



HIÉRARCHISATION DES CONTENUS

Des contenus
d'intérêt public plus
accessibles en ligne



Étude du Conseil de l'Europe
DGI(2020)19

Rapporteurs:
Eleonora Maria Mazzoli
Damian Tambini

HIÉRARCHISATION DES CONTENUS

Des contenus
d'intérêt public plus
accessibles en ligne

Les auteurs :

Eleonora Maria Mazzoli, Chercheur, LSE

Dr. Damian Tambini, Professeur associé, LSE

*Cette étude a été préparée dans le cadre des travaux du
Comité d'experts sur l'environnement et la réforme des
médias (MSI-REF).*

*Les opinions exprimées dans cette étude sont la
responsabilité des auteurs et ne reflètent pas
nécessairement la ligne officielle du Conseil de l'Europe.*

Toute demande concernant la reproduction ou la
traduction de tout ou partie de ce document doit être
adressée à la Direction de la Communication (F-67075
Strasbourg Cedex ou publishing@coe.int). Toute autre
correspondance concernant le présent document doit
être adressée à la Direction générale des droits de
l'homme et de l'État de droit.

Mises en page et page de garde :
Service de la société de l'information
Conseil de l'Europe

Images : Shutterstock

Cette publication n'a pas été revue par
l'unité éditoriale du SPDP afin de corriger les
erreurs typographiques et grammaticales.

Conseil de l'Europe, janvier 2021

Table des matières

Résumé.....	2
Introduction	4
1. Un cadre d'analyse	6
1.1. Contexte et importance	6
1.2. Définitions et contexte réglementaire.....	13
2. Un paysage en mutation : les pratiques de l'industrie et leurs implications.....	29
2.1. Architecture technologique	33
2.2. Agence des utilisateurs	33
2.3. Négociations commerciales	35
2.4. Zoom avant : Études de cas sur la hiérarchisation des contenus	39
3. Problèmes potentiels liés à la hiérarchisation des contenus en ligne	45
3.1. Menaces sur le pluralisme et l'indépendance des médias	45
3.2. Formes de propagande douce	47
3.3. Formes de censure douce et menaces à la liberté d'expression	48
3.4. Menaces sur la durabilité des GSP et des fournisseurs locaux.....	49
3.5. Menaces sur l'autonomie des usagers et perpétuation des inégalités	50
3.6. Manque de transparence et de responsabilité organisationnelle des intermédiaires	51
4. Conclusions.....	52
Annexes.....	57
Annexe 1 - Définitions	57
Annexe 2 - Méthodologie.....	59
Annexe 3 - Résumé des instruments pertinents du Conseil de l'Europe.....	60
Références	64

Résumé

Alors que les implications pour la liberté d'expression de la suppression de contenus, de la "censure privatisée" et de l'abaissement du rang des contenus ont fait l'objet de nombreux débats ces dernières années, les pratiques de censure des contenus comme l'élévation du rang et la hiérarchisation des priorités ont été moins examinées. Pourtant, la modération et la conservation des contenus sont les deux faces d'une même médaille et elles déterminent toutes deux les contenus qui sont diffusés et accessibles en ligne. Dans les systèmes médiatiques contemporains, les voies d'accès aux contenus audiovisuels en ligne sont plus complexes que les canaux et les guides électroniques de programmes (GEP) typiques de la distribution linéaire. Alors que la consommation des médias se déplace vers une gamme de services à la demande, mobiles, sociaux et de streaming, le rôle des appareils matériels, des systèmes d'exploitation, de la conception de l'interface utilisateur et des fonctions de recherche et de découverte connexes devient essentiel pour orienter les choix du public et, en fin de compte, pour favoriser l'accès au contenu et sa consommation. L'objectif de ce rapport est de mieux comprendre ce que signifie la hiérarchisation des contenus d'intérêt public dans un écosystème distribué sur Internet, de discuter des questions émergentes avec les pratiques actuelles de l'industrie dans ce domaine, et de mettre en évidence les besoins politiques connexes et les possibilités d'intervention.

Figure 1. Vue d'ensemble du rapport et résumé de ses messages clés

Définition et cadre réglementaire



Les processus de hiérarchisation des contenus font référence à l'ensemble des décisions de conception et d'algorithme qui discriminent positivement et promeuvent les contenus en les rendant plus facilement accessibles ou plus visibles sur les différents appareils et les interfaces utilisateurs correspondantes. Si un contrôleur d'accès donne la priorité à un contenu, le rendant plus visible et plus facile à découvrir, il aura une plus grande portée, un public potentiellement plus large et/ou sera plus susceptible d'être consulté par un groupe cible spécifique.

Actuellement, les pratiques de conservation des contenus en ligne et les décisions de hiérarchisation qui s'y rapportent ne sont pas couvertes par un cadre réglementaire spécifique, mais dans la distribution linéaire, les GEP et les services de câble sont couverts par la radiodiffusion traditionnelle et doivent respecter des règles de diffusion. Bien que le débat politique se développe dans différents contextes nationaux, on constate toujours un manque d'approche coordonnée et une méconnaissance des pratiques du secteur et des besoins politiques dans ce domaine.

Les pratiques de l'industrie dans un paysage en mutation



Une série de nouvelles pratiques commerciales et non commerciales de hiérarchisation des contenus sont en vigueur. Les entreprises de médias et de technologies font la promotion du contenu par le biais de guides électroniques de programmes, de recommandations à la demande, de flux de médias sociaux, d'affichage des résultats de recherche, de conception d'interfaces utilisateur et d'autres processus algorithmiques. Dans certains cas, mais dans une mesure inconnue, la hiérarchisation des priorités est basée sur la détermination que le contenu sert l'intérêt public. Dans d'autres cas, ces décisions sont motivées par des intérêts privés, des incitations économiques et des transactions purement commerciales.

Les chercheurs n'ont pas été en mesure de déterminer pourquoi un tel contenu est prioritaire, car ces décisions sont complexes et impliquent différents acteurs. Dans l'ensemble, les facteurs qui peuvent influencer les décisions sur les contenus d'intérêt public à privilégier comprennent l'environnement réglementaire, l'architecture technologique, le niveau d'autonomie et d'alphabétisation des utilisateurs et les négociations commerciales entre les services intermédiaires et les fournisseurs de contenus.

Questions émergentes



Les questions clés liées aux pratiques actuelles de l'industrie et qui sont pertinentes pour le Conseil de l'Europe et ses États membres comprennent:

- les menaces qui pèsent sur le pluralisme et l'indépendance des médias;
- l'emprise potentielle du secteur privé et de l'État;
- la priorité accordée à la censure souple et à la propagande;
- la viabilité à long terme des médias de service public et des médias locaux et les fournisseurs de contenu;
- les menaces pour l'autonomie des citoyens et la perpétuation des inégalités;
- le manque de transparence et de responsabilité des intermédiaires.

Recommandations



Le Conseil de l'Europe et ses États membres devraient envisager une série de nouvelles interventions politiques afin de surveiller et d'atténuer les éventuels effets préjudiciables de la hiérarchisation des contenus d'"intérêt public" et de veiller à ce que la détermination des contenus d'intérêt public soit véritablement fondée sur l'intérêt public.

Ces interventions pourraient inclure une combinaison de normes juridiques, opérationnelles et techniques minimales concernant les processus de conservation des contenus qui sont introduites avec une approche de corégulation ; des obligations réglementaires et des incitations volontaires pour promouvoir l'exposition tout en respectant la liberté de choix des consommateurs ; des initiatives ciblées d'éducation aux médias ; et des règles de propriété et d'indépendance spécifiques au secteur qui peuvent favoriser des pratiques industrielles équitables et éviter un pouvoir excessif du marché et de l'État sur la découverte de contenus.

Introduction

Avec l'évolution vers la diffusion IP, les appareils connectés à Internet et une utilisation croissante des services vidéo à la demande et en continu, l'industrie des médias est devenue un système complexe où les fonctions de recherche, de découverte et de classement sont de puissants déterminants de l'accès au contenu. Les fournisseurs de recherche, les médias sociaux, les interfaces utilisateur vidéo et les magasins d'applications sont de plus en plus considérés comme des gardiens, qui prennent le contrôle de l'environnement médiatique en ligne, influencent les choix du public, filtrent les contenus qui peuvent être trouvés et accessibles en ligne et influencent potentiellement les processus démocratiques (Epstein, 2018 ; Laidlaw, 2012 ; Moore et Tambini, 2018 ; Tambini et Labo, 2016 ; Zittrain 2014). Ce rapport fera valoir que les politiques de contenu et les pratiques de hiérarchisation de ces intermédiaires ne sont pas des décisions neutres qui se prennent dans le vide. Au contraire, elles ont des implications culturelles, politiques et économiques importantes. Les clips vidéo recommandés sur votre page d'accueil YouTube, les messages les plus visibles dans votre flux d'informations personnel sur Facebook, ce qui est inclus dans les résultats de la première page de votre recherche Google ou les applications incluses dans les paramètres par défaut de votre smart TV peuvent avoir une influence décisive sur les contenus et les informations auxquels vous accédez. En raison de son importance en tant que facteur déterminant de la consommation de médias, la hiérarchisation des contenus a été une source de tension entre les différents acteurs des médias qui se disputent la présence et la portée sur des interfaces physiquement limitées et l'attention limitée des téléspectateurs.

Bien que les universitaires et les éditeurs aient exprimé des inquiétudes quant à l'impact du pouvoir de contrôle sur la pluralité des médias, la liberté d'expression et le contrôle de la formation de l'opinion publique (Craufurd Smith et Tambini, 2012 ; Laidlaw, 2010, 2012 ; Napoli, 2015, 2019), les décideurs politiques n'ont accordé qu'une attention intermittente à la définition des priorités. La hiérarchisation des contenus dépend des multiples acteurs impliqués dans la chaîne de valeur audiovisuelle et s'inscrit dans le cadre de politiques et de stratégies de conservation plus larges (voir figure 2). Le contenu peut être priorisé parce qu'il est considéré comme méritant l'attention du spectateur, ou parce que le visionnage a une valeur économique pour le créateur et/ou l'intermédiaire ou l'annonceur. La question de savoir si un contenu doit être prioritaire parce qu'il est censé servir les valeurs publiques et sociétales et atteindre des objectifs d'intérêt public n'est que récemment devenue un sujet de débat politique. La question de savoir si le droit et la politique doivent intervenir et créer délibérément des régimes de prééminence pour le monde en ligne, ou s'il faut prendre du recul par rapport au processus en cours de construction privée ad hoc d'un nouveau régime de prééminence, soulève des questions complexes à l'intersection de la liberté d'expression et du pluralisme des médias.

Historiquement, l'octroi de licences de spectre a permis de donner la priorité aux chaînes de radiodiffusion soumises à des normes d'intérêt public plus élevées et à une plus grande responsabilité. Toutefois, à l'heure où nous écrivons, la plupart de ces régimes ne s'appliquent pas en ligne, ou ne s'appliquent qu'à un ensemble très limité de services numériques intermédiaires. Plusieurs institutions publiques et privées élaborent des normes éthiques, des directives de classement et des lignes directrices générales en matière de politique de contenu dans le cadre de leurs efforts de responsabilité sociale des entreprises, ce qui conduit cependant à un cadre déconnecté et fragmenté. En raison des implications pour les droits fondamentaux, le pluralisme et la démocratie, le Conseil de l'Europe a tout intérêt à avoir une vue d'ensemble stratégique de ces développements. En effet, alors que nombre des phénomènes décrits en sont à un stade relativement précoce de développement, il est essentiel que la

politique et la société civile réagissent à l'affaiblissement potentiel du pluralisme, de la diversité, de la libre expression et de l'indépendance des médias qu'ils représentent. Même si les questions soulevées sont transnationales, elles peuvent ne pas s'appliquer de la même manière à tous les États membres, car leurs différences politiques, économiques et sociales doivent être prises en compte. Néanmoins, avec cette étude, nous souhaitons fournir un cadre analytique qui puisse éclairer la réflexion du Conseil de l'Europe et de ses États membres dans ce domaine politique complexe et jeter les bases de futurs débats politiques.

Dans ce contexte, l'objectif de ce rapport est de fournir une compréhension plus complète des pratiques de l'industrie et des besoins politiques en ce qui concerne la hiérarchisation des contenus d'intérêt public en ligne, afin d'identifier les problèmes potentiels liés au passage à la distribution sur Internet. Même si ces questions concernent globalement le secteur culturel et créatif dans son ensemble, aux fins de cette étude exploratoire et conceptuelle, l'accent est mis principalement sur les contenus des médias audiovisuels et les actualités. La recherche est basée sur une analyse documentaire de la recherche universitaire pertinente, des publications industrielles et politiques et sur des entretiens semi-structurés d'experts, qui ont été utilisés pour approfondir la connaissance et la compréhension de questions spécifiques.¹ Le rapport est structuré en quatre sections principales. Tout d'abord, nous fournissons un cadre d'analyse pour éclairer les futurs débats politiques sur la hiérarchisation du contenu d'intérêt public. Ce cadre fournit des définitions de concepts clés en les replaçant dans le contexte des débats politiques actuels, en mettant l'accent sur les interventions du droit européen et les recommandations du Conseil de l'Europe dans ce domaine.² La section s'appuie à la fois sur l'analyse documentaire et sur les informations recueillies lors des entretiens et des analyses empiriques connexes. Les données des entretiens ont en effet enrichi toutes les sections du rapport. La deuxième partie de l'étude se concentre sur la manière dont les pratiques de l'industrie en matière de hiérarchisation des contenus en ligne posent de nouveaux défis aux fournisseurs de contenus, tels que les diffuseurs et les utilisateurs. Troisièmement, nous examinons les problèmes potentiels découlant des pratiques actuelles de l'industrie. Il s'agit notamment de la liberté d'expression, du pluralisme et de l'indépendance des médias, de la transparence et de la responsabilité des intermédiaires, et de la viabilité des fournisseurs locaux et nationaux. Le rapport se terminera ensuite par une réflexion sur le rôle que les interventions réglementaires pourraient jouer pour répondre à certaines de ces questions, en accordant une attention particulière au rôle que le Conseil de l'Europe et ses instruments normatifs pourraient avoir dans ce domaine.

¹ Dans l'ensemble, les personnes interrogées comprenaient un certain nombre de représentants de différentes parties prenantes allant des associations industrielles aux organisations individuelles impliquées dans la chaîne de valeur des médias audiovisuels distribués sur Internet, comme les diffuseurs, les opérateurs de télévision à péage et les organisations de plateformes Internet. L'échantillonnage a été réalisé par une combinaison d'échantillonnage intentionnel et en boule de neige, qui ont été utilisés pour identifier et sélectionner les personnes interrogées en fonction de leur profil, de leur expertise et de leurs fonctions au sein de chaque organisation. Pour plus d'informations sur la méthodologie, voir l'annexe 2.

² Un résumé des principaux termes et définitions utilisés tout au long de cette étude est également fourni à l'annexe 1.

