2020 : 73). D'autres acteurs de la société sont conscients de ce mode de fonctionnement des algorithmes et adaptent leur propre communication afin d'être diffusés avec succès sur les plateformes. Les plateformes ont également une influence sur les décisions des médias concernant les thèmes à traiter et la manière de les présenter (Caplan & boyd, 2018 ; voir aussi de Weck, 2024).

Outre les motifs commerciaux, **des intentions politiques** peuvent également intervenir dans la programmation des algorithmes, comme le montrent par exemple l'exemple de X (anciennement Twitter) ou de la plateforme TikTok contrôlée par la Chine. Une analyse du Washington Post montre par exemple que lors de la campagne présidentielle américaine, les contenus des républicains sont nettement plus visibles sur la plateforme X que ceux des démocrates (Harwell & Merrill, 2024) ; en outre, le propriétaire Musk utilise la plateforme pour la collecte de fonds du candidat républicain et la diffusion de désinformation (Duffy, 2024). Des études sur TikTok que ce sont surtout les contenus non politiques qui sont recommandés et que les contenus désagréables pour le gouvernement chinois (par exemple le traitement des Ouïghours, le massacre sur la place Tiananmen ou l'occupation du Tibet) sont défavorisés (Nazaruk, 2021).

Le fonctionnement de ces systèmes de recommandation algorithmique utilisés pour personnaliser le contenu et la publicité est également souvent **peu transparent**. Pour les entreprises et les individus qui utilisent les plateformes, il est souvent difficile de comprendre pourquoi certains contenus sont recommandés et d'autres non. Il en va de même non seulement pour les utilisateurs, mais aussi pour les scientifiques et la société civile : les entreprises de plateformes ne permettent guère d'accéder aux données et donc de comprendre le fonctionnement de leurs algorithmes. Ainsi, les interfaces qu'elles mettent à la disposition des chercheurs sont souvent peu fiables, incomplètes ou uniquement accessibles contre des frais élevés. De même, les plateformes interdisent souvent dans leurs conditions d'utilisation le "scraping" de contenus sur les plateformes en ligne, ce qui serait important pour étudier leurs modes de fonctionnement et leurs effets (Helberger, 2024). La recherche d'intérêt public sur les effets systémiques des plateformes sur la formation de l'opinion publique est pourtant une condition préalable à des mesures basées sur des preuves dans le traitement des plateformes. Les possibilités d'accès aux données pour les chercheurs ainsi que les obligations de rapport sur les risques systémiques sont également essentielles dans ce contexte.

Les objectifs commerciaux et politiques peuvent avoir une forte influence sur les contenus affichés et, **par conséquent, des conséquences négatives sur la diversité des opinions et des médias**. Cela peut également contribuer à une polarisation du débat et à une modification insidieuse de l'écosystème de l'information : les espaces de débat peuvent être fragmentés et la confiance de la population dans la base factuelle commune, importante pour les sociétés démocratiques, peut s'éroder de plus en plus. Ces effets se manifestent à leur tour en particulier par la combinaison avec le pouvoir de marché des plateformes : Les systèmes de recommandation algorithmiques visant l'engagement sont particulièrement pertinents pour la formation de l'opinion publique, car les plateformes correspondantes sont utilisées par une part croissante de la population pour se forger une opinion. Mais ce n'est pas seulement par le biais de leurs algorithmes, mais aussi par la modération des contenus (c'est-à-dire les décisions de supprimer ou de supprimer des contenus ou de bloquer des comptes sur la base de règles qu'elles ont elles-mêmes définies) que les plateformes exercent une influence sur la diversité des opinions et des contenus les utilisateurs ont accès.

Comme nous l'avons déjà expliqué dans le chapitre sur le pouvoir de marché, les groupes technologiques intègrent de plus en plus de systèmes d'**intelligence artificielle générative** dans leurs plates-formes. Cela permet générer des contenus tels que des textes, des images ou des vidéos. Ainsi, des chatbots IA sont également sur des moteurs de recherche tels que Bing ou Google effectuer les recherches correspondantes. En raison du mode de fonctionnement des systèmes d'IA générative, d'autres défis en découlent :

- Premièrement, les utilisateurs ne reçoivent plus une liste de résultats de recherche pertinents (souvent de plusieurs milliers d'entrées), mais une réponse courte est générée, à l'aide de laquelle les utilisateurs peuvent choisir leur mot de passe.

Les utilisateurs consomment l'information. L'information contenue dans cette réponse a donc potentiellement un grand poids dans la formation de l'opinion, ce qui renforce encore le pouvoir des plates-formes.

- Deuxièmement, les systèmes se basent sur des calculs de probabilité. Pour simplifier, ils calculent, lors de la génération de textes par exemple, quelle syllabe a le plus de chances de suivre la précédente. Il en résulte que les contenus créés - dans ce cas, les réponses du chatbot IA à une question saisie dans le moteur de recherche - ne sont pas toujours fiables. En même temps, l'intégration du bot dans un moteur de recherche suggère une fiabilité qui peut être trompeuse, notamment dans le contexte de la formation de l'opinion publique et démocratique (AlgorithmWatch, 2023).
- Troisièmement, ces réponses générées par l'IA font souvent référence à des sources d'entreprises de médias établies. Or, il s'avère que ces sources ne sont pas toujours fiables, ce qui peut représenter un risque potentiel pour la réputation des entreprises de médias.