1. Un cadre d'analyse

1.1. Contexte et importance

La modération et le filtrage des contenus préjudiciables, ainsi que la conservation et la hiérarchisation des contenus d'intérêt public, sont les deux faces d'une même médaille, et elles sont toutes deux essentielles pour l'évolution future de nos systèmes démocratiques et d'information, car elles ont un impact sur la liberté d'expression et la liberté d'accès des citoyens (Mandese, 2019). Afin d'évaluer les implications de la hiérarchisation des priorités pour les droits fondamentaux et la démocratie, nous devons nous interroger sur le rôle des nouveaux gardiens et examiner qui décide de ce qui doit être pertinent pour qui, sur quelle base. Par exemple, dans le contexte de la place importante accordée aux guides électroniques de programmes (GEP), les données empiriques montrent qu'une position ordinale plus élevée d'une chaîne sur le GEP (au début) est généralement associée à une plus grande portée et à une plus grande part d'audience, toutes choses égales par ailleurs (El-Husseini, 2010, 2013 ; Expert Media Partners, 2018a ; Klein et al., 2012 ; OfCom, 2018).³ Les données d'audience du Broadcasters' Audience Research Board (BARB) sur la portée des chaînes sur les plateformes Freeview, Sky et Virgin Media au Royaume-Uni confirment également cette tendance.⁴ Ces données montrent que la portée diminue généralement à mesure que la position de l'EPG (c'est-à-dire le nombre de chaînes) augmente, bien qu'il faille tenir compte du fait qu'il existe également un certain nombre d'autres caractéristiques d'une chaîne qui affectent ses performances, telles que l'audience cible, la qualité du contenu, l'audience précédente et les promotions (figures 2 et 3). Des recherches expérimentales ont démontré que les changements de position du GEP peuvent entraîner des changements d'audience : comme on peut s'y attendre, les interfaces et les suggestions ont un impact prévisible sur la consommation des médias.⁵

En outre, les services de vidéo à la demande (VOD) et de streaming peuvent également accroître la consommation de certains films et contenus télévisuels en les promouvant activement sur leurs pages d'accueil (Cabrera Blázquez et al., 2016 : 18-19), ou en personnalisant la conception de l'interface utilisateur et en mettant en évidence des lignes spécifiques des catalogues. C'est le cas de la rangée de catalogues "Netflix Originals", qui tend à être plus grande et plus visible que les autres rangées de programmes, avec des bandes-annonces qui jouent automatiquement pour attirer l'attention des spectateurs. Les spots promotionnels sur une interface de service vidéo sont généralement payés par les distributeurs et/ou les détenteurs de droits du film/du programme télévisé et ce sont des offres très compétitives. Le rapport de l'Observatoire européen de l'audiovisuel sur "La visibilité des films sur les

³ Ceci est soutenu par un certain nombre d'études basées au Royaume-Uni, y compris les rapports : (i) Technologia, The value and optimal management of channel position and prominence on electronic programme guides : A report for DCMS, 4 juillet 2012 ; (ii) Attentional, An Analysis of the Audience Impact of Page One EPG Prominence : A report for Ofcom, July 2010 ; and (iii) FEH Media Insight An Analysis of the Audience Impact of Page One EPG Prominence : A Report for Ofcom, 29 avril 2013 ; (iv) Ofcom, A report on the discoverability of PSB and local TV services, 27 juin 2018 ; (v) Experts Media Partners, Report on the UK Market in EPG Positions, juillet 2018.

⁴ Pour plus d'informations sur les sociétés citées : a) Freeview est la plate-forme britannique de télévision numérique terrestre, exploitée par DTV Services Ltd, en tant qu'entreprise commune entre la BBC, ITV, Channel 4, Sky et l'opérateur d'émetteurs Arqiva (voir <https://www.freeview.co.uk/>) ; b) Sky Group Limited est un conglomérat britannique de médias et de télécommunications, filiale de Comcast, présent au Royaume-Uni, en Irlande, en Allemagne, en Autriche, en Suisse et en Italie ; la société est principalement active dans la télévision par satellite, la production et la diffusion, les services à large bande et le service de streaming, ce dernier par le biais de Now TV (voir <https://www.sky.com/>) ; c) Virgin Media est une société de télécommunications britannique qui fournit des services de téléphonie, de télévision et d'internet au Royaume-Uni, et depuis 2013, elle est une filiale de Liberty Global plc, une société internationale de télévision et de télécommunications (voir <https://www.virginmedia.com/>).

⁵ https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0015/57201/impact_of_epg_prominence.pdf

plateformes à la demande en Allemagne, en France et au Royaume-Uni" a montré que la plupart des spots promotionnels étaient attribués aux films américains (entre 55 et 57%), alors que les films européens prennent entre 30 et 35% des spots promotionnels (Fontaine, 2015 : 8).

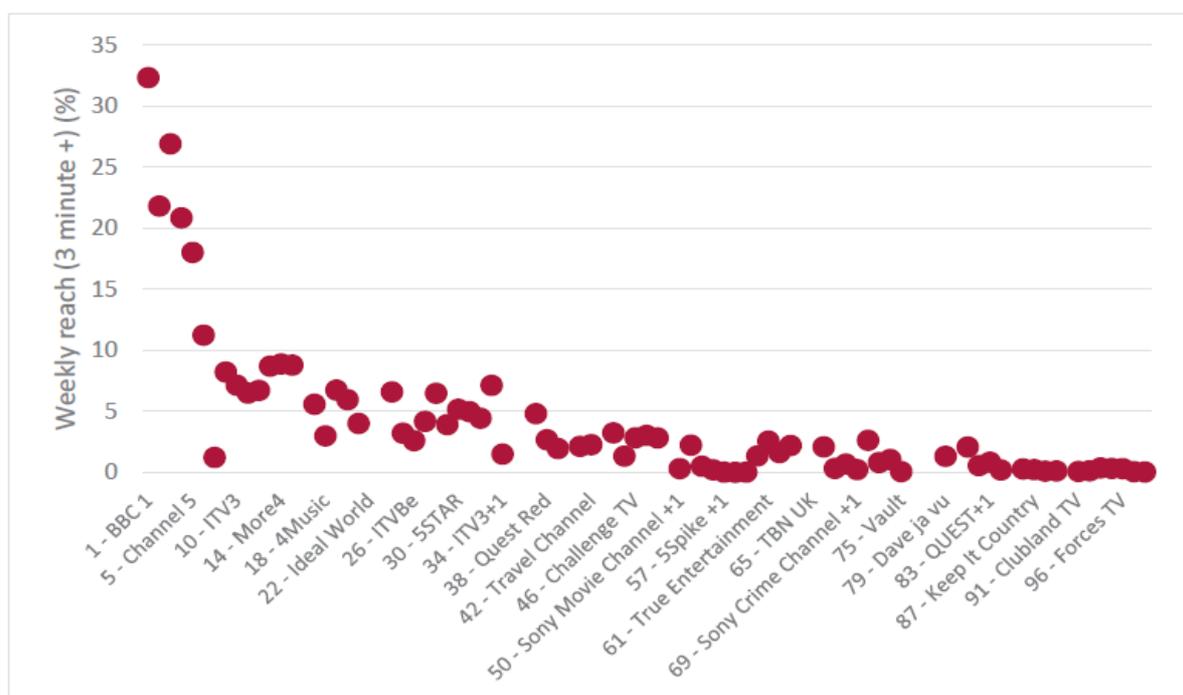
En outre, les moteurs de recherche et les médias sociaux peuvent également modérer, hiérarchiser et omettre certaines informations sur leur page de résultats, ce qui a un impact sur le contenu et les informations auxquels les utilisateurs accèdent en fin de compte. En 2017 déjà, les gens trouvaient de plus en plus leur contenu, en particulier les actualités, via les moteurs de recherche (20 %) et les services de médias sociaux (25 %) proposés par des sociétés Internet basées aux États-Unis comme Google et Facebook (Nielsen, 2017). En 2019, ces sources en ligne avaient dépassé la télévision en termes de portée pour le "premier contact avec les nouvelles" (Reuters Institute, 2019). Ces services numériques intermédiaires sont devenus partie intégrante de la manière dont les gens trouvent et accèdent au contenu dans le monde entier, et la façon dont ils classent, organisent et hiérarchisent le contenu a une grande influence sur les utilisateurs. Les spécialistes de la commercialisation et les fournisseurs de contenu sont obsédés par les techniques d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), ce qui devrait les amener à se trouver sur la première page d'une recherche Google, car les utilisateurs sont susceptibles de cliquer sur la première série de résultats (Mohsin, 2020 ; Sterling, 2018).

L'impact des décisions de hiérarchisation des contenus a été évident et tangible également pendant la pandémie mondiale Covid-19, lorsque presque tous les principaux services intermédiaires numériques ont activement promu des informations vérifiées et de qualité sur ce sujet et ont donné la priorité à des sources considérées comme fiables et dignes de confiance, telles que l'Organisation mondiale de la santé, les ministères nationaux de la santé et les organisations nationales de GSP (figures 3 et 4). La décision de le faire a également été prise pour respecter le Code européen de pratique en matière de désinformation de 2018, dont les signataires ont reconnu l'importance de "diluer la visibilité de la désinformation en améliorant la possibilité de trouver un contenu digne de confiance" (Union européenne, 2018c : 3). Cela démontre, d'une part, que ces services ont la capacité de faire apparaître un contenu faisant autorité et de faire un choix éditorial lors de la mise en place de leurs pages d'accueil, de leurs classements de résultats et de leurs flux d'informations et, d'autre part, que cela pourrait être facilité par une collaboration entre les différentes parties prenantes et des incitations réglementaires.

Ainsi, tout en travaillant dans le cadre du premier amendement à la Constitution américaine, qui interdit les restrictions de la liberté d'expression par les États, ces entreprises basées aux États-Unis ont mis en œuvre une forme souple de responsabilité sociale des entreprises dans le contexte de la conservation et de la hiérarchisation des contenus. Nous devons tenir compte du fait que cela a été fait dans un moment d'urgence mondiale et que la discrimination positive a été limitée au contenu et aux nouvelles liées à Covid-19, alors que les stratégies de conservation et de hiérarchisation des contenus sur d'autres sujets et questions sont restées inchangées. Cette approche de priorisation s'inscrit dans le contexte d'une économie de l'attention plus large qui privilégie la résonance émotionnelle et la controverse par rapport à l'intérêt public, et des chercheurs indépendants ont également constaté qu'une grande partie des informations erronées et désinformatives liées à Covid-19 se sont répandues au cours de cette période. Les recherches ont en outre révélé que l'audience du contenu d'information "soutenu par l'État" sur Covid-19 était beaucoup plus importante que celle des médias indépendants

(Bright et al., 2020 ; COMPROP, 2020). ⁶Cependant, il n'en va pas de même pour les services de streaming et de VoD comme Amazon Video Prime ou Netflix. Leurs algorithmes de distribution et leurs stratégies de conservation n'ont pas été modifiés ou adaptés de manière significative pendant la pandémie de Covid-19. En fait, les données relatives à l'audience et au marché montrent que ce qui a connu un regain de popularité et est apparu dans les listes des "10 premiers" de certains utilisateurs ou comme titres recommandés sur Netflix étaient des films et des émissions de fiction télévisées sur les pandémies et les catastrophes (Clark, 2020 ; Sutton, 2020). ⁷

Figure 2. Portée hebdomadaire (%) de Freeview 3+ minutes par position de l'EPG - slot 1 à 999 (marché britannique). ⁸



⁶ Les médias soutenus par l'État ont été définis par les auteurs et les collaborateurs des briefings sur la désinformation sur les coronavirus de la propagande informatique comme des organisations qui sont soit directement financées par l'État, soit gérées éditorialement par leurs gouvernements. Pour plus d'informations, voir les Briefings hebdomadaires de l'Unité de Propagande Informatique de l'Université d'Oxford <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/posts/coronavirus-misinformation-weekly-briefings/>.

⁷ On ignore dans quelle mesure les recommandations de ce type de films ont été dictées par la popularité des utilisateurs, les recherches des individus, les décisions éditoriales, les changements d'algorithmes ou peut-être une combinaison de ces facteurs.

⁸ Source : BARB, portée hebdomadaire moyenne de 3 minutes et plus (%), individus (4+), 26/02/2018 - 03/06/2018. Les créneaux horaires des chaînes sont basés sur le positionnement de l'EPG en Angleterre au début du mois de juin 2018. Source : http://www.digitaluk.co.uk/channels/channel_listings (consulté le 8 juin 2018). Notez que les chiffres de la portée hebdomadaire sont valables pour l'ensemble du Royaume-Uni. Lorsque les valeurs sont vierges, ces chaînes ne sont pas déclarées par BARB.

Figure 3. Portée hebdomadaire (%) de Sky 3+ minutes par position du GEP - créneau 101 à 199 (marché britannique).⁹

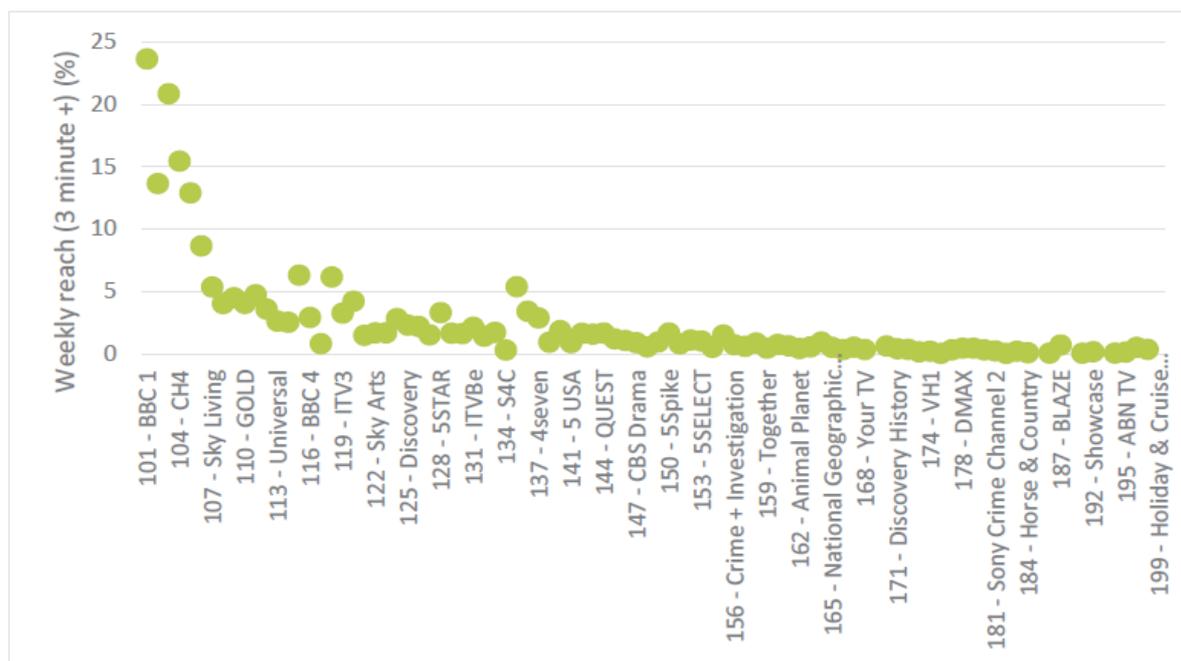
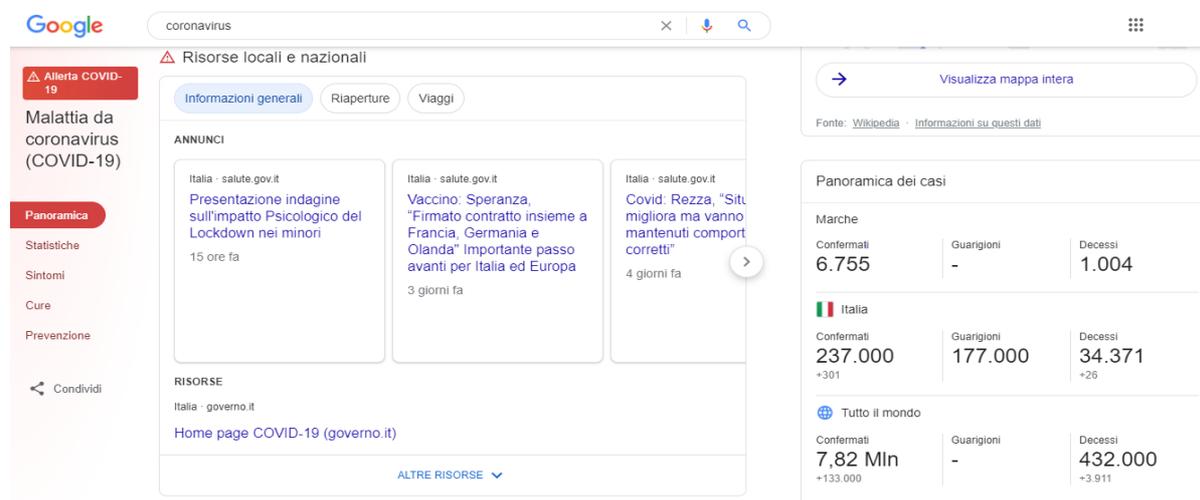


Figure 4. Page de résultats du moteur de recherche Google (SERP) pour la requête "coronavirus" (Source : recherche des utilisateurs personnels).



⁹ Source : BARB, portée hebdomadaire moyenne de 3 minutes et plus (%), individus (4+), 30/04/2018 - 03/06/2018.11 (Notez que nous avons utilisé une période plus courte pour notre analyse de la plate-forme Sky car le GEP a été remanié au début du mois de mai 2018). Les créneaux horaires des chaînes sont basés sur le positionnement de l'EPG dans la région de Londres au début du mois de juin 2018. Source : <https://www.sky.com/tv-guide/> (consulté le 8 juin 2018). Notez que les chiffres de la portée hebdomadaire sont valables pour l'ensemble du Royaume-Uni. Lorsque les valeurs sont vierges, ces chaînes ne sont pas déclarées par BARB.

Figure 5. Le centre d'information Covid-19 de Facebook (Source : page personnelle Facebook).

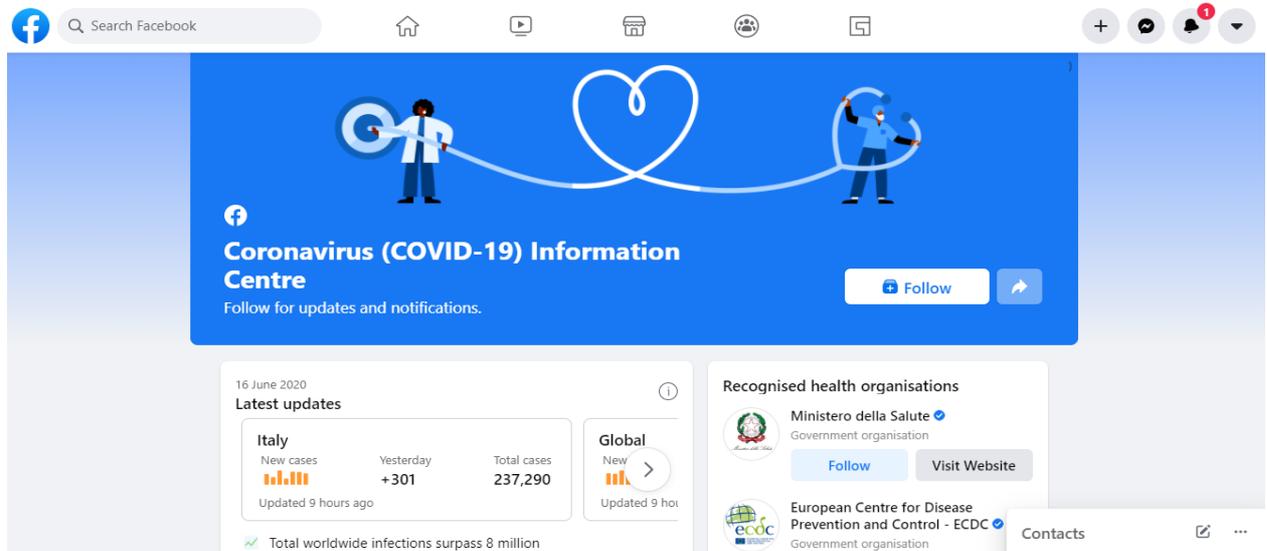
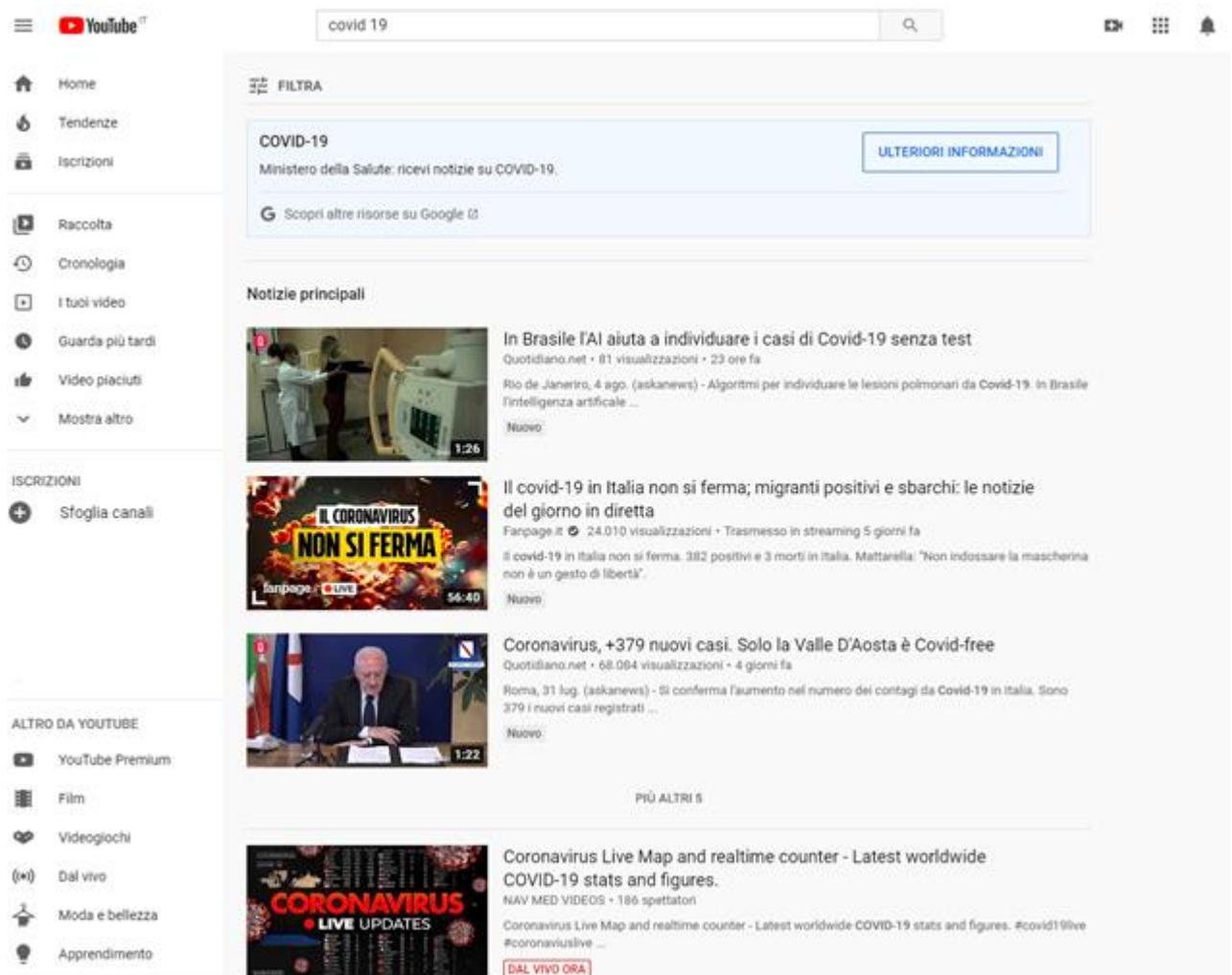


Figure 6. Les premiers résultats de YouTube sur covid-19 (Source : compte personnel YouTube).



En bref, **le pouvoir de contrôle que nous examinons dans cette étude fait référence au contrôle de la manière dont les contenus et les informations sont conservés en ligne, par exemple en sélectionnant, ajoutant, manipulant, façonnant, supprimant ou personnalisant ces contenus sur différentes interfaces et différents dispositifs** (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 ; Laidlaw, 2010, 2012 ; Tambini et Labo, 2016). En ce sens, nous pouvons définir les portiers de l'information sur Internet comme les organisations et les services intermédiaires numériques qui ont le contrôle sur le flux, le contenu et l'accessibilité de l'information en ligne (Laidlaw, 2010, 2012 ; Tambini et Labo, 2016). Les exemples pertinents aux fins de ce rapport comprennent à la fois les services logiciels et matériels, tels que les agrégateurs de contenu vidéo et audio, les fabricants de technologies de dispositifs connectés à Internet, les moteurs de recherche, les médias sociaux et les magasins d'applications. Avec leurs politiques de contenu et leurs processus de hiérarchisation, ces services peuvent influencer dans une certaine mesure la capacité des consommateurs à juger ce qui vaut la peine d'être consulté et regardé (Laidlaw, 2010 ; Tambini, 2016). **Les portails d'information sur l'internet peuvent donc influencer les activités de conservation des contenus et les processus de hiérarchisation qui y sont liés, qui font référence à l'ensemble des décisions de conception et d'algorithme qui discriminent positivement et promeuvent les contenus, en les rendant plus faciles à découvrir ou plus visibles sur divers appareils et interfaces utilisateurs.**

Comme nous l'affirmerons plus loin, ces gardiens peuvent accorder la priorité à certains contenus en fonction de l'intérêt privé et de transactions purement commerciales, comme la proéminence pour le paiement, ou la promotion de contenus qui ont le plus de chances d'être sélectionnés par le public ou les annonceurs ou de générer le plus de revenus dans l'économie des données. Mais de plus en plus, les parties prenantes se demandent si certaines catégories de contenu, comme les médias "de service public", ou les contenus "d'intérêt public", ou le "journalisme de qualité", devraient être plus en évidence sur les nouvelles plateformes, comme elles l'étaient sur les plateformes traditionnelles. Ce domaine politique important est considéré comme la nouvelle frontière dans la construction de systèmes médiatiques résistants aux menaces de haine, de désinformation et de censure privée. En ce sens, la rareté des ressources de proéminence et d'attention, combinée à l'abondance croissante des contenus en ligne, rend la concurrence pour la proéminence plus féroce sur les marchés des communications. Cependant, les revendications en faveur d'une intervention réglementaire sur la hiérarchisation des contenus sont intrinsèquement controversées. D'une part, une intervention visant à promouvoir la prédominance de certaines catégories de contenu, sur la base d'obligations légales ou de l'autorité publique, peut être considérée comme une intrusion malvenue dans le domaine de la libre expression. Elle peut être considérée comme une menace pour le rôle et l'indépendance des médias, et comme une forme de propagande et de censure douce. Si de telles décisions sont prises sous la pression du gouvernement, des questions évidentes de liberté des médias se posent. D'autre part, elle peut être considérée comme une intervention positive pour protéger le droit de recevoir des idées, le pluralisme des médias ou le rôle de chien de garde des médias. Le simple fait de laisser les gardiens de l'Internet s'autoréguler pourrait, à son tour, avoir des implications importantes pour la liberté d'expression, en particulier la pluralité des médias et l'indépendance vis-à-vis des interférences privées indues, ainsi que pour les inégalités sociales.

En résumé, si les implications de la suppression de contenus pour la liberté d'expression, de la "censure privatisée" et du déclassement des contenus ont fait l'objet de nombreux débats, notamment au

Conseil de l'Europe¹⁰, la conservation et la hiérarchisation des contenus et leurs implications pour la liberté d'expression, le pluralisme et la démocratie ont été moins examinées. Les réactions des services intermédiaires lors de l'urgence sanitaire montrent que les pratiques évoluent très rapidement. Ces services décident des sources d'information à considérer comme fiables, de l'importance qu'il convient de leur accorder, de qui, et exercent ainsi un puissant effet de formation sur l'opinion publique. Dans l'ensemble, sur la base de l'analyse documentaire et des informations recueillies lors des entretiens qualitatifs, nous affirmons que les décisions relatives à la hiérarchisation des contenus sont fortement influencées, à des degrés divers, par au moins quatre grandes catégories de facteurs, respectivement le contexte réglementaire, l'architecture technologique, l'agence des utilisateurs et les négociations commerciales. Afin d'élaborer un cadre susceptible d'éclairer les futurs débats politiques dans ce domaine, nous examinerons tout d'abord le contexte réglementaire pertinent (section 1.2), tandis que les autres facteurs seront analysés dans les sections suivantes (voir section 2).

Tableau 1. Quelques exemples de contrôleurs et de processus de hiérarchisation des contenus.

Type de gardien	Exemple	Processus de hiérarchisation des contenus	Cadre réglementaire	Définition du contenu d'intérêt public
Fabricant de l'appareil	Fournisseur de téléviseurs intelligents	Priorité des chaînes, mise en évidence de l'EPG, emplacement des applications sur la page d'accueil, boutons dédiés sur les télécommandes.	Cadre du droit de la concurrence ; règles de prééminence du GEP du PSB ; ¹¹ DMSA. ¹²	Service public de radiodiffusion

¹⁰ Voir : <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression>

¹¹ Les règles de prééminence du GEP du service public de radiodiffusion sont étendues à la télévision intelligente par des interventions réglementaires uniquement dans certains États membres (comme le Royaume-Uni et l'Allemagne), alors que dans la plupart des autres pays, cette question n'est pas encore couverte par la réglementation.

¹² La DSMA révisée propose d'étendre ses dispositions relatives aux œuvres européennes et aux contenus d'intérêt général aux services de type télévisuel et aux services de VOD, mais elle n'est pas prescriptive et il appartient donc aux États membres de l'UE de décider de la marche à suivre. Nous sommes actuellement encore dans la phase de mise en œuvre ; il n'est donc pas clair comment les différents États membres vont transposer ces dispositions dans leur droit national.

Services de vidéo à la demande (VOD) 13	TVOD : Apple iTunes SVOD : Netflix	Titres promus (généralement dans un carrousel en haut de l'écran d'accueil) ; lignes et titres de recommandation ; interface utilisateur personnalisée ; système de classement du catalogue et sous-catégories dédiées (pour ordonner différentes lignes, et au sein d'une même ligne), classements de popularité (par exemple "10 premiers" ou "les meilleurs choix pour vous") ; fonctions "up next" ; fonctions de lecture automatique ; recherche vocale et textuelle par mot-clé.	Autorégulation ; accords avec les utilisateurs, codes vocaux de l'UE, devoirs de diligence, SMAED. ¹⁴	Contenu de qualité" classé sur la base des réactions des utilisateurs, des données sur l'audience et des habitudes de consommation.
Moteur de recherche	Recherche Google	La prééminence des résultats de recherche, les systèmes de classement (au sein d'une même page et entre différentes pages) ; les cases dédiées et sponsorisées.	Autorégulation : accords avec les utilisateurs, codes de parole de l'UE, devoirs de diligence.	Journalisme de qualité", vérification de l'approbation des faits ; commentaires des utilisateurs ; classement de popularité (basé sur les clics, les données d'accès et les données d'audience). (Les critères exacts sont inconnus).
Médias sociaux	Facebook	Signalisation et tagging, classement des flux d'informations, articles instantanés, algorithmes de recommandation, interface utilisateur personnalisée.	Autorégulation : accords avec les utilisateurs, codes de parole de l'UE, devoirs de diligence.	Journalisme de qualité", approbation de la vérification des faits ; commentaires des utilisateurs, paramètres personnels et préférences. (Critères exacts inconnus).

1.2. Définitions et contexte réglementaire

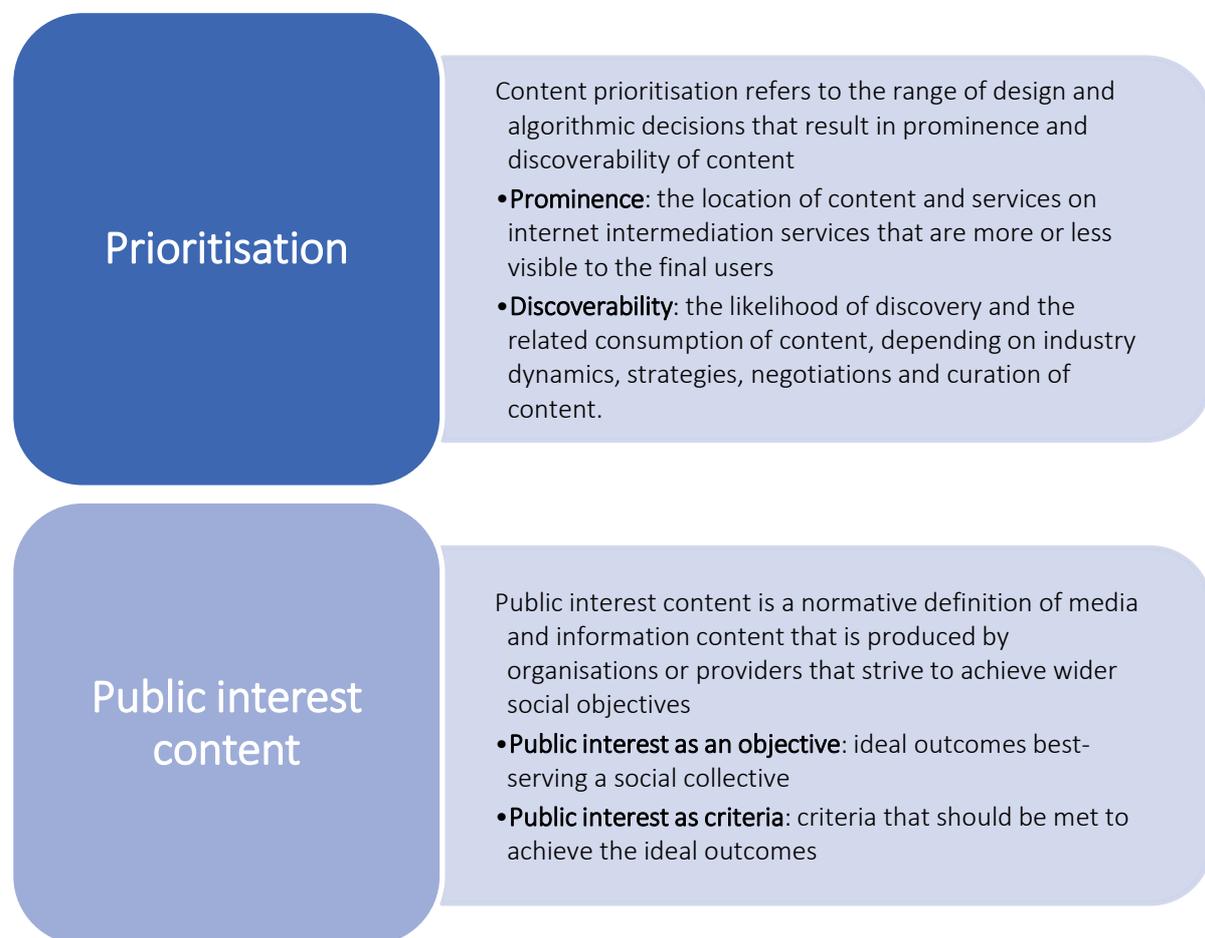
Bien que les formes et les principes institutionnels puissent varier d'un pays à l'autre, comme l'a fait observer le théoricien de la communication James Michael, la réglementation des médias et de la communication est "aussi vieille que les querelles de sang sur les insultes, et... aussi classique que de décider à qui revient le tour d'utiliser le tambour parlant ou la corne de bélier" (Flew, 2018 : 1 ; Michael, 1990 : 40). Dans cette perspective, poser des questions sur l'intérêt du public pour de nouvelles formes d'intermédiation, et sur la manière et la mesure dans laquelle certaines formes d'information devraient être rendues plus visibles et d'autres cachées, est un élément normal de l'évolution de la société. Actuellement, la conservation des contenus en ligne et les décisions de priorisation qui s'y rapportent