Les systèmes de recommandation algorithmique des plateformes et les outils d'IA générative tels que les chatbots ou les générateurs d'images sont des systèmes d'intelligence artificielle très complexes. Les **résultats biaisés (appelés "biais algorithmiques") que ces systèmes fournissent peuvent avoir des effets indésirables en reproduisant, voire en renforçant, les inégalités sociales, les modèles de pensée et les stéréotypes** (Hunt & McKelvey, 2019). Cela peut être dû aux données d'entraînement utilisées : Ces grands systèmes d'IA sont entraînés à l'aide d'énormes quantités de données historiques souvent tirées de sources disponibles sur Internet. Celles-ci ne reflètent pas de la même manière toutes les perspectives, les réalités de la vie, les domaines thématiques et les discours. Cela peut entraîner des distorsions dans les outputs des systèmes au détriment d'aspects ou de groupes moins fortement représentés. De plus, ces contenus comportent de nombreux stéréotypes ou contenus potentiellement discriminatoires (sexistes, racistes, etc.) qui peuvent à leur tour être reproduits par le système. Pendant le développement et l'utilisation d'un système, des valeurs peuvent également être intégrées, consciemment ou inconsciemment, et conduire à des résultats déformés. Le contexte de la communication publique et de son importance pour le fonctionnement de la démocratie, de telles distorsions systématiques sont problématiques.

Dans le contexte du pouvoir de marché existant et en combinaison avec celui-ci, le pouvoir d'opinion des plateformes et donc des entreprises qui se cachent derrière elles représente également un grand défi pour les systèmes démocratiques. Un **petit nombre d'entreprises dominantes exercent, avec leurs plateformes, une influence sur la perception de la réalité sociale et sur la diversité et la visibilité des différentes opinions** (Helberger, 2018 ; Neuberger, 2018).

2.3 Influence sur la politique, l'administration, l'éducation, la recherche et la société

Les exploitants de plateformes, sur lesquelles se déroule une partie importante du débat démocratique public, sont pour la plupart de grands groupes technologiques. Ceux-ci proposent également d'autres produits ou offres importants pour la société, qui doivent être pris en compte dans le cadre de l'évaluation du pouvoir de marché et d'opinion :

- En raison de l'énorme pouvoir de marché et de l'accès à l'infrastructure, à la puissance de calcul et aux données des grands groupes technologiques qui en découle, leurs offres sont certes extrêmement attrayantes pour les entreprises et les administrations publiques, mais elles sont aussi de facto presque sans alternative. Ainsi, une partie considérable des **solutions logicielles et de l'infrastructure informatique des administrations publiques et des entreprises** en Suisse - y compris les entreprises de médias - repose sur des produits d'entreprises technologiques globales qui proposent également des plateformes en ligne comme des moteurs de recherche. Ces formes importantes de dépendance sont de plus en plus thématiques et discutées en tant que manque de "souveraineté numérique" (Stürmer, 2024).
- Dans le **domaine de l'éducation**, les mêmes entreprises offrent des offres complètes qui s'accompagnent parfois de dépendances et d'effets de verrouillage. Cela concerne potentiellement l'infrastructure et les appareils informatiques, et en particulier les solutions logicielles, pour lesquelles le marché se caractérise par une forte concentration. En outre, les entreprises influencent également l'offre dans le domaine du matériel pédagogique numérique par le biais des App Stores (Educa, 2021 : 83 et suivantes ; Döbeli Honegger et al., 2018 : 79 et suivantes ; Stürmer, 2024, 26).
- Les grandes entreprises technologiques exercent également une influence sur la **recherche scientifique**. Elles participent de manière significative au financement de la recherche universitaire (Städeli & Schätti, 2024 ; Menn &

Nix, 2023) et influencent ainsi les domaines et les approches de recherche qui reçoivent des fonds et peuvent potentiellement prendre plus de place dans l'espace académique. La recherche menée par les plateformes elles-mêmes n'est publiée que de manière sélective, tandis que les projets de recherche indépendants bénéficient d'aucun accès ou d'un accès très limité (Bruns et al., 2018 ; Hatmaker, 2021). Et même les rares partenariats de recherche avec la science ne sont pas seulement sélectionnés, mais aussi influencés par des changements dans le fonctionnement de la plateforme. Dans une étude sur l'impact des plateformes, les algorithmes ont par exemple été adaptés pendant la collecte des données (Kupferschmidt, 2024).