¹³ Les services de vidéo à la demande peuvent être soit de la VOD transactionnelle, soit de la TVOD, soit de la VOD par abonnement (SVOD). La VOD est un service comme iTunes d'Apple, qui vend (également appelé vente électronique) ou loue des films et du contenu télévisuel à la carte. Les services de VSDO remplacent essentiellement les DVD et Blu-ray vendus dans des magasins physiques pour la vente au détail et loués dans des clubs vidéo, et font donc office de magasin numérique et de club vidéo puisque les consommateurs paient leurs frais d'achat ou de location selon le principe de la télévision à la carte (Cabrera Blázquez et al., 2016 : 17-18)(Cabrera Blázquez et al., 2016). Les services SVOD vendent l'accès à un catalogue de films, de contenus télévisuels et de documentaires contre un abonnement mensuel. Ces services sont en concurrence plus directe avec les services traditionnels de télévision à péage pour les abonnés et les recettes, et avec le marché du divertissement à domicile physique, car les préférences des consommateurs passent de la propriété à l'accès au contenu audiovisuel (Cabrera Blázquez et al., 2016 : 13-14). Le marché de la VSDA a connu une croissance rapide ces dernières années, presque tous les acteurs du marché ayant lancé leur propre VSDA. Citons par exemple Netflix, Apple TV+, Amazon Prime Video (qui propose à la fois du contenu de vidéo à la demande et de vidéo à la demande), Disney+, Sky Q, Britbox (entreprise commune de la radiotélévision de service public britannique, de la BBC, d'ITV et de Channel 4) et de nombreux autres services proposés par des acteurs européens.

¹⁴ Voir la note 7.

ne sont pas couvertes par un cadre réglementaire spécifique, mais les GEP et les services câblés sont couverts par les règles de radiodiffusion et de "must-carry" héritées du passé. Il existe également un manque général d'approche coordonnée, principalement dû au fait que la réglementation des contenus médiatiques relève de la juridiction nationale et diffère donc souvent d'un pays à l'autre. Cependant, à mesure que les technologies des médias progressent et que nous nous dirigeons vers une industrie des médias mondialisée et numériquement convergente, il devient plus difficile de trouver le bon équilibre entre les différents intérêts et objectifs dans ce domaine. Il est donc important de clarifier la façon dont nous comprenons les deux concepts clés qui sont au cœur de ce rapport : qu'est-ce que la hiérarchisation et qu'est-ce qu'un contenu d'intérêt public dans l'industrie actuelle des médias distribués sur Internet ? Cette section fournira un cadre pour ces notions et les replacera dans le contexte des régimes réglementaires et politiques existants.

Figure 7. Résumé des deux concepts de base et des concepts entrelacés utilisés dans le rapport.



1.2.1. Contenu d'intérêt public : Tensions et critères

Le terme "intérêt public" est souvent utilisé dans la réglementation européenne des médias, mais il est très contesté et mal défini. Au début des années 1990, le professeur Denis McQuail a identifié le terme "intérêt public" dans le contexte des médias comme "l'ensemble des avantages informationnels, culturels et sociaux supposés pour la société au sens large qui vont au-delà des intérêts immédiats, particuliers et individuels de ceux qui communiquent en public, que ce soit en tant qu'expéditeurs ou récepteurs" (McQuail, 1992 : 3). Les interventions réglementaires sont justifiées par la perception d'un bien commun qui est dans l'intérêt de la communauté dans son ensemble, même lorsque cela peut aller à l'encontre des intérêts de certains particuliers. Les industries médiatiques telles que la radiodiffusion ont historiquement été imprégnées d'une obligation éthique de servir l'intérêt public, une obligation qui a été transcrite dans la politique et la réglementation des médias (voir par exemple Feintuck et Varney, 2006 ; Napoli, 2015).

Alors que nous avons traditionnellement tendance à supposer qu'il existe un intérêt public fondamental dans les communications médiatiques, il est difficile de le préciser et de le codifier dans la pratique. En effet, l'idéal d'intérêt public a été opérationnalisé en divers ensembles de critères et de valeurs, souvent décrits comme des critères de valeur publique. Toutefois, il n'existe pas de définition commune de ces critères et il y a souvent des tensions et des conflits entre eux, car les affirmations utilisées pour les étayer sont au mieux vagues et malléables (Feintuck et Varney, 2006 : 74-75 ; Tambini, 2001 : 26). Les décideurs politiques et les régulateurs nationaux, régionaux et internationaux s'efforcent constamment de définir et d'opérationnaliser l'intérêt public dans des critères et des cadres d'évaluation applicables, qui peuvent être appliqués à certaines catégories de contenu et d'acteurs, comme le test de l'intérêt public défini dans la loi britannique sur la liberté de l'information pour les médias de service public (Information Commissioner's Office, 2012) ou le test de l'intérêt public britannique pour les fusions de médias¹⁵. Toutefois, déterminer quels contenus et/ou fournisseurs peuvent être considérés comme étant d'intérêt public et donc bénéficiaire de certains avantages réglementaires, comme la prééminence, est un lieu de contestation, de conflits d'intérêts et de systèmes de valeurs contradictoires. En outre, la notion d'intérêt public est parfois utilisée ou considérée comme un moyen idéologique de limiter les libertés fondamentales d'expression, de promouvoir des ambitions réglementaires injustifiées ou d'accorder des avantages réglementaires à certains acteurs (McQuail, 1992).

Ces conceptions restrictives ne trouvent pas de soutien dans la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme ("la Cour") qui a adopté une interprétation large de l'intérêt public en termes de contenu pouvant être légitimement publié ou diffusé. La Cour européenne des droits de l'homme applique la notion d'"intérêt public" comme l'un des critères dans l'exercice de l'équilibre entre différents droits et intérêts contradictoires, y compris dans de nombreux cas concernant des restrictions de la liberté d'expression fondées sur le contenu et protégées par l'article 10 de la Convention de sauvegarde des droits de l'homme et des libertés fondamentales ("la Convention"). D'une manière générale, la Cour précise que la notion d'"intérêt public" se rapporte à des questions qui touchent le public dans une mesure telle qu'il peut légitimement s'y intéresser, à des questions qui attirent son attention ou qui le concernent dans une mesure importante, notamment en ce qu'elles

¹⁵ Cela est expliqué dans les rapports suivants : <https://blogs.lse.ac.uk/mediase/files/2016/01/LSE-MPP-Policy-Brief-14-Monitoring-Media-Plurality-after-Convergence-FINAL.pdf> ; et <http://eprints.lse.ac.uk/69847/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2018%20-%20Media%20Plurality,%20the%20Fox-Sky%20bid,%20and%20the%20case%20for%20referral%20to%20Ofcom.pdf>.

touchent au bien-être des citoyens ou à la vie de la communauté. C'est également le cas des questions susceptibles de susciter une grande controverse et des questions qui devraient être portées à l'attention du public parce qu'elles concernent une question sociale importante ou un problème sur lequel le public aurait intérêt à être informé. ¹⁶Bien entendu, tout ce qui peut être publié - c'est-à-dire ce qui se situe dans les limites légales de la liberté d'expression telles qu'elles sont définies dans le droit européen ou international - n'a pas besoin d'être donné, ou ne mérite pas d'être mis en avant.

Le problème pour les décideurs politiques est de traduire en réglementation une définition réalisable du contenu d'intérêt public, avec des critères et des cadres d'évaluation connexes. Lorsqu'il s'agit des pratiques de l'industrie et des décisions relatives à la hiérarchisation des contenus, les parties prenantes ont des conceptions différentes et contestées de ce que sont les contenus qui ont de la valeur pour elles et pour les consommateurs, et donc de ce qu'il convient de définir comme contenu d'intérêt public sur leurs services, et de ce qu'il convient d'accorder une place prépondérante. L'une des définitions les plus courantes du contenu d'intérêt public associe le contenu d'intérêt public au contenu produit par les organisations de médias de service public (MSP). En effet, grâce aux principes de service public d'indépendance, de pluralisme, d'universalité, d'innovation et de qualité (Union européenne de radio-télévision, 2017) qui ont été traduits dans les attributions et les obligations légales des GSP, le contenu produit par les GSP a souvent été reconnu comme ayant une sorte de valeur publique, destinée à servir les individus, l'industrie et la société dans son ensemble (Benington, 2011 ; Benington et Moore, 2011). Historiquement cependant, la pensée économique néo-classique dominante a utilisé des arguments de défaillance du marché pour restreindre cette compréhension du contenu d'intérêt public principalement à des genres de niche de défaillance du marché, comme les nouvelles et les affaires courantes, les documentaires, les programmes éducatifs et culturels, qui ne sont pas aussi viables commercialement que les programmes de divertissement. Dans cette optique, les contenus d'intérêt public sont construits en théorie économique comme des "externalités positives" ou des "biens publics" qui entraîneraient une défaillance du marché. Les limites inhérentes à l'économie néo-classique et les arguments de défaillance du marché appliqués aux MSP ont conduit à des tensions plus larges dans la définition de l'intérêt public comme objectif pour les organisations de médias (Coyle et Woolard, 2010 ; Lowe et Martin, 2013 ; Mazzucato et O'Donovan, 2016). Sa codification en critères pouvant être mis en œuvre et évalués a donc été extrêmement difficile pour les représentants du secteur et les décideurs politiques.

Par exemple, avant le renouvellement de la Charte en 2005, la BBC a été la première MSP à rendre opérationnelle sa mission d'intérêt public. Elle a introduit la notion de valeur publique dans le monde des médias et a établi des critères qui l'aideraient à remplir cette mission avec ses services et son contenu, y compris par une réglementation externe via un "test de valeur publique". (Knoll, 2012 ; Lowe et Martin, 2013 ; Spigelman, 2013). Il existe en fait peu d'organismes publics où le concept est plus développé que celui de la BBC, dont la mission permanente est "*d'agir dans l'intérêt du public, en servant tous les publics par la fourniture d'une production et de services impartiaux, de haute qualité et distinctifs qui informent, éduquent et divertissent*"¹⁷. Au sein de la BBC, le contenu d'intérêt public est donc compris comme un contenu qui, d'une part, présente un intérêt et une valeur pour chaque individu, mais qui, d'autre part, présente une valeur publique plus large pour le secteur des médias et la société dans son ensemble (Coyle et Woolard, 2010 ; Mazzucato et O'Donovan, 2016).

¹⁶ Les principes relatifs à l'intérêt public sont présentés de manière exhaustive dans l'affaire *Couderc et Hachette Filipacchi Associés c. France* [GC], no. 40454/07, ECHR 2015.

¹⁷ [Charte de la BBC](#), paragraphe 5.

Toutefois, l'utilisation des canaux et services de PSM comme substitut de contenu d'intérêt public a également été critiquée comme une interprétation étroite et restrictive, car elle n'inclut pas d'autres organisations médiatiques et fournisseurs de contenu qui s'engagent dans ce débat et apportent des avantages sociaux et publics aux citoyens. Bien que nous reconnaissons l'importance des organisations de GSP dans la promotion d'un environnement favorable à une information de qualité et dans la garantie d'une diversité de contenu,¹⁸ le contenu d'intérêt public est une catégorie plus large que celle produite par les anciens GSP. Un nombre croissant de représentants du secteur des médias réclament en effet une notion élargie et plus inclusive de contenu d'intérêt public, qui reconnaisse que les organisations nationales et internationales, ainsi que les acteurs privés et publics, peuvent également contribuer à la production et à la distribution de contenu d'intérêt public (Cairncross, 2019 ; McDonald, 2018 ; Netflix, 2020 ; Ofcom, 2020 ; Sky UK, 2018 ; Sweney et Conlan, 2019). Les personnes interrogées dans les organisations de médias privées et commerciales ont en effet montré qu'elles ont également développé leur propre compréhension et leurs propres critères pour définir le contenu d'intérêt public. Peu de participants à la recherche ont également souligné que les intérêts économiques et publics ne sont pas nécessairement opposés. Au contraire, l'un peut être un sous-produit de l'autre même si la raison d'être est de maintenir un flux de revenus et une clientèle stables (représentant de la plateforme Internet 1, 2020 ; représentant de l'opérateur de télévision payante 2, 2020 ; représentant des médias de service public 4, 2020 ; représentant des décideurs politiques 5, 2020).

"Eh bien, mon fantasme serait qu'il y ait plus de fonds à investir dans des contenus originaux qui ont un but social, plutôt qu'un simple but commercial. Et peut-être même un soutien avec des plates-formes de ce type. Je pense que le concept de service public de radiodiffusion pourrait éventuellement être élargi pour inclure le monde des médias communautaires de base".

(Représentant des médias communautaires 1, 2020)

"La différence [entre les GSP à revenus commerciaux et les radiodiffuseurs privés] est qu'ils ont une désignation et un statut particulier et certaines obligations dans leur licence [pour agir dans l'intérêt public]. Mais en fait, nous faisons tous des choses qui ont une valeur publique et que nous ne sommes pas du tout obligés de faire. Nous le faisons parce qu'il y a un heureux chevauchement entre ce qui est dans notre intérêt économique et ce qui est dans l'intérêt public, et je pense que cela vaut en fait pour la grande majorité de ce que nous faisons. Et puis nous faisons certaines choses parce que nous pensons que c'est la bonne chose à faire en tant qu'organisation dans le cadre de la société. Nous aimons penser que nous faisons partie des communautés auxquelles nous fournissons un service et dont nous gagnons notre vie, et que c'est notre rôle de veiller à ce que nous soyons responsables et à ce que nous donnions quelque chose en retour".

(Représentant des opérateurs de télévision à péage 2, 2020)

¹⁸ Projet de recommandation du Conseil de l'Europe sur la promotion d'un environnement favorable au journalisme de qualité à l'ère numérique ; et Recommandation Rec(2007)3 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe aux Etats membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information.

" Je pense qu'une différence possible entre la façon dont un acteur commercial pourrait y penser [c'est-à-dire un contenu d'intérêt public] et la façon dont un MAF devrait y penser est que la valeur publique est en quelque sorte un sous-produit de ce que nous faisons. [...] Pour une entreprise comme la nôtre, nos impératifs sont essentiellement commerciaux, mais il se trouve qu'il y a en fait un mariage heureux parce que ce que nous constatons, à mesure que nous grandissons, c'est que pour générer la plus grande valeur commerciale, nous devons en fait produire une sorte de contenu d'intérêt public ou acquérir une programmation qui soit dans l'intérêt le plus large possible de nos publics. Et en répondant à ces besoins, vous pourriez dire que nous générons une certaine valeur publique, qui n'est pas différente de ce que font les MSP, même si la logique sous-jacente est un peu différente".