- L'ambivalence de la relation entre les entreprises de médias et les grandes entreprises de plateformes se manifeste également par le fait que ces dernières proposent de multiples offres de soutien et de financement aux **médias**, notamment des offres et des solutions technologiques, mais aussi des soutiens monétaires directs, le financement d'offres de formation ou l'organisation de congrès (Dachwitz & Fanta, 2020). Un exemple est la "Google News Initiative", qui finance également différents projets en Suisse (Google, o.J.).
- Avec l'augmentation des débats politiques sur la nécessité d'une politique de régulation numérique, les grands groupes technologiques ont également intensifié leurs **efforts de lobbying** en Europe. C'est ce que montrent des études portant sur l'UE (Bank et al., 2021 ; Bareis, 2023 ; Corporate Europe Observatory, 2023). Des études similaires et systématiques font défaut pour la Suisse, mais des rapports font état de tendances similaires pour la Suisse (Nägeli & Oertli, 2023).

La concentration de ces offres importantes pour la politique démocratique et la société sous l'égide de quelques très grands groupes technologiques mondiaux a le potentiel de cimenter ou de renforcer le pouvoir de marché et d'opinion présenté dans les chapitres précédents.

3 Options d'action

Ce document de discussion montre que les entreprises qui se cachent derrière les plateformes ont gagné rapidement en importance dans la société. Ces entreprises jouent également un rôle de plus en plus important pour les médias et le public, et donc pour la durabilité du journalisme et la formation de l'opinion dans la démocratie. Il en résulte des opportunités et des défis. Il a notamment été démontré que les marchés des plateformes sont contrôlés par un petit nombre d'entreprises. **Comme une partie importante du débat public se déroule sur ces plateformes, le pouvoir de marché et le pouvoir d'opinion s'y concentrent de manière inquiétante pour la démocratie.**

Conformément à l'orientation définie par le Conseil fédéral (2023), le **projet de consultation relatif à une nouvelle loi fédérale sur les plateformes de communication** doit mettre l'accent sur la manière dont les plateformes traitent les contenus problématiques et sur les droits des utilisateurs. Il s'agit d'une première étape importante pour garantir le bon fonctionnement de la sphère publique dans les conditions numériques. **Cependant, les défis par le pouvoir de marché et d'opinion des entreprises de plateformes ne peuvent pas être relevés par ce seul moyen.** Même le problème de la diffusion de contenus illégaux et légaux mais préjudiciables ne peut être résolu par des règles de modération de contenu.

Il donc d'**examiner** de manière différenciée **les mesures possibles à différents niveaux**. En outre, ces mesures ne devraient pas être abordées de manière fragmentaire, mais comme différents éléments d'une **stratégie de haut niveau face au pouvoir de marché et d'opinion des grands groupes technologiques**.

1

Régulation du pouvoir de marché des entreprises de plateformes

Le pouvoir de marché est en principe un sujet de droit de la concurrence. Cela vaut également pour les entreprises de plateforme. Cependant, les instruments traditionnels du droit de la concurrence ne permettent guère d'appréhender les particularités des marchés de plateformes (p. ex. marchés non transactionnels ; paramètres autres que les prix ; contrôle des données) (Just, 2020). Certains pays comme l'Allemagne et l'Autriche ont donc commencé à **développer leur droit de la concurrence** et à l' aux exigences de l'économie de plateforme, afin de mieux appréhender les abus de pouvoir de marché et d'y mettre fin efficacement.

En outre, on réfléchit de plus en plus à une **réglementation ex ante**, qui peut également inclure des instruments connus de la réglementation des infrastructures (p. ex. télécommunications) (séparation fonctionnelle ; interopérabilité ; portabilité des données ; doctrine des "essential facilities") (Winseck, 2020). La réglementation ex ante signifie que les entreprises puissantes sur le marché se voient imposer dès le départ des obligations plus étendues et que le droit de la concurrence n'intervient pas seulement si l'entreprise abuse effectivement de son pouvoir de marché. Cette réglementation préalable s'applique donc **en complément du droit de la concurrence existant**. Dans l'UE, par exemple, la loi sur les marchés numériques (DMA) impose depuis des obligations aux "gatekeepers" afin de garantir une concurrence loyale. Il s'agit notamment de restrictions concernant l'utilisation des données personnelles ainsi que d'interdictions d'exploiter le pouvoir de marché et de privilégier ses propres services par rapport à ceux de la concurrence. En outre, les "gatekeepers" doivent fournir aux annonceurs et aux éditeurs des informations sur les prix et la rémunération et permettre un contrôle de leurs prestations publicitaires, accorder aux utilisateurs commerciaux un accès aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, et garantir la portabilité des données (Puppis, 2023). En outre, conformément à la loi européenne sur l'intelligence artificielle (AI Act), les fournisseurs de modèles d'IA à usage général (p. ex. IA générative) doivent également respecter le droit d'auteur et indiquer quels contenus ont été utilisés pour l'entraînement de leurs modèles (Helberger, 2024). Il convient en outre d'examiner des mesures visant à empêcher que l'asymétrie de pouvoir entre les entreprises de plateformes d'une part et les partenaires commerciaux et les utilisateurs finaux d'autre part ne conduise à des conditions contractuelles et d'utilisation unilatéralement favorables.

2

Gouvernance des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération

Une possibilité de limiter le pouvoir d'opinion des plateformes est la gouvernance des algorithmes, qui permet de rendre les plateformes responsables de la conception et de l'utilisation des algorithmes.