(Représentant de l'intermédiaire numérique 1, 2020)

En outre, les représentants de l'industrie et les décideurs politiques sont de plus en plus favorables à une approche fondée sur des critères qui ne définissent pas les types ou les genres de programmes, mais qui établissent des principes et des normes techniques que les fournisseurs de contenu doivent respecter dans le cadre d'une approche de corégulation. La proposition la plus avancée à cet effet provient de l'initiative Journalism Trust (JT1) qui plaide en faveur de normes techniques et de critères d'intérêt public pour le journalisme qui pourraient être convenus et mis en œuvre par le biais de la corégulation (News media representative 1, 2020). Ainsi, l'ITC n'appelle pas à une définition ou à une hiérarchie des contenus en soi, car l'étiquetage des contenus ou des journalistes pourrait être mal utilisé et transformé en censure (News media representative 1, 2020), mais elle vise à mettre en place des normes techniques qui interviendraient au niveau de la pratique des journalistes et du système de gouvernance des contenus. Cela pourrait prendre la forme de critères qui peuvent être évalués et mesurés quantitativement ou qualitativement et qui devraient être respectés par les médias et les contrôleurs d'accès à l'internet afin de garantir que les sources faisant autorité et vérifiées par les faits se voient accorder la place qui leur revient dans les services numériques intermédiaires, tels que les médias sociaux, les moteurs de recherche et les agrégateurs de contenu (News media representative 1, 2020). Les justifications pourraient être étendues au-delà de l'information et, idéalement, le marché serait façonné de manière à créer un écosystème médiatique en ligne plus diversifié et pluraliste où les utilisateurs sont exposés et incités à consommer davantage de contenu d'intérêt public (News media representative 1, 2020).

"Tout d'abord, je pense qu'il est vraiment important de préciser que nous ne parlons pas de qualité, car cela peut vraiment être problématique. Je dirais que l'objectif d'intérêt public se résume vraiment à certains repères au niveau de la fabrication du journalisme et c'est très important, mais il ne s'agit pas de classer des éléments de contenu ou des journalistes individuels, car cela pourrait évidemment être facilement utilisé à mauvais escient et tourné contre le journalisme ou les journalistes, et se transformer en censure. Il s'agit plutôt du niveau de processus de la production journalistique [...]. "

(Représentant des médias 1, 2020)

En résumé, des exemples comme celui de l'ITC montrent une définition possible du contenu d'intérêt public et des critères connexes qui sont basés sur des normes professionnelles, plutôt que sur des normes de contenu. Les normes professionnelles peuvent être basées sur les procédures et les pratiques professionnelles qui sous-tendent la production et la distribution d'un contenu donné, plutôt que de tenter de différencier les genres ou les fournisseurs *ex ante*, ce qui peut être utilisé à mauvais escient. Tout en reconnaissant qu'il existe un désaccord intense sur ces critères et sur la manière dont ils devraient être mis en œuvre, que ce soit par la réglementation, la corégulation ou l'autorégulation, il existe un large accord sur une approche fondée sur des principes qui va au-delà de l'évaluation des programmes ou des genres individuels. Cette approche élargit les catégories d'organisations de médias qui peuvent agir dans l'intérêt public par leurs contenus et leurs services et devraient donc se voir accorder l'importance qu'ils méritent. Sur la base des entretiens et de l'analyse des documents, nous avons résumé dans le tableau ci-dessous les critères qui sont apparus comme pertinents pour prendre de telles décisions (voir tableau 2). En établissant des critères communs par le biais de normes industrielles ou techniques, nous pourrions idéalement promouvoir de bonnes pratiques industrielles tout en respectant la liberté des médias, la pluralité et la liberté d'expression. Au lieu d'imposer son jugement sur des contenus ou des fournisseurs spécifiques, l'autorité de régulation collaborerait de manière proactive avec les représentants de l'industrie pour atteindre ces critères.

Tableau 2. Exemples de critères pertinents pour les fournisseurs de contenu d'intérêt public.¹⁹

Critères pour les fournisseurs de contenu d'intérêt public
Mission culturelle ou éducative (y compris les bibliothèques, les théâtres et les musées)
Création de valeur publique (y compris la valeur sociétale, individuelle et industrielle)
Une consommation et une popularité élevées (par exemple, sur la base de mesures d'audience et de chiffres d'écoute)
Une couverture élevée des sujets locaux, régionaux et nationaux, qui sont jugés pertinents pour le grand public, tels que les événements internationaux, les affaires, la politique, la science, la technologie, etc.
Une couverture et une représentation élevées de tous les publics, y compris les publics de niche
Degré élevé de précision, vérification des faits, normes professionnelles du journalisme
Degré élevé de diversité, au sens le plus large du terme, c'est-à-dire diversité de contenu, de sources et d'exposition
Degré élevé d'indépendance vis-à-vis des interférences indues de l'État, du secteur privé et du marché
Un degré élevé d'innovation et d'originalité
Un degré élevé de fiabilité et de loyauté
Haut degré de respect des principes éthiques
Degré élevé de transparence des sources, des revenus et de la propriété
Qualité élevée
Des normes élevées de transparence ou de responsabilité envers le public
Institution médiatique publique, telle que les organisations médiatiques de service public/propriété publique
Portée et distribution universelles

1.2.2. Priorité au contenu

Dans cette étude, la hiérarchisation des contenus fait référence à l'ensemble des décisions et des processus de conception et d'algorithmique qui discriminent positivement et favorisent les contenus

¹⁹ Exemples de critères recueillis lors des entretiens et de l'analyse documentaire des normes industrielles pertinentes, du code de pratique, de la législation européenne sur les médias et des recommandations du Conseil de l'Europe. Les critères sont énumérés par ordre alphabétique et ne sont pas considérés comme hiérarchiques. Le tableau présente donc un aperçu des critères d'intérêt public qu'un fournisseur devrait s'efforcer d'atteindre pour être reconnu comme fournisseur de contenu d'intérêt public et, à ce titre, pourrait donc bénéficier de processus de hiérarchisation.

en les rendant plus faciles à découvrir ou plus visibles sur les différents appareils et les interfaces utilisateurs correspondantes. La prééminence et la possibilité de découverte sont donc deux résultats interdépendants des processus de priorisation. Pour mieux comprendre les implications des pratiques actuelles de l'industrie dans ce domaine, nous devons donc clarifier et contextualiser deux aspects clés de la hiérarchisation des priorités, à savoir la prééminence et la possibilité de découverte.

1.2.3. Importance

La prééminence est le résultat des processus de hiérarchisation des contenus et elle concerne l'emplacement "physique", c'est-à-dire virtuel ou visuel, et le placement prioritaire d'un canal/application/service par rapport à d'autres dans le temps et/ou l'espace sur une interface donnée. Elle concerne donc la mesure dans laquelle certains types de chaînes et de services (et donc de contenu) se distinguent des autres dans les guides électroniques de programmes, les interfaces vidéo, le listage des catalogues, etc. (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 : 389). (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 : 389). **D'un point de vue réglementaire, les règles de prééminence font partie des instruments traditionnels de réglementation du contenu qui ont une approche positive ou promotionnelle,** plutôt que négative ou prohibitive. En général, les réglementations positives en matière de contenu peuvent exiger que les fournisseurs de contenu commandent et produisent une certaine quantité de matériel produit localement et de contenu d'intérêt public, tandis que les distributeurs veillent à ce que ce contenu soit diffusé efficacement auprès du public. Une discrimination positive est nécessaire pour ces programmes car ils sont considérés comme porteurs de valeurs publiques, sociales et culturelles pour les citoyens. Dans le même temps, ce contenu a généralement un faible retour sur investissement et une faible audience, et par conséquent, s'ils étaient simplement laissés au marché libre, ces programmes pourraient lentement disparaître, comme cela s'est partiellement produit avec le passage à la distribution numérique multi-canaux (Bergg, 2004 ; Cowling et Tambini, 2002 ; Tambini, 2004).

Dans l'espace de l'Union européenne, ce type de discrimination positive s'est traduit par des garanties visant à soutenir des types de contenu et des fournisseurs spécifiques, tels que les chaînes PSM et les œuvres européennes. Les deux principales garanties positives sont les obligations de diffusion et de mise en avant. La première fait référence à l'obligation pour les réseaux de communication électronique de transmettre et de distribuer des services de télévision et de diffusion spécifiques, qui est établie par le Code européen des communications électroniques récemment révisé (Union européenne, 2018b). La seconde, cependant, fait référence à la directive sur les services de médias audiovisuels (DMSMA), qui reconnaît la liberté des États membres d'adopter des règles qui assurent un positionnement "approprié" en évidence des services de médias audiovisuels d'"intérêt général" (article 7(a), considérant 25 DMSMA), et des œuvres européennes (article 13(1), considérant 35 DMSMA) sur la télévision linéaire (Union européenne, 2010, 2018a).²⁰ Depuis sa dernière révision, ces

²⁰ Les articles et considérants cités sont récapitulés comme suit :

- Considérant 25 : "La directive 2010/13/UE est sans préjudice de la faculté des États membres d'imposer des obligations visant à assurer la mise en valeur appropriée de contenus d'intérêt général au titre d'objectifs d'intérêt général définis tels que le pluralisme des médias, la liberté d'expression et la diversité culturelle. Ces obligations ne devraient être imposées que lorsqu'elles sont nécessaires pour atteindre des objectifs d'intérêt général clairement définis par les États membres conformément au droit de l'Union. Lorsque les États membres décident d'imposer des règles sur la prééminence appropriée, ils ne devraient imposer des obligations proportionnées aux entreprises que dans l'intérêt de considérations légitimes d'ordre public".

dispositions ont été étendues aux services de vidéo à la demande (VoD) (Union européenne, 2018a). Cependant, les États membres sont toujours en train d'adopter leurs cadres nationaux de prééminence et il existe des différences significatives dans la mise en œuvre de la directive SMAV. Par exemple, en ce qui concerne la présentation attrayante et la prééminence des œuvres européennes, seuls 5 pays (6 avec la Communauté française de Belgique) ont introduit une obligation explicite et obligatoire de donner de la visibilité aux œuvres européennes dans les catalogues de SMAV à la demande (figure 8).

Les justifications et les objectifs politiques guidant les dispositions du droit européen sur la prééminence sont décrits comme des objectifs d'intérêt public du pluralisme des médias, de la liberté d'expression et de la diversité des médias (Union européenne, 2018 : 72-73). Il est intéressant de noter que ces derniers ont été conçus non seulement comme une diversité de contenu et de sources, mais aussi comme une diversité d'exposition (Helberger et al., 2018 ; Napoli, 2011), car le texte prescrit que la disponibilité de débouchés et de programmes diversifiés n'est pas suffisante de nos jours et que les obligations de prééminence doivent également intervenir au niveau de la recherche et de l'accès. Ainsi, pour garantir un environnement médiatique diversifié et pluraliste, les cadres de la politique des médias ont introduit ces mesures de discrimination positive pour les services "d'intérêt général" ou "d'intérêt public". Ces dispositions ne sont cependant pas normatives et, contrairement à d'autres règles contenues dans la directive SMA, il est facultatif pour les États membres de réglementer cette question. Au moment où nous écrivons ces lignes, la plupart des cadres nationaux existants s'appliquent principalement aux diffuseurs et distributeurs linéaires, ce qui ne reflète pas le paysage changeant de notre système médiatique contemporain et le rôle que les intermédiaires numériques y jouent.

Même si les débats politiques dans ce domaine n'en sont qu'à leurs débuts (Policymaker representative 4, 2020), les décideurs politiques européens ont récemment annoncé leur intérêt pour le lancement d'une révision en profondeur des règles relatives aux contenus en ligne (Espinoza, 2020) et les questions relatives à l'importance des contenus d'intérêt public sur les services numériques intermédiaires ont été explicitement abordées dans la consultation publique de la Commission européenne sur la loi sur les services numériques (Commission européenne, 2020). En ²¹outre, des organismes européens tels que l'EPRA, la Plate-forme européenne des autorités de régulation, et l'ERGA, le Groupe des régulateurs européens des services de médias audiovisuels, examinent des questions similaires, mais avec un accent particulier sur l'impact des "gatekeepers" et la place importante qu'ils occupent respectivement sur le pluralisme des médias (EPRA, 2020) ²²et sur les

-
- Considérant 35 : Les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande devraient promouvoir la production et la distribution d'œuvres européennes en veillant à ce que leurs catalogues contiennent une part minimale d'œuvres européennes et à ce que celles-ci soient suffisamment mises en valeur. L'étiquetage en métadonnées des contenus audiovisuels qui sont qualifiés d'œuvres européennes devrait être encouragé afin que ces métadonnées soient accessibles aux fournisseurs de services de médias. La mise en valeur consiste à promouvoir les œuvres européennes en facilitant l'accès à ces œuvres. La visibilité peut être assurée par différents moyens tels qu'une section consacrée aux œuvres européennes, accessible à partir de la page d'accueil du service, la possibilité de rechercher des œuvres européennes dans l'outil de recherche disponible dans le cadre de ce service, l'utilisation d'œuvres européennes dans les campagnes de ce service ou un pourcentage minimum d'œuvres européennes promues à partir du catalogue de ce service, par exemple en utilisant des bannières ou des outils similaires.
 - Article 7, point a) : "Les États membres peuvent prendre des mesures pour assurer aux services de médias audiovisuels d'intérêt général une visibilité appropriée".
 - Article 13, paragraphe 1 : Les États membres veillent à ce que les fournisseurs de services de médias audiovisuels à la demande relevant de leur compétence s'assurent une part d'au moins 30 % d'œuvres européennes dans leurs catalogues et veillent à ce que ces œuvres soient mises en évidence.

²¹ Pour accéder à l'intégralité de la consultation publique, voir : https://ec.europa.eu/eusurvey/runner/Digital_Services_Act.

²² Pour plus d'informations sur le débat actuel au sein du réseau EPRA, écoutez le panel podcast sur "La pluralité des médias à l'ère des algorithmes" accessible ici : <https://shows.acast.com/epra/episodes/media-plurality-in-the-age-of-algorithms>

contenus d'information et le journalisme (ERGA, 2020a). ²³Malgré ces débats en cours, des propositions concrètes de réglementation au niveau des Etats membres n'ont été avancées que par le Royaume-Uni et l'Allemagne (voir encadrés), tandis que le Conseil de l'Europe a élaboré un projet de recommandation sur la promotion d'un environnement favorable au journalisme de qualité à l'ère numérique²⁴, qui comprend une ligne directrice sur la place à accorder au journalisme d'intérêt public. Il est donc évident qu'il y a un intérêt et un besoin de réviser et d'adapter le cadre réglementaire dans ce domaine. Ce faisant, **les décideurs politiques et les régulateurs doivent aborder un certain nombre de questions cruciales concernant**

- le degré de prééminence "approprié" sur les différentes interfaces en ligne ;
- les mécanismes d'application et de contrôle requis ;
- les types d'appareils et de services numériques intermédiaires qui devraient être couverts ;
- la mesure dans laquelle la réglementation devrait intervenir au niveau des systèmes de recherche et de recommandation sans porter atteinte à la liberté d'expression et à la liberté de choix.

"La visibilité en ligne est l'une des questions les plus importantes et les plus épineuses. La question est de savoir à quoi elle ressemble réellement. [...] Comment cela se traduit-il dans ces zones de promotion ou d'agrégation de contenu avant de télécharger une application ? Ou comment cela fonctionne-t-il entre les appareils ? C'est assez facile dans un monde de GEP - vous n'êtes qu'[un] numéro [...] sur le sur le GEP. Mais il y a des problèmes dans l'espace numérique. Il faut non seulement que les entreprises choisissent ce [c'est-à-dire votre service/canal/application], mais il faut aussi déterminer comment vous voulez que cela soit présenté, et comment vous contrôlez cela, en particulier dans des domaines comme la personnalisation".