Par exemple, les plateformes peuvent être obligées de proposer un **algorithme de recommandation sans profilage** (c'est-à-dire sans utilisation de données d'utilisation individuelles) et de permettre aux utilisateurs de passer facilement d'un système à l'autre.

Une autre forme - indirecte - de gouvernance des systèmes algorithmiques consiste en une obligation d'**évaluation de l'impact sur les risques**, afin d'examiner les effets des plateformes modérées et curatées par des algorithmes sur les droits fondamentaux et les risques systémiques pour la société, ainsi que l'obligation de rendre compte des **mesures de réduction des risques** prises. Celles-ci peuvent inclure des mesures techniques et non techniques, par exemple le renforcement de la diversité et la sensibilisation des équipes de développement ou l'examen et l'atténuation des biais dans les données de formation. Les évaluations d'impact sur les risques et les obligations de rapport sur les mesures de minimisation des risques sont particulièrement efficaces lorsqu'elles sont combinées avec des prescriptions de transparence, c'est-à-dire l'**obligation de publier** les rapports correspondants.

Enfin, la gouvernance des algorithmes comprend des dispositions relatives à la **transparence et à l'explicabilité des systèmes de recommandation**. Les plateformes peuvent être tenues, dans le respect du secret des affaires, de publier dans un langage compréhensible les principaux paramètres et leur pondération qui sont pris en compte dans les recommandations et de montrer comment les utilisateurs peuvent eux-mêmes modifier ces paramètres.

Des règles équivalentes s'appliquent dans l'UE dans le cadre de la loi sur les services numériques (DSA).

La transparence et l'évaluation des risques ne sont toutefois pas suffisantes. L'un des grands défis, comme décrit ci-dessus, est la personnalisation basée sur le comportement, qui est utilisée pour maximiser la durée de visite des utilisateurs. C'est pourquoi la recherche scientifique exige de plus en plus la **prise en compte de valeurs sociales ou démocratiques lors de la programmation d'algorithmes**. Une grande partie de la recherche se concentre sur la question de savoir comment augmenter la diversité, la pertinence et la sérendipité (découverte aléatoire) des recommandations (Heitz et al., 2022 ; Helberger, 2019 ; Karimi et al., 2018 ; Lu et al., 2020).

Sans modification du modèle commercial (c'est-à-dire la monétisation des données de leurs utilisateurs), il ne faut pas s'attendre à ce que les plateformes utilisent des systèmes de recommandation alternatifs et des algorithmes à but non lucratif (Cammaerts & Mansell, 2020 ; Puppis, 2023). Il est donc essentiel d'envisager des restrictions sur l'utilisation des systèmes de recommandation et **des règles sur l'utilisation des données personnelles** à des fins de personnalisation. La loi européenne sur les services numériques (DSA), par exemple, interdit la personnalisation de la publicité sur la base de données à caractère personnel particulièrement sensibles. Dans ce contexte, on discute également d'une taxe sur les transactions afin de rendre l'utilisation des données plus coûteuse.

faut également réfléchir à **des alternatives aux plateformes existantes et à leurs algorithmes**. Le service public médiatique, en particulier, peut jouer un rôle important en proposant, en tant que prestation d'infrastructure, un espace public ouvert non commercial pour les débats publics. Dans une expertise à l'attention de l'EMEK, Leonhard Dobusch (2024) esquisse des idées dans ce sens et l'EMEK continuera également à se pencher sur ce thème. Il existe en outre des propositions visant à ce que les plateformes permettent à leurs utilisateurs d'utiliser des algorithmes de fournisseurs tiers compatibles avec la démocratie.

3

Surveillance sociale des plateformes

Pour renforcer la surveillance sociale indépendante du discours public sur les plateformes privées, des mesures allant au-delà de la régulation des systèmes algorithmiques s'imposent.

Les **obligations d'évaluation et de minimisation des risques** mentionnées au point 2 pourraient se rapporter non seulement aux risques des systèmes de recommandation algorithmique au strict, mais aussi, de manière générale, aux risques à la plateforme tout au long de la chaîne de création de valeur (en amont et en aval). Les obligations d'accorder l'**accès aux données des plateformes** aux chercheurs, à la société civile et aux journalistes, dans la mesure où ceux-ci peuvent garantir l'indépendance et la protection des données, permettent la recherche et le reportage dans l'intérêt public, précisément par le biais des obligations correspondantes d'évaluation et de minimisation des risques. Cela est en partie prescrit dans l'UE par la loi sur les services numériques (DSA). Une réglementation correspondante de l'accès aux données est également importante pour la Suisse. Enfin, l'accès effectif à des voies de recours pour les personnes par les effets négatifs des plateformes pourrait également être renforcé : Les obstacles formels et pratiques pourraient être supprimés et des règles claires sur la répartition de la charge de la preuve pourraient être établies.