(Représentant des médias de service public 8, 2020)

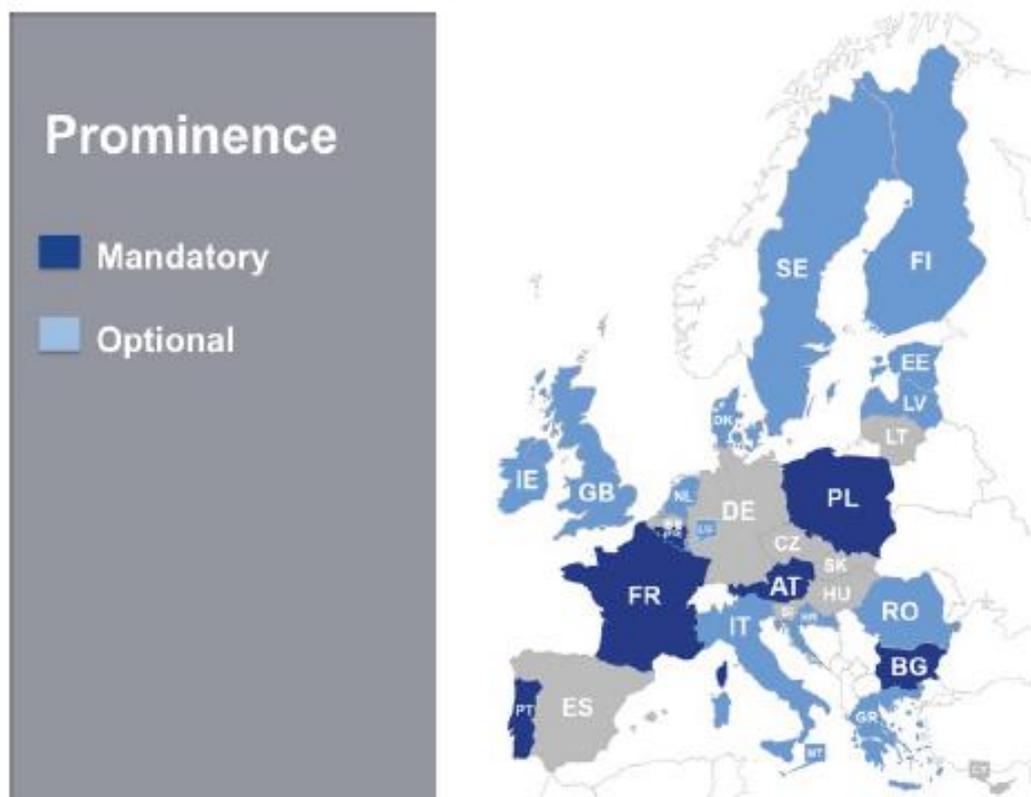
"Il est assez intéressant de voir qu'en termes de hiérarchie des questions politiques, cette [c'est-à-dire cette prééminence] a absolument été une priorité centrale pour nous au cours des deux dernières années, et dans chaque engagement que nous avons eu avec les décideurs politiques, nous avons dit "c'est la première chose dont nous devons parler. [...] Si les médias numériques et en ligne sont l'avenir que nous voulons atteindre, alors il est vraiment important que les gens puissent nous trouver, parce que si les gens ne consomment que dans un espace à la demande sur leurs téléviseurs intelligents et s'ils ne nous voient pas, nous ne sommes pas prééminents dans leur vie, ils iront simplement regarder Netflix ou Amazon ou tout autre fournisseur qui a payé pour cette prééminence. Par conséquent, notre marque s'érode et notre relation avec les jeunes s'érode, et nous ne pouvons pas récupérer cela. C'est également la raison pour laquelle cette question [c'est-à-dire l'importance] est devenue une priorité dans toute l'organisation, car une fois que vous avez perdu cette relation, cette relation de marque et cette confiance, il est très difficile de revenir au même niveau. "

(Représentant des médias de service public 1, 2019)

²³ Pour plus d'informations sur le débat actuel au sein du réseau ERGA, voir leur réponse à la consultation de la Commission européenne sur l'AVD : https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/06/ERGA_SG1_DSA_Position-Paper_adopted.pdf.

²⁴ Pour accéder au texte complet du projet de recommandation, en attente d'adoption par le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe, voir : <https://rm.coe.int/msi-joq-2018-rev7-e-draft-recommendation-on-quality-journalism-finalis/168098ab76>.

Figure 8. Obligations obligatoires et facultatives de mise en évidence dans l'Union européenne (UE 28).²⁵



Allemagne : le traité interétatique sur les médias

En Allemagne, les mesures visant les intermédiaires et les plateformes pour promouvoir la diversité et réguler le pouvoir de formation de l'opinion sont mises en œuvre en tant que devoirs comportementaux dans la régulation des médias, et l'instrument central est le Rundfunkstaatsvertrag (RStV) ou Traité interétatique sur la radiodiffusion, qui est actuellement mis à jour et rebaptisé Medienstaatsvertrag, le Traité interétatique sur les médias négocié entre les Länder allemands (MStV) (Hartmann et Holznagel, à paraître). La réglementation des intermédiaires en Allemagne fait partie du MStV depuis 2000, lorsque le traité a cherché à réglementer les distributeurs comme les opérateurs de télévision par câble, qui contrôlaient les passerelles et les points d'accès aux consommateurs. Des amendements ultérieurs ont élargi le champ d'application pour couvrir les agrégateurs en position de gatekeeper, ce qui a conduit à l'inclusion de certains types de plateformes dans la dernière version de la RStV. L'objectif global de ce nouveau règlement est de disposer de garanties à la fois négatives et positives pour assurer le pluralisme par la non-discrimination et la possibilité de trouver et de mettre en valeur des contenus d'intérêt général (article 84 MStV). Ces obligations s'appliquent également aux portails Internet, couvrant ainsi à la fois les services de radiodiffusion et les services assimilés, ainsi que les applications logicielles qui

²⁵ Source : (i) Base de données AVMSD de l'Observatoire européen de l'audiovisuel ; (ii) Observatoire européen de l'audiovisuel, VOD, plateformes et OTT : quelles obligations de promotion des œuvres européennes ? 2016, pp. 48-49.

servent principalement à fournir l'accès à ces contenus (Medienstaatsvertrag, 2019). La proposition allemande innove à plusieurs égards. Premièrement, le point de départ est de privilégier la neutralité et la non-discrimination, ce qui implique qu'en l'absence de raisons légitimes, des services et des éléments de contenu similaires ne peuvent faire l'objet d'une discrimination en ce qui concerne leur ordre et leur emplacement sur l'interface utilisateur. Deuxièmement, ils introduisent une forme à deux niveaux de discrimination positive du contenu par le biais d'une règle "incontournable" qui prescrit ce qui suit : a) tout le contenu de radiodiffusion doit être placé en évidence et facilement accessible dans l'interface, et b) dans le contenu de radiodiffusion disponible, les programmes des services publics de radiodiffusion et les programmes privés qui contribuent à la pluralité doivent être placés plus en évidence que les autres programmes de radiodiffusion (article 84 MStV). La prééminence prévaut donc sur les principes de neutralité et de non-discrimination lorsqu'il s'agit de contenu d'intérêt public. La détermination du contenu d'intérêt public n'est pas limitée ex ante aux chaînes et services de radiotélévision de service public, mais elle est déléguée aux autorités de régulation des médias, avec des considérations telles que la proportion d'informations politiques et régionales, l'accessibilité et le quota d'œuvres européennes (Hartmann et Holznagel, à paraître).

ROYAUME-UNI : Règles de prééminence du GEP

Au Royaume-Uni, la question de la prééminence dans une industrie télévisuelle linéaire a été introduite pour la première fois en 1997 par l'ancien régulateur des médias, l'Independent Television Commission (ITC), pour traiter une question d'abondance de l'offre et assurer une programmation diversifiée et de qualité (Van Der Sloot, 2012 : 139). Par la suite, la loi sur les communications de 2003 a demandé à l'Ofcom d'élaborer un code de conduite plus détaillé pour une "prééminence appropriée" permettant des mesures de discrimination positive en faveur des chaînes de radiodiffusion de service public linéaires (Ofcom, 2010). Ainsi, alors qu'au départ, la justification était la répartition égale de la capacité de transmission limitée, plus tard, on a également craint que les radiodiffuseurs commerciaux ne desservent pas les groupes et minorités peu attrayants sur le plan commercial et n'offrent pas la diversité de contenu souhaitée (Mazzoli, 2020b ; Van Der Sloot, 2012). Le code GEP est actuellement en cours de révision et, en juillet 2019, l'Ofcom a proposé d'étendre les règles pour que les services publics de radiodiffusion restent importants, y compris pour les services à la demande, sur une série de "plateformes de télévision connectées" (téléviseurs intelligents, boîtiers de configuration et clés de diffusion) (Ofcom, 2019). Même s'il n'est pas certain que le gouvernement britannique interviendra au niveau de la législation primaire, la proposition de l'Ofcom montre les avantages et les limites d'un nouveau cadre législatif et réglementaire s'inspirant des instruments traditionnels du droit des médias (c'est-à-dire les règles de prééminence du GEP). D'une part, cette proposition garantit un accès facile et une meilleure visibilité du contenu et des applications des GEP sur tous ces services qu'un nombre important de téléspectateurs utilisent comme l'un de leurs principaux moyens de regarder du contenu télévisuel (Ofcom, 2019 : 1, 4). Le régime soutient donc la pertinence et la présence des MSP, qui sont également reconnus par le Conseil de l'Europe comme des piliers de nos sociétés démocratiques, car ils font respecter le droit fondamental à la liberté d'expression et d'information et contribuent à un environnement médiatique diversifié et pluraliste (voir annexe 2 - Rec(2007)3). D'²⁶autre part, le régime proposé ne tient pas compte des changements structurels plus profonds que connaît le secteur des médias et

²⁶ Recommandation CM/Rec(2007)3 du Comité des Ministres du Conseil de l'Europe aux Etats membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information.

qui ont un impact sur les GSP et les fournisseurs locaux. Cependant, l'Ofcom a souligné que ce cadre devrait être flexible afin de pouvoir s'adapter à l'innovation technologique et aux changements de comportement des téléspectateurs, et qu'il devrait inclure des pouvoirs d'ordonnance permettant au secrétaire d'État d'adapter le cadre sans qu'il soit nécessaire de recourir à une législation primaire supplémentaire. Enfin, le nouveau cadre devrait protéger non seulement les applications de GSP et les lecteurs en ligne (tels que BBC iPlayer, All4 et ITV), mais aussi le contenu de GSP qui est distribué en dehors de l'environnement du lecteur de cette manière plus "désagrégée". En ce sens, les questions liées à la hiérarchisation des contenus d'intérêt public en ligne sont principalement traitées par les interventions dans la politique des contenus médiatiques et la réglementation de la radiodiffusion de service public.

Conseil de l'Europe : promotion du journalisme d'intérêt public

Le Conseil de l'Europe travaille sur un projet de recommandation sur la promotion d'un environnement favorable au journalisme de qualité à l'ère numérique, qui comprend une ligne directrice portant spécifiquement sur la mise en évidence. Bien que les détails du texte puissent encore subir des modifications au cours du processus d'adoption, l'objectif sous-jacent est de garantir un accès et une visibilité efficaces à un contenu médiatique de qualité à tous les individus, indépendamment de leur niveau de revenu et de tout autre obstacle. A cette fin, le Conseil de l'Europe recommande que les initiatives d'autorégulation des médias, indépendantes et transparentes, ouvertes à la participation de multiples parties prenantes, élaborent des critères pour identifier des contenus fiables qui pourraient être appliqués, par des moyens humains ou automatisés, dans le processus de distribution et de consommation des médias. Elle fait valoir en outre que les plateformes en ligne et autres services numériques intermédiaires pertinents devraient utiliser ces critères pour promouvoir les fournisseurs d'informations conformes et le journalisme de qualité, ce pour quoi ils devraient continuellement améliorer leurs processus et opérations internes, notamment en assurant leur transparence accrue.

1.2.4. Découverte

Un autre terme clé utilisé dans les récents débats politiques sur la hiérarchisation des contenus est la possibilité de découverte. La **découvrabilité peut être comprise comme un résultat des processus de hiérarchisation, mais elle concerne la probabilité de découverte du contenu, et donc la probabilité de sa consommation, en fonction de la dynamique de l'industrie, des négociations et des stratégies organisationnelles** (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 ; Mazzoli, 2020b). Elle attire donc l'attention sur les **relations entre les institutions et sur la manière dont elles peuvent influencer la découverte de certains contenus par les publics**. Alors que le contenu audiovisuel se déplace de plus en plus en ligne, les experts de l'industrie des médias saluent la "découverte de contenu" comme le prochain grand défi pour les créateurs et les fournisseurs de contenu, car la concurrence pour attirer l'attention du public devient plus féroce (Desjardins, 2016a : 10 ; McKelvey, 2016). Dans le discours industriel, la "découverte" est donc généralement considérée comme un problème pour les créateurs de contenu qui doivent trouver un public pour leurs services, applications ou programmes, dans un choix abondant et un marché de plus en plus concurrentiel et mondialisé. Dans ce contexte, l'émergence de nouveaux "gardiens de l'internet" a un impact significatif sur les structures de pouvoir existantes dans l'industrie,

donnant lieu à de nouveaux aspects de contrôle et de dépendance et à une poignée d'acteurs puissants dont les services font office de passerelles vers le contenu (Evens et Donders, 2018 ; McKelvey et Hunt, 2019 ; Moore et Tambini, 2018).

D'un point de vue réglementaire, les **questions relatives à la possibilité de découvrir des contenus concernent davantage les problèmes structurels de notre environnement médiatique contemporain qui vont au-delà de la réglementation des contenus, puisqu'ils concernent le droit de la concurrence, les règles de propriété et de concentration des médias et les obligations de transparence. En particulier, la capacité de découverte concerne la manière dont les différents acteurs peuvent exercer un contrôle plus ou moins important sur le parcours des utilisateurs vers le contenu et la découverte fortuite de contenu en ligne (Mazzoli, 2020b). En d'autres termes, qui peut décider quel contenu est jugé digne - économiquement, culturellement ou socialement - pour les utilisateurs finaux, et devrait donc être plus facile à découvrir.** En ce sens, il est important d'étudier comment les différentes organisations participent plus ou moins inégalement à ces processus décisionnels, car cela permet en fin de compte de déterminer s'il existe un manque d'équité entre elles. Ainsi, certaines des questions qui devraient être examinées lors de toute intervention réglementaire dans ce domaine concernent la responsabilité des intermédiaires en matière de distribution de contenu ; les comportements potentiellement anticoncurrentiels et le pouvoir de négociation inégal sur les négociations commerciales ; la transparence des décisions organisationnelles et de la propriété des médias ; et les impacts sur une pluralité d'organisations de médias indépendantes de toute interférence privée et commerciale induite (Mazzoli, 2020b).

Comme le souligne également la recommandation du Conseil de l'Europe sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias (voir annexe 2)²⁷, pour garantir la pluralité des voix et la diversité des contenus en ligne, y compris les contenus d'intérêt public, nous devons envisager différents moyens. Il s'agit notamment, mais pas exclusivement, de renforcer la diversité des expositions (Helberger et al., 2018 ; Naples, 2011) et d'améliorer la transparence des processus automatisés (Ligne directrice 2) ; de mettre en œuvre une réglementation de la propriété des médias qui limite la propriété horizontale, verticale et croisée des médias ; et d'appliquer un droit de la concurrence efficace pour empêcher la concentration du pouvoir et du contrôle sur les contenus et les informations entre les mains de quelques acteurs puissants (Ligne directrice 3). En ce qui concerne ce dernier point, il convient toutefois de noter que les problèmes ne découlent pas simplement d'une application inefficace des règles existantes en matière de propriété des médias et de concurrence, mais qu'il est nécessaire de repenser la manière dont la politique de concurrence peut être appliquée aux contrôleurs d'Internet d'aujourd'hui. Un nombre croissant de chercheurs ont en effet souligné les limites des régimes de concurrence actuels, appelant à de nouvelles approches plus adaptées à notre environnement médiatique contemporain (voir par exemple Coyle, 2018 ; Evens et Donders, 2018 ; Moore et Tambini, 2018 ; Wu, 2018). Ainsi, lorsqu'ils abordent la politique de la découverte, les décideurs politiques doivent reconnaître les multiples façons dont les solutions politiques - sur la concurrence et la réglementation du contenu, sur la fiscalité et les externalités sociales - sont imbriquées, et exigent des solutions qui dépendront d'un large soutien de la part des partis et de la société civile (Tambini et Moore, 2019).

²⁷ Recommandation CM/Rec(2018)1 du Comité des Ministres aux Etats membres sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias.

Canada : interventions proposées sur la possibilité de découvrir des contenus canadiens

Le Comité d'examen de la législation sur la radiodiffusion et les télécommunications canadiennes a souligné la nécessité de soutenir "la production et la possibilité de découvrir" des contenus canadiens en ligne dans le but de garantir "la souveraineté culturelle et la démocratie du Canada" (ISED Canada, 2020 : 9). Pour ce faire, il recommande un certain nombre de mesures interdépendantes, notamment la nécessité : a) d'introduire des obligations de repérage afin de discriminer positivement le contenu canadien sur tous les services de médias de divertissement audio et audiovisuels, par exemple par des exigences d'exposition, des obligations de mise en évidence, des offres obligatoires et une transparence algorithmique (ISED Canada, 2020 : 147-148) ; b) introduire des quotas de financement pour les producteurs et les distributeurs afin d'assurer un investissement durable dans le contenu canadien qui reflète la diversité des langues, des ethnies et des cultures de la population canadienne (127-128) ; c) réviser les responsabilités et les obligations des intermédiaires compte tenu de leur rôle changeant dans la conservation et l'agrégation du contenu en ligne (130-131) ; d) réviser et mettre à jour les règles de propriété afin de redéfinir l'écosystème actuel des médias et des télécommunications (62-64). Ces recommandations proviennent d'un panel d'examen indépendant ; elles ne font donc pas partie d'une proposition de réglementation pour le moment, mais elles sont en cours de discussion dans le contexte d'une révision plus large du cadre législatif de la radiodiffusion et des télécommunications.