Afin de respecter les approches de régulation autour des plateformes et en raison de l'importance des droits fondamentaux et de la société, il convient de s'assurer qu'un **organe de surveillance** correspondant, financé par l'Etat, puisse agir de manière **indépendante et avec les ressources nécessaires**. En outre, un tel organisme doit disposer de l'**expertise interdisciplinaire** nécessaire, à laquelle il peut accéder tant en interne que par le biais de la collaboration avec les milieux scientifiques et la société civile. En outre, **des observatoires ou des centres de compétence** indépendants ainsi que la promotion et le financement de la recherche interdisciplinaire sont des leviers importants pour déterminer les effets sur la société sur la base de données probantes et renforcer ainsi la surveillance indépendante.

4

Réglementation de l'intelligence artificielle

Comme nous l'avons vu plus haut, les entreprises qui se cachent derrière les plateformes également d'autres produits et services liés à la démocratie. C'est pourquoi la gouvernance des plateformes ne devrait jamais être fragmentaire, mais toujours s'inscrire dans le contexte des autres activités commerciales des entreprises concernées. Une interface importante présente dans le domaine de l'intelligence artificielle, qui est souvent proposée par les mêmes entreprises et de plus en plus intégrée dans les plateformes.

Il convient donc de prendre des mesures pour garantir **la transparence et la responsabilité tout au long de la chaîne de création de valeur derrière les systèmes d'IA (génératifs et non génératifs)**. Cela concerne le développement des systèmes et les règles relatives à la qualité des données, à la protection des données, aux droits d'auteur, à l'évaluation et aux mesures de minimisation des risques ainsi qu'aux exigences environnementales et sociales. Une attention particulière est également accordée aux **risques pour les droits fondamentaux et la société**, qui peuvent être liés à la puissance de marché et d'opinion des entreprises concernées. Compte tenu de ces risques, il convient de discuter de la question de savoir si de telles exigences être fixées au niveau législatif, étant donné que les organes de normalisation sont souvent moins légitimes démocratiquement, fortement dominés par l'industrie et dotés d'une expertise insuffisante en matière de droit fondamental (Helberger, 2024). En outre, des mesures de transparence doivent également être prises pour l'utilisation de grands modèles d'IA qui comportent des risques systémiques, comme la création de droits d'accès aux données pour les chercheurs.

En outre, faut garantir une **utilisation responsable des systèmes**, compréhensible pour les personnes concernées. Ici aussi, il est de garantir l'obligation de rendre des comptes et d'offrir un **accès efficace aux voies de recours** (voir point 3).

Comme Helberger l'explique dans son expertise pour l'EMEK, la réglementation actuelle de l'IA dans l'UE suit une approche basée sur les risques et se concentre donc sur la minimisation des risques et non sur la réalisation des droits fondamentaux. De plus, l'utilisation de l'IA dans le secteur des médias et de la communication n'est pas considérée comme une application à haut risque, raison pour laquelle seules des règles minimales doivent être respectées. Les contenus syn- thétiques contrôlés par la rédaction ne sont même pas soumis à des obligations de transparence. La réglementation de l'IA devrait donc pas se baser uniquement sur une approche basée sur les risques. La Convention-cadre du Conseil de l'Europe sur l'intelligence artificielle et les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit, élaborée sous l'égide de la Suisse, prévoit l'obligation pour les États nationaux de protéger les droits fondamentaux également dans le contexte de l'IA. La convention souligne par exemple la nécessité de garantir **l'intégrité des institutions démocratiques, l'accès et la participation équitables aux débats publics** ainsi que la fiabilité des résultats de l'IA. Selon Helberger, cela offre également la possibilité d'exiger la diversité dans les systèmes de recommandation algorithmiques et d'obliger les fournisseurs de modèles d'IA à vérifier la qualité et l'exactitude des contenus avant qu'un risque n'en découle. La ratification de la Convention par la Suisse serait l'occasion d'aborder ces aspects. Même si la Convention poursuit une approche horizontale (c'est-à-dire qu'elle concerne tous les secteurs économiques et tous les domaines de la société), il convient d'examiner, lors de sa mise en œuvre, si, où et dans quelle mesure **des approches sectorielles** sont plus appropriées pour contrer le pouvoir de marché et d'opinion des entreprises technologiques. A cet égard, des formes de corégulation et d'autorégulation taillées sur mesure pour les médias, le journalisme et les plates-formes de communication peuvent également être appropriées.

5

Promotion de l'éducation aux médias et au numérique

Le discours public se déroule aujourd'hui en grande partie sur des plateformes modérées et curatées par des algorithmes. La population devrait donc être en mesure d'avoir une **approche réfléchie de la sphère publique numérisée**. Dans les discussions politiques sur l'éducation aux médias, c'est souvent une conception très réductionniste de l'éducation aux médias qui est propagée. D'une part, l'accent est mis uniquement sur la responsabilité individuelle, ainsi l'éducation aux médias à la réglementation : au lieu de les entreprises de médias et de plateformes par une réglementation, les utilisateurs devraient se protéger eux-mêmes (Lunt & Livingstone, 2012).