Australie : proposition d'exigences en matière de promotion et de découverte de contenus australiens

En avril 2020, le gouvernement australien a publié le document "Supporting Australian stories on our screens options paper", co-écrit par Screen Australia et l'ACMA à la demande du gouvernement en réponse à l'enquête sur les plateformes numériques de la Commission australienne de la concurrence et de la consommation (ACMA, 2020). Ce document s'inscrit dans le cadre du programme de réforme des médias du gouvernement et concerne les obligations potentielles des diffuseurs de télévision à accès libre en matière de contenu, en examinant s'il devrait y avoir des obligations de contenu australien, telles que des exigences de promotion et de découverte des services de VOD. Le document présente plusieurs options, allant du maintien du statu quo à la déréglementation. Ces options sont conçues pour susciter des réactions de l'industrie afin de contribuer à l'élaboration d'un cadre réglementaire qui favorise l'intention du gouvernement de soutenir les histoires australiennes sur nos écrans. Il est prévu que ces questions soient étudiées en consultation avec l'industrie. Malgré les aspirations initiales des parties prenantes de l'industrie des médias australienne, le gouvernement australien a finalement opté pour la déréglementation, en rétablissant des exigences de sous-quota pour les diffuseurs commerciaux, mais d'une manière beaucoup plus souple et moins prescriptive et sans aborder aucune des questions relatives aux exigences de découverte des contenus australiens (Fletcher, 2020). Il est prévu d'accroître le soutien public au contenu australien grâce à des fonds supplémentaires, mais ils n'ont pas l'intention d'intervenir dans la sphère de la diversité d'exposition et "le marché déterminera où ce contenu sera le mieux diffusé, que ce soit sur la télévision commerciale, l'ABC ou la SBS, la télévision par abonnement ou les plateformes de streaming" (Fletcher, 2020). On peut donc supposer que l'augmentation de la diversité des contenus et des sources aura pour conséquence de promouvoir la diversité de l'exposition. Toutefois, les spécialistes de l'exposition sélective ont fait valoir que ce

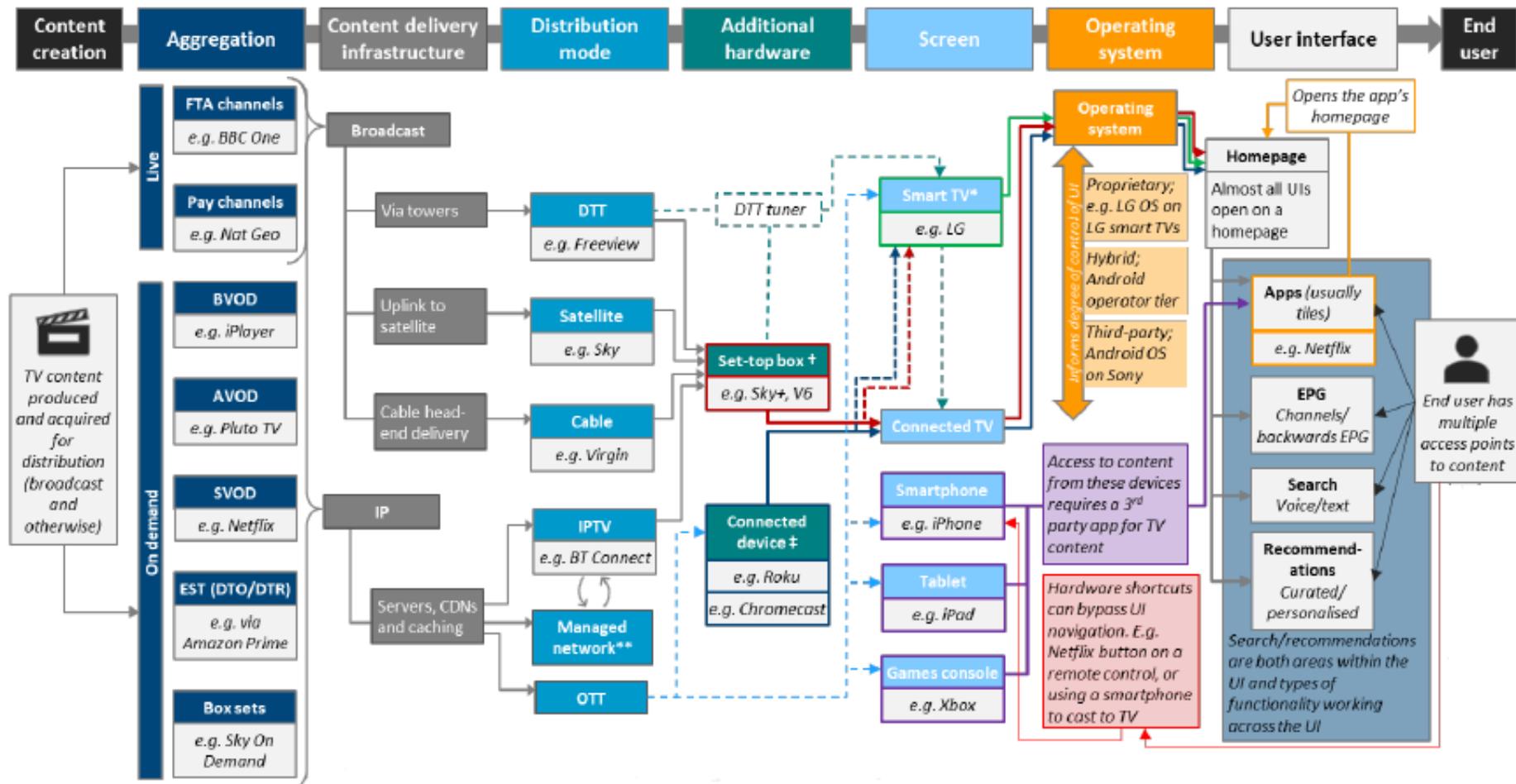
n'est pas souvent le cas ; au contraire, étant donné l'abondance du choix dans l'écosystème médiatique mondialement convergent d'aujourd'hui, les utilisateurs pourraient avoir tendance à être exposés, plus ou moins volontairement, à des contenus moins diversifiés. En l'absence de mesures incitatives appropriées, cette tendance pourrait être exacerbée par la dynamique actuelle du secteur (Helberger, 2018 ; Helberger et Moeller, 2018 ; Möller et al., 2018).

2. Un paysage en mutation : les pratiques de l'industrie et leurs implications

Comme mentionné dans l'introduction, cette étude aborde des questions qui concernent les industries culturelles et créatives dans leur ensemble, mais pour les besoins de ce rapport exploratoire et conceptuel, nous nous sommes principalement concentrés sur le contenu des médias audiovisuels et les actualités, qui présentent des spécificités et des sensibilités particulièrement pertinentes pour le débat politique sur la hiérarchisation des contenus d'intérêt public. Dans ce contexte, les distributeurs de médias et les fournisseurs de contenu ont toujours eu le pouvoir d'influencer les expériences de visionnage du public, et pour ce faire, ils ont longtemps dû négocier avec d'autres parties prenantes pour avoir accès à l'attention du public. Les mécanismes permettant de canaliser l'attention des téléspectateurs et d'établir différentes formes d'accès conditionnel au contenu ont déjà commencé avec les pratiques de programmation qui étaient représentées dans la liste imprimée des chaînes, puis se sont considérablement développés grâce aux guides électroniques de programmes (GEP) dans les années 1990 et 2000. Le secteur des télécommunications et son régime réglementaire ont également influencé les modes d'accès au contenu par l'intermédiaire des fournisseurs de services Internet, par exemple par des pratiques de tarification zéro qui établissaient une discrimination positive entre certains services et d'autres.²⁸ Dans la réglementation de la neutralité du Net, les concepts de "gestion raisonnable du réseau" et de "gestion justifiée du trafic" ont été considérés comme un moyen d'assurer une distribution prioritaire des contenus d'intérêt public. Cependant, les marchés des médias connaissent aujourd'hui une période de changement et de développement drastiques, car la pénétration et la qualité du haut débit se sont améliorées, offrant une plate-forme de distribution de haute qualité de services de médias audiovisuels aux côtés de la télévision numérique terrestre (TNT), du câble et du satellite. Ainsi, même si des segments d'audience importants continuent à regarder la télévision linéaire, d'autres ne consomment que des services distribués sur Internet, ou une combinaison des deux. En effet, la disponibilité et la popularité croissantes des appareils connectés à Internet, des téléviseurs intelligents aux smartphones et aux tablettes, multiplient les voies d'accès aux contenus pour les utilisateurs. Dans le même temps, l'essor des services à la demande et de streaming permet non seulement aux utilisateurs d'avoir accès à un éventail de contenus beaucoup plus large, provenant d'acteurs nationaux et internationaux, mais il modifie profondément la manière dont le contenu est distribué et agrégé sur différents écrans (figure 9).

²⁸ La détaxation est la pratique consistant à fournir un accès à Internet sans frais financiers sous certaines conditions, par exemple en autorisant l'accès à certains sites web seulement ou en subventionnant le service par de la publicité ou en exemptant certains sites web de l'obligation de fournir des données.

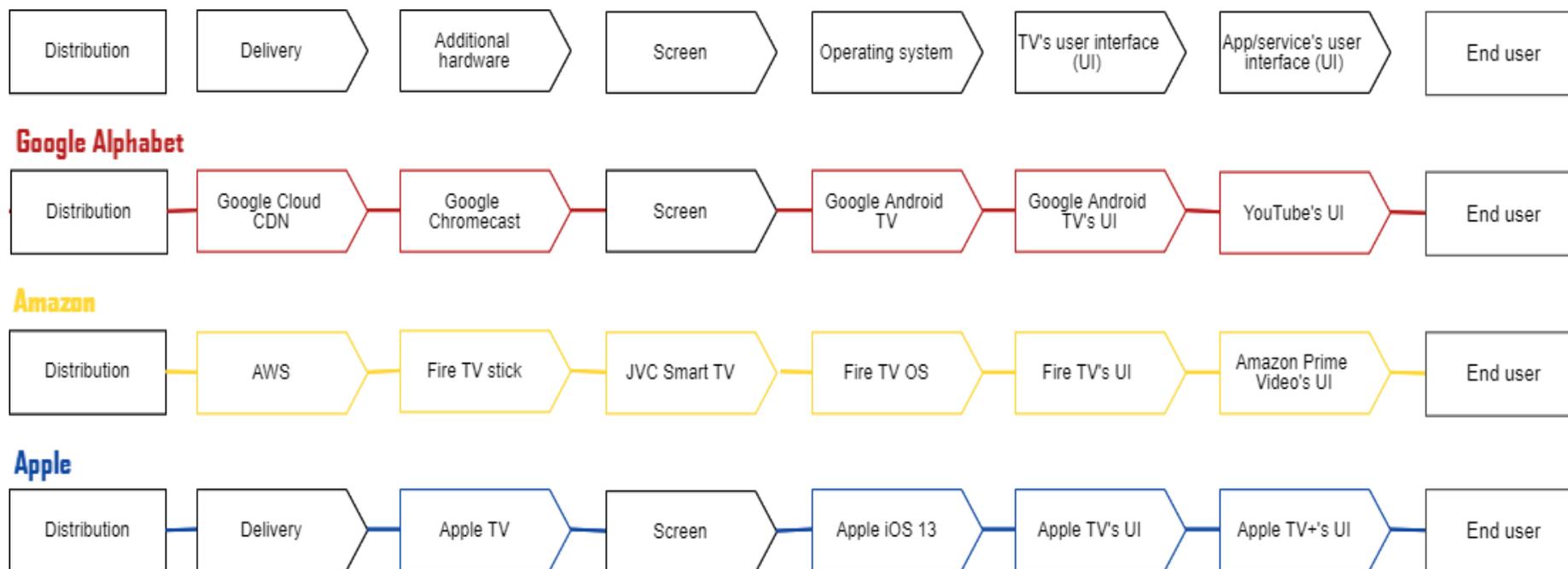
Figure 9. Industrie des médias audiovisuels distribués sur Internet : chaîne d'approvisionnement illustrée par des exemples tirés du marché britannique des médias (Mediatique, 2020 : 13).²⁹



²⁹ © Mediatique Ltd 2020.

Même si la fragmentation de l'audience varie d'un pays à l'autre (Observatoire européen de l'audiovisuel, 2019), les gens sont généralement confrontés à une abondance de contenus et à un éventail croissant de technologies et de services grâce auxquels ils peuvent découvrir des contenus (Johnson et al., 2020). D'une part, ce mélange de technologies de distribution et de services d'agrégation conduit à des expériences de visionnage qui sont régies et contrôlées par une série de dispositifs, de navigateurs web, d'interfaces vidéo et d'applications (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 : 387). D'autre part, les entreprises qui possèdent ces services intermédiaires numériques essentiels développent également rapidement leurs services tout au long de la chaîne de valeur, car elles recherchent une intégration verticale de bout en bout pour assurer le contrôle des modes de distribution et de circulation du contenu en ligne (figure 10). En effet, les grands acteurs mondiaux comme Google Alphabet, Amazon et Apple, ont été les principaux moteurs de l'intégration sur le marché de la télévision connectée, en concluant des partenariats stratégiques avec des fournisseurs de contenu ainsi qu'avec des fabricants, ou en intégrant leur propre offre de services dans des domaines de valeur (Mediatique, 2020 : 46). Dans ce contexte, ces changements dans les structures de l'industrie ont également un impact sur la question de savoir qui a le pouvoir de décider des processus de conservation et de hiérarchisation des contenus, et en fin de compte qui peut exercer un contrôle sur l'accès des utilisateurs aux contenus sur différents appareils. Sur la base de l'analyse documentaire et des informations recueillies lors des entretiens qualitatifs, nous avons identifié quatre grandes catégories de facteurs qui peuvent influencer à des degrés divers les processus de hiérarchisation des contenus : (i) le contexte réglementaire, (ii) l'architecture technologique, (iii) l'agence des utilisateurs et (iv) les négociations commerciales. Comme la section précédente situe le débat politique sur la hiérarchisation des contenus d'intérêt public dans le cadre réglementaire (voir section 1.2.), la section suivante traitera des trois autres facteurs.

Figure 10. Illustration de l'intégration verticale de bout en bout et des synergies dans la chaîne de valeur des médias audiovisuels dans différentes entreprises ³⁰



³⁰ Le graphique a été réalisé par les auteurs sur la base des données et informations recueillies dans les rapports sectoriels de l'Ofcom (Mediatique, 2020 ; MTM et Ofcom, 2019)

2.1. Architecture technologique

Les individus ne font pas de choix dans le vide, mais ils le font dans un environnement technologique qui n'est pas neutre et où de nombreuses caractéristiques des composants matériels et logiciels peuvent influencer leurs décisions, car ils sont confrontés chaque jour à une myriade de choix et d'indices. Le mythe de la neutralité des services intermédiaires numériques a été démystifié et il est maintenant largement reconnu que ces services et leur architecture technologique jouent un rôle important dans la définition des contenus et des informations qui sont rendus plus ou moins visibles en ligne (see for instance Bucher, 2012, 2018; Gillespie, 2010, 2018; Roberts, 2019; Woodard and Jason, 2008; Yeung, 2017). Les recherches ont montré que la conception des technologies matérielles et logicielles comporte inévitablement certains biais, qui sont à leur tour liés aux objectifs des concepteurs et aux intérêts des organisations qui les sous-tendent (e.g. Möller et al., 2018; Napoli, 2014; Powell, 2016). Ainsi, l'autonomie et la liberté humaines sont inévitablement limitées lorsqu'il s'agit de hiérarchiser les contenus, car le fait de privilégier un service ou un fournisseur par rapport aux autres est une décision délibérée et constitue dans une certaine mesure une forme d'influence et de censure. Nous devrions donc toujours réfléchir et chercher à savoir sur quelle base quelque chose est priorisé, pourquoi, par qui et pour qui.