D'autre part, l'éducation aux médias est réduite aux compétences techniques des utilisateurs et à l'appréciation du journalisme. Or, la compétence médiatique doit être comprise de manière plus large. Elle comprend par exemple des connaissances sur le fonctionnement et les modèles commerciaux des médias et des plateformes ainsi que sur leurs algorithmes, l'évaluation de la crédibilité et de la fiabilité des informations, l'évaluation des effets sur la démocratie et une utilisation autodéterminée de la communication (Gapski, Oberle & Stauffer, 2017). Il convient donc de mettre à disposition et de soutenir financièrement des offres visant à renforcer les compétences médiatiques et numériques. Il est essentiel qu'elles s'adressent à divers groupes cibles, qu'elles soient proposées dans des formats adaptés et dans différentes langues, et qu'elles atteignent ainsi une large population. Les offres de soutien scolaire doivent donc être complétées par des offres extrascolaires qui atteignent également les personnes en dehors du système éducatif (personnes n'ayant pas accès aux offres de formation classiques, comme les personnes âgées). Enfin, une recherche interdisciplinaire sur le fonctionnement, les effets et l'utilisation des plateformes est également nécessaire pour définir des priorités basées sur des preuves pour la promotion des compétences médiatiques et pour mettre à disposition du public les connaissances correspondantes.

Outre la population, les entreprises qui utilisent ces technologies ont également besoin des compétences nécessaires. **Les collaborateurs des entreprises de médias**, y compris les journalistes eux-mêmes, doivent donc être formés à l'utilisation responsable des technologies et à la compréhension de leurs possibilités et de leurs limites (Helberger 2024).

Sources

- AlgorithmWatch, & AI Forensics (2023). *Generative AI and elections : Are chatbots a reliable source of information for voters ?* https://algorithmwatch.ch/de/wp-content/uploads/2023/12/AlgorithmWatch_Generative-AI-and-elections_An-ana-lysis-of-Microsofts-Bing-Chat-1.pdf.
- Bank, M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021). *Le pouvoir de lobbying de Big Tech : comment Google et autres influencent l'UE*. Bruxelles et Cologne : Corporate Europe Observatory et LobbyControl e.V. https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Studie_de_Lobbymacht-Big-Tech_31.8.21.pdf.
- Bareis, J. (2023). Les efforts des BigTech pour faire échouer la loi sur l'IA. *VerfBlog, 2023*. <https://verfassungsblog.de/bigtechs-efforts-to-derail-the-ai-act/>.
- Barwise, P. & Watkins, L. (2018). L'évolution de la domination numérique : comment et pourquoi nous sommes arrivés aux GAFAs. Dans M. Moore & D. Tambini (éd.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (p. 21-49). Oxford : Oxford University Press.
- Bruns, A., Bechmann, A., Burgess, J., Chadwick, A., Clark, L. S., Dutton, W. H., Ess, C. M., Gruzd, A., Halford, S., Hofmann, J., Howard, P., Jones, S., Katzenbach, C., Liang, H., Lewis, S. C., Peng, W., Puschmann, C., Qui, J., Quinn, K., ... Zimmer, M. (2018, 25 avril). Facebook ferme la porte après avoir enfoncé le cheval, et entrave la recherche réelle dans le processus. *Internet Policy Review*. <https://policyreview.info/articles/news/facebook-shuts-gate-after-horse-has-bolted-and-hurts-real-research-process/786>
- Conseil fédéral (2023, 5 avril). Grandes plateformes de communication : Le Conseil fédéral vise une réglementation. <https://www.ad-min.ch/gov/fr/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-94116.html>.
- Cammaerts, B., & Mansell, R. (2020). Digital Platform Policy and Regulation : Toward a Radical Democratic Turn. *International Journal of Communication, 14*, 135-154.
- Caplan, R., & boyd, d. (2018). Isomorphisme à travers les algorithmes : les dépendances institutionnelles dans le cas de Facebook. *Big Data & Society, 5*(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Corporate Europe Observatory (2023). *The Lobbying Ghost in the Machine*. <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2023-03/The%20Lobbying%20Ghost%20in%20the%20Machine.pdf>.
- Dachwitz, I. & Fanta, A. (2020). *Google, le mécène des médias : comment le groupe de données embrasse le journalisme*. https://www.otto-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH103_Google.pdf.
- de Weck, R. (2024). *Le principe malgré tout. Pourquoi nous devons sauver le journalisme des médias*. Suhrkamp.
- Döbeli Honegger, B., Hielscher, M., & Hartmann, W. (2018). *Le matériel pédagogique dans un monde numérique. Rapport d'experts sur mandat de la Centrale intercantonale des moyens d'enseignement (ilz)*. https://www.ilz.ch/sites/default/files/inline-files/Expertenbericht-Lehr-mittel-in-ein-digitalen-Welt_2018-11-12.pdf.
- Dobusch, L. (2024). *La numérisation comme démocratisation. Le rôle du service public médiatique dans une société démocratique. Expertise pour la Commission fédérale des médias EMEK*. <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2024/12/02/58eab693-7b2c-4f89-abae-2138287add6b.pdf>.

- Dolata, U. (2018). Les groupes Internet : concentration, concurrence et pouvoir. Dans U. Dolata & J.-F. Schrape (éd.), *Collectivité et pouvoir sur Internet : Mouvements sociaux - Communautés open source - Groupes Internet* (p. 101-130). Wiesbaden : Springer VS.
- Duffy, C. (2024, 13 août). Comment Elon Musk a transformé X en machine pro-Trump. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2024/08/13/tech/elon-musk-donald-trump-x/index.html>.
- Educa (2021), *La numérisation dans l'éducation. Rapport commandé par le Secrétariat d'État à la formation, à la recherche et à l'innovation (SEFRI) et la Conférence suisse des directeurs cantonaux de l'instruction publique (CDIP) dans le cadre du monitoring de l'éducation*. https://www.educa.ch/sites/default/files/2021-10/Digitalisierung_in_der_Bildung.pdf.
- Commission fédérale des médias (CFM). (2020). *Services de streaming et plates-formes : Défis pour les médias et le public en Suisse*. <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-fi-les/files/2024/11/11/fbfa5f94-7985-47bb-8450-56520c804291.pdf>.
- Commission fédérale des médias (CFM). (2023). *L'avenir du soutien aux médias en Suisse. Impulsions pour un soutien technologique des offres journalistiques privées*. <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2024/11/11/ffa7a4f1-89ed-48a0-84be-2f683cc81e76.pdf>.
- Commission fédérale des médias (CFM). (2024). *Le service public médiatique à l'ère du numérique. Aménagement fédéral, orientation technologiquement neutre et financement conforme aux prestations*. <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2024/11/04/8a6eebf4-2d70-48cd-8eb1-835188d49455.pdf>.
- Commission européenne (2024). *Discours prononcé par la PPE Margrethe Vestager lors de l'atelier de la Commission européenne sur la 'Concurrence dans les mondes virtuels et l'IA générative'*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_24_3550.
- Commission fédérale du commerce (2024). *FTC Launches Inquiry into Generative AI Investments and Partnerships*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/01/ftc-launches-inquiry-generative-ai-investments-partenariats>.
- fög (2024). *Rapport Reuters Digital News 2024. Rapport national sur la Suisse*. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf).
- Fulterer, R. (2021, 18 février). Comment Google tente d'acheter la sympathie des éditeurs. NZZ. <https://www.nzz.ch/technologie/das-zwiespaeltige-verhaeltnis-von-google-und-zeitungsverlegern-ld.1600002>.
- G7 Italia (2024). *G7 Competition Authorities and Policymakers' Summit, Digital Competition Communiqué*. <https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/G7%202024%20-%20Digital%20Competition%20Commu-niqu%C3%A9.pdf>.
- Gapski, H., Oberle, M., & Staufer, W. (2017). Introduction à l'ouvrage. Dans H. Gapski, M. Oberle, & W. Staufer (éd.), *Compétence médiatique. Un défi pour la politique, l'éducation politique et l'éducation aux médias* (p. 17-30). Bonn : Bundeszentrale für politische Bildung.
- Google (n.d.). *Comment Google soutient le journalisme et l'industrie de l'information*. <https://blog.google/suchen-découvrir/#chiffres-données>.
- Harwell, D. & Merrill, J. B. (2024, 29 octobre). Sur le X d'Elon Musk, les républicains deviennent viraux quand les démocrates disparaissent. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/10/29/elon-musk-x-republican-democrat-twitter-election/>. Hatmaker, T. (2021, 4 août). Facebook coupe l'accès aux chercheurs de NYU, provoquant la réprobation des législateurs. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/08/04/facebook-ad-observatory-nyu-researchers/>
- Heitz, L., Lischka, J. A., Birrer, A., Paudel, B., Tolmeijer, S., Laugwitz, L., & Bernstein, A. (2022). Bénéfices des recommandations de nouvelles diverses pour la démocratie : une étude d'utilisateur. *Digital Journalism* 10(10), 1710-1730. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2021804>
- Helberger, N. (2024). *Relevance of the AI Act and the Council of Europe Convention on AI in public communication, and on the use of AI in the production, distribution, and utilization of journalism in particular. Expertise pour la Commission fédérale des médias EMEK*. <https://backend.emek.admin.ch/fileservice/sdweb-docs-prod-emekadminch-files/files/2024/12/02/d2d0ca95-444c-4024-94b2-a7328fe10549.pdf>.
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity - Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. Dans M. Moore & D. Tambini (éd.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (p. 153-175). Oxford : Oxford University Press.
- Helberger, N. (2019). Sur le rôle démocratique des sites de recommandation d'actualités. *Digital Journalism*, 7(8), 993-1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>
- Helberger, N., Naudts, L.P.A., Piasecki, S., Aszodi, N., Berendt, B., Brown, I., van Daalen, O. L., Diakopoulos, N. A., de Jonge, T., Elmer, C., Helming, C., Iwanska, K., Keller, P., Kreuter, F., Obrecht, L., Mueller, A., Pannatier, E., Ober-ski, D., Quintais, J. P., Spielkamp, M., Tarkowski, A., Vieth-Ditlmann, K., Weerts, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2024). *The Amsterdam Paper Recommendations for the technical finalisation of the regulation of GPAI in the AI Act by the participants of the joint Media & Democracy Lab and AlgorithmWatch legal design workshop*. <https://pure.uva.nl/ws/files/162864052/Amsterdam-Paper-final.pdf>.
- Hunt, R., & McKelvey, F. (2019). Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy : A Framework to Evaluate Barriers to Accountability. *Journal of Information Policy*, 9, 307-335.