Lorsqu'il s'agit de hiérarchiser les contenus en ligne, différents facteurs et aspects doivent être pris en compte. Étant donné la complexité croissante de la chaîne d'approvisionnement des contenus, ces facteurs varient également en fonction de l'influence des différentes passerelles qui interviennent tout au long de la chaîne d'approvisionnement, du niveau des services d'agrégation au niveau du matériel et des logiciels des dispositifs utilisés pour accéder aux contenus (Desjardins, 2016a, 2016b ; Johnson et al., 2020 ; Mediatique, 2020 ; MTM et Ofcom, 2019). En outre, l'architecture technologique qui façonne le choix des utilisateurs n'est pas simplement influencée par une nécessité technique, mais aussi par les intérêts, les stratégies et les objectifs des organisations qui la développent (Napoli, 2014). De manière générale, les exemples de cette architecture technologique englobent, sans s'y limiter, les guides de programmes traditionnels comme les GEP, les systèmes de recommandation, les fonctions de recherche (texte et voix) et les systèmes de classement connexes, la conception de l'interface utilisateur, l'emplacement des applications et des titres de programmes, le contenu de et les raccourcis matériels des dispositifs connectés à l'internet (Desjardins, 2016a, 2016b ; Johnson et al., 2020). Les négociations commerciales et les intérêts économiques des organisations qui développent cette architecture et de celles qui l'utilisent entrent en jeu et déterminent également ce qui sera développé et comment. La description et la discussion des différentes caractéristiques techniques et des stratégies économiques et commerciales qui les sous-tendent dépassent le cadre du présent rapport. Toutefois, à la fin de cette section, nous donnons un aperçu de trois exemples concrets qui ont émergé au cours de la recherche, concernant respectivement la priorité accordée aux contenus sur les systèmes de télévision intelligents, sur les smartphones et sur les haut-parleurs intelligents (voir section 2.5).

2.2. Agence des utilisateurs

Outre l'influence que la hiérarchisation des priorités exerce sur les comportements et les choix des utilisateurs, il existe également des facteurs échappant au contrôle de toute organisation, institution ou responsable politique. Ce sont les utilisateurs qui décident en dernier ressort s'ils veulent regarder le contenu recommandé, s'ils veulent changer l'emplacement des applications sur la page d'accueil de leur télévision intelligente, s'ils veulent supprimer les applications préinstallées ou ajouter de nouveaux services qu'ils préfèrent. Ces décisions des utilisateurs peuvent également être influencées par le désir

de regarder un programme spécifique, parfois combiné à un intérêt de fan pour un genre, un talent ou un buzz particulier sur les médias sociaux (Johnson et al., 2020). Les critiques et classements professionnels sur les magazines, les médias sociaux et les sites web spécialisés sont souvent associés à des recommandations d'amis, de parents et de collègues, et ils sont tous deux essentiels pour sensibiliser les gens aux programmes et les aider à prendre des décisions sur ce qu'ils doivent regarder lorsqu'ils naviguent ou effectuent des recherches (Johnson et al., 2020 : 6). En outre, un nombre croissant de chercheurs affirment que ces décisions peuvent également être influencées par les mécanismes de hiérarchisation décrits ci-dessus. Toutefois, on ne sait pas très bien dans quelle mesure ces différentes formes de hiérarchisation ont une incidence sur l'accès des utilisateurs et leur consommation de contenu. Les gardiens pourraient avoir une compréhension plus complète des impacts de l'architecture de choix sur les comportements des utilisateurs, grâce à la collecte et au traitement des données sur les comportements et la consommation. Les chercheurs, cependant, n'ont pratiquement pas accès à ces informations et les recherches empiriques et universitaires dans ce domaine sont encore très limitées.

Les preuves recueillies par des autorités de régulation indépendantes comme la Competition Markets & Authority britannique indiquent que les techniques de conservation et de hiérarchisation des contenus, comme la position par défaut et la position de proéminence dans les résultats des moteurs de recherche, ont un impact significatif sur le comportement des utilisateurs lors de la recherche (Competition & Markets Authority, 2020 : 101-102). Par exemple, lorsqu'un consommateur achète un nouveau téléphone portable, les requêtes de recherche tapées dans le navigateur ou le widget de recherche préinstallé seront servies par le moteur de recherche par défaut, à moins que le consommateur ne choisisse activement de s'éloigner du moteur par défaut (Competition & Markets Authority, 2020 : 79). Il est prouvé que ces paramètres par défaut sur les mobiles sont susceptibles d'exercer une influence plus puissante sur les choix et les comportements des utilisateurs que les paramètres par défaut sur les ordinateurs de bureau, car les utilisateurs sont moins susceptibles de prendre des mesures actives pour modifier ou contourner les paramètres par défaut lorsqu'ils sont confrontés à un écran plus petit (Competition & Markets Authority, 2020 : 102). Cependant, les modèles et les influences deviennent encore plus complexes et difficiles à prévoir lorsque les utilisateurs dépendent d'un nombre croissant d'appareils. En outre, les paramètres personnalisés actifs sont de plus en plus populaires car ils permettent aux utilisateurs de présélectionner des applications, des fournisseurs de services ou des genres spécifiques qu'ils préfèrent consommer, de sorte que la plupart des services intermédiaires numériques offrent en fait une combinaison des deux options. En conclusion, l'agence et le contrôle des utilisateurs sur leur parcours vers le contenu évoluent toujours de manière dynamique et peuvent être influencés par un certain nombre de facteurs. Les compétences techniques des utilisateurs ainsi que leur niveau d'éducation aux médias et de culture numérique sont essentiels pour sensibiliser les utilisateurs aux stratégies et mécanismes de hiérarchisation des contenus et les faire mieux connaître. La question cruciale à laquelle nous devons encore répondre est de savoir dans quelle mesure les individus peuvent conserver leur liberté de choix, dans le cadre d'une architecture technologique contraignante et des limites de leurs compétences techniques et littéraires.

2.3. Négociations commerciales

Les développements actuels dans la manière d'accéder au contenu et de le découvrir ont également un impact sur les structures de marché et la dynamique de pouvoir existantes, donnant naissance à de nouveaux aspects de contrôle et de dépendance entre les différents acteurs de l'industrie. En effet, d'un point de vue industriel et économique, la prééminence affecte la manière dont les diffuseurs, et plus largement les créateurs de contenu, peuvent rester pertinents en ligne et trouver un public pour leurs applications, leurs chaînes, leurs programmes et leurs publicités sur les différents services numériques intermédiaires. Ainsi, la situation actuelle est d'une grande complexité, car les fournisseurs de contenu, les opérateurs de télévision à péage, les organisations de plateformes internet, les fabricants de logiciels et de matériel informatique se font concurrence pour contrôler l'accès au contenu, aux téléspectateurs et aux données (Johnson et al., 2020 : 2). Les négociations commerciales dans ce domaine sont souvent complexes, des accords annuels impliquant divers termes et points de négociation. Elles peuvent impliquer à la fois des paiements pour des placements ou des accords de parrainage, mais aussi des échanges d'avantages non monétaires, tels que des accords de partage de données de métadonnées de contenu, de données de visualisation in-app et de données générales sur le parcours des utilisateurs vers le contenu (MTM et Ofcom, 2019 : 27-29).

Lorsqu'on parle de compromis entre les aspects clés de la prééminence et la disponibilité du contenu [...] la disponibilité des applications et le partage des données sont de grandes choses. Lorsque vous accédez à une application à partir de la page d'accueil d'un téléviseur connecté, seule l'application du fournisseur voit qui vous êtes, ce que vous regardez, ce que vous avez regardé dans le passé, etc. Et cela signifie pour les plateformes que vous pouvez suivre le parcours d'un utilisateur jusqu'au moment où il est entré dans l'application, puis que vous le perdez. [...] Et il y a là une tension assez importante. Parce qu'il est évident que les diffuseurs veulent être proéminents, mais ils veulent aussi être importants, avoir un certain pouvoir et vraiment comprendre leur public d'une manière qui leur permette de fournir le meilleur service possible. Ce qui n'est pas une bonne situation pour eux, ou quelque chose dont ils ont peur, c'est quelque chose comme une recherche sur Google, où les utilisateurs cherchent ce qu'ils veulent regarder à la télévision, mais il n'y a aucune protection nulle part pour dire qu'un certain radiodiffuseur doit être plus proéminent dans les résultats de recherche Google, cela vient de n'importe où. Ils veulent éviter cela autant que possible dans l'environnement télévisuel en vous faisant associer leur contenu à leur application, en contrôlant votre parcours une fois que vous entrez dans leur application, etc. Il y a donc des compromis à faire dans les deux cas, et certains d'entre eux peuvent être purement commerciaux.

(Expert externe 2, 2020)

La participation des différentes organisations sectorielles à ces accords n'est cependant pas répartie de manière égale (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 ; McKelvey et Hunt, 2019). Au contraire, le pouvoir de négociation penche souvent en faveur des plateformes internet et des fabricants internationaux de matériel et de logiciels qui peuvent conclure des accords mondiaux aux dépens des opérateurs locaux et nationaux (MTM et Ofcom, 2019 : 27 ; données d'entretiens). Des organisations comme Google, Alphabet, Apple et Amazon, qui sont intégrées verticalement et horizontalement le long de la chaîne de valeur distribuée sur Internet, peuvent en effet exercer un pouvoir de négociation plus important en concluant des accords avec les fournisseurs de contenu sur l'inclusion et la prééminence de leur contenu (MTM et Ofcom, 2019 : 27).

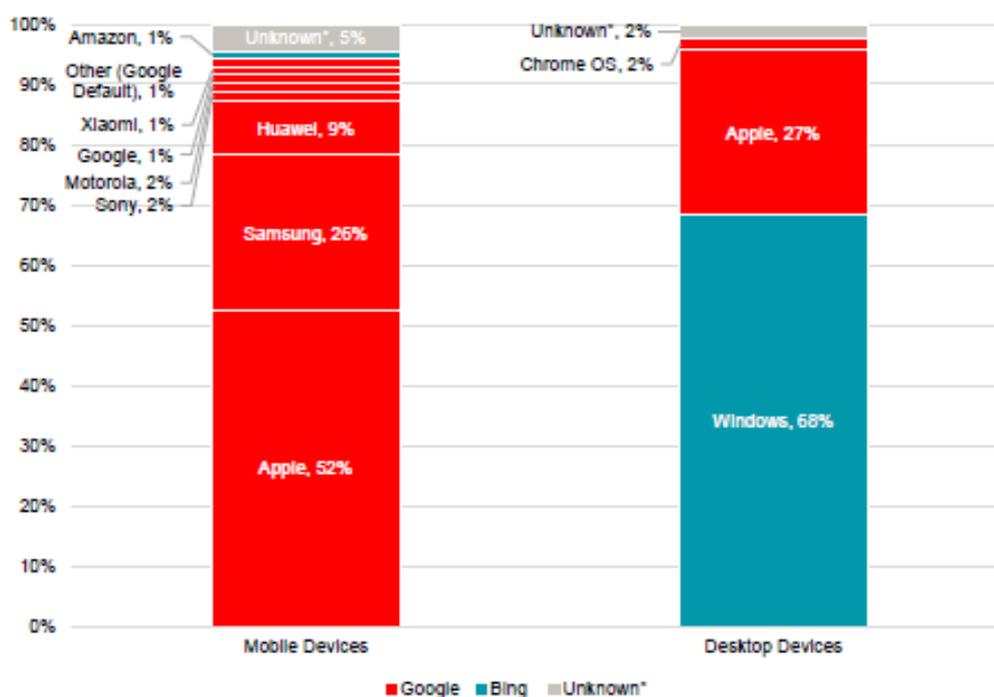
En outre, comme ces organisations opèrent sur de multiples marchés, elles ont tendance à conclure des accords mondiaux avec les fabricants de matériel et de logiciels, afin de maximiser les bénéfices et l'efficacité de ces deux types d'entreprises (Médiatico, 2020). En effet, les réglages par défaut des différents appareils ne sont pas des choix aléatoires ou neutres (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 : 394). Comme l'ont fait valoir certains participants à la recherche, le placement de l'interface sur les téléviseurs intelligents ou les dispositifs de diffusion en continu est le résultat de processus de négociation annuels, et il constitue une source de revenus importante pour les fabricants, car il s'agit souvent d'un placement payant coûteux convenu avec le fournisseur de services (représentant PSM 2 2019 ; représentant PSM 6 2019). Il a également été démontré que les positions par défaut dans la recherche sont une caractéristique importante du secteur de la recherche. La concurrence pour l'accès à ces positions par défaut figurant sur différents appareils est féroce, car les positions par défaut ont une forte influence sur les moteurs de recherche que les consommateurs utilisent et, à leur tour, font office de principale passerelle vers les contenus et les informations (Competition & Markets Authority, 2020 : 98-99). Ainsi, si Amazon Prime Video ou Netflix est préchargé sur un écran de télévision intelligent, si la télécommande comporte des boutons qui dirigent les utilisateurs vers ces services d'un simple "clic" ou si les applications de Google occupent par défaut une place de choix sur les smartphones et les appareils de table (figure 11), c'est parce que ces organisations ont pu payer beaucoup plus cher que leurs concurrents pour une telle place de choix (Competition & Markets Authority, 2020 ; PSM representative 6 2019).³¹

La compensation pour ces accords par défaut et de hiérarchisation peut varier et peut, par exemple, prendre la forme d'une redevance ou d'une part des revenus publicitaires de la recherche, lorsque par exemple un fabricant d'appareils choisit de préinstaller Google Chrome et Google Search (Competition & Markets Authority, 2020 : 100). Par exemple, en 2019, Google a payé environ 1,2 milliard de livres sterling pour des positions par défaut au Royaume-Uni seulement, ce qui représente plus de 17 % du total des revenus annuels de recherche de Google au Royaume-Uni (Competition & Markets Authority, 2020 : 103). Tous ces paiements ont été effectués en contrepartie de la désignation de Google comme principal fournisseur par défaut, et la grande majorité d'entre eux sont allés à Apple, tandis qu'une proportion plus faible est allée aux fabricants de téléphones mobiles Android ou à d'autres partenaires (Competition & Markets Authority, 2020 : 103). Les modèles commerciaux et les recettes publicitaires des services intermédiaires numériques dépendent en partie des négociations commerciales relatives à la hiérarchisation des contenus à différents niveaux, des paramètres par défaut aux systèmes de classement et de recommandation. Il y a donc de forts intérêts commerciaux et économiques en jeu, car une plus grande valeur est accordée au positionnement stratégique et à la hiérarchisation de leurs applications, plutôt qu'aux organisations qui produisent réellement le contenu et les informations.³²

³¹ Par exemple, Google effectue des paiements très importants à Apple en particulier en contrepartie de son rôle de moteur de recherche par défaut sur ses appareils, et il a un accord par défaut avec Apple depuis plus de 15 ans. Il a également des accords par défaut avec un grand nombre des plus grands fabricants de téléphones mobiles Android et des réseaux de téléphonie mobile, qui occupent des positions par défaut sur les smartphones, les tablettes et les haut-parleurs intelligents. L'ensemble de ces accords fait de Google Search le principal outil de recherche par défaut sur la grande majorité des appareils mobiles sur plusieurs marchés nationaux, comme celui du Royaume-Uni, ce qui fait de ses services et de ses applications des passerelles essentielles vers le contenu et l'information pour les utilisateurs finaux. Pour plus de détails, voir Competition & Markets Authority (2020) Online platforms and digital advertising. Rapport final de l'étude de marché. Londres. Disponible à l'adresse suivante : www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-

³² Ces données montrent ce que coûte actuellement une position dominante par défaut sur le marché libre, et elles nous incitent à réfléchir au fait que, sans aucune intervention, le fonctionnement actuel du marché pourrait créer de graves distorsions, car très peu d'entreprises seraient en mesure de dépenser des sommes similaires pour être placées par défaut

Figure 11. Recherche des positions par défaut sur les appareils mobiles et de bureau, en fonction de l'utilisation de l'appareil, Marché britannique, février 2020 (Competition & Markets Authority, 2020 : 101) ³³



De même, les accords concernant les applications sur les téléviseurs intelligents sont plutôt opaques et déséquilibrés ; il n'y a pas de transparence sur les relations entre entreprises. On estime que les prix des principaux créneaux horaires sont extrêmement élevés et très compétitifs. En conséquence, ils désavantagent les petits fournisseurs de contenu et diffuseurs locaux et nationaux, comme cela a déjà été le cas pour les ventes de créneaux des GEP, l'évaluation des positions étant devenue une question d'intérêt commercial très considérable (figure 12). En outre, dans le monde