- Just, N. (2020). Concentration des médias. Dans B. M. von Rimscha (éd.), *Management and Economics of Communication* (p. 187-201). Berlin : de Gruyter.
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by Algorithms : Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258.
- Karimi, M., Jannach, D., & Jugovac, M. (2018). Systèmes de recommandation d'actualités - Enquête et pistes pour l'avenir. *Information Processing & Management*, 54(6), 1203-1227. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.008>
- Kupferschmidt, K. (2024, 26 septembre). A study found Facebook's algorithm didn't promote political polarization. Les critiques ont des doutes. *Scienceinsider*, <https://www.science.org/content/article/study-found-facebook-algorithm-didnt-promote-political-polarization-critics-doubt>.
- Lu, F., Dumitrache, A., & Graus, D. (2020). Au-delà de l'optimisation des clics : Incorporating Editorial Values in News Recommendation. *Actes de la 28e conférence ACM sur la modélisation, l'adaptation et la personnalisation de l'utilisateur (UMAP '20)*, 145-153. <https://doi.org/10.1145/3340631.3394864>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *La régulation des médias. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. Los Angeles : Sage.
- Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2020). *Advanced Introduction to Platform Economics*. Cheltenham : Edward Elgar. Martin, S. (2024). Le contrôle au-delà du code. Ownership and financial insights of AI used in journalism. *Médias et journalisme Centre de recherche*. <https://journalismresearch.org/mapping-the-finances-and-ownership-of-ai-companies-used-by-journalists/>.
- Menn, J. & Nix, N. (2023, 6 décembre). Big Tech funds the very people who are supposed to hold it accountable. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/12/06/academic-research-meta-google-university-in-fluence/>.
- Nägeli, R. & Oertli, B. (2023, 2 février). Google et la Suisse - une histoire d'amour. *République*. <https://www.republik.ch/2023/02/02/do-not-feed-the-google-fole-8-love-story-avec-la-Suisse>.
- Narayanan, Arvind (2023). *Comprendre les algorithmes de recommandation des médias sociaux*. Knight First Amendment Institute. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>.
- Nazaruk, Z. (2021). La politique dans le dé-politisé : TikTok comme source du pouvoir doux de la Chine. *Journal of Political Risk*, 9(11). <https://www.jpolorisk.com/politics-in-the-de-politicised-tiktok-as-a-source-of-chinas-soft-power/>.
- Neuberger, C. (2018). Analyse en sciences de la communication de la formation de l'opinion, du pouvoir d'opinion et de la diversité sur Internet. Dans F. Lobigs & C. Neuberger (éd.), *Le pouvoir d'opinion sur Internet et les stratégies numériques des entreprises de médias* (p. 15-118). Berlin : Vistas.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293-310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Porlezza, C., Pranteddu, L., & Mazzoni, P. (2022). *La gouvernance de l'intelligence artificielle dans les médias de service public : A comparative analysis*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20et%20facts/etudes/analyse-comparative-de-la-gouvernance-de-l'intelligence-artificielle-dans-les-medias-publics-lich-rechtliche-medium.pdf.
- Prognos (s.d.). Medienmonitor Suisse. Marques des médias et pouvoir d'opinion. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/m Medien/marken/>.
- Puppis, M. (2023). *La politique des médias. Bases pour la science et la pratique*. Munich : UVK.
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Meier, K. (2024). *Surmonter les frontières, créer des opportunités. L'IA dans la salle de rédaction journalistique - Etat des lieux, perspectives et recommandations pour le journalisme et la politique*. Fondation Friedrich Ebert. <https://edoc.ku.de/id/eprint/32936/1/FES%20Impuls%20KI%20Journalismus%20Sch%C3%BCtzene-der%20Gra%C3%9F%20Meier.pdf>.
- Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News : How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/NCM5-3V06>
- Städli, M. & Schätti, G. (2024, 23 mars). Bureaux vides et suppressions d'emplois chez Google : Le miracle technologique zurichois est-il terminé ?
Non, il ne fait qu'une courte pause. *NZZ*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/interview-google-chefin-ld.1820116>.
- Stürmer, M. (2024). *Perspective technologique de la souveraineté numérique*. Rapport à l'attention du Département fédéral des affaires étrangères (DFAE). <https://www.bfh.ch/de/aktuell/news/2024/neue-studie-digitale-souveraenitaet/>.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *La société de la plateforme. Valeurs publiques dans un monde connecté*. Oxford : Oxford University Press.
- Winseck, D. (2020). Vampire Squids, "the Broken Internet" and Platform Regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 241-282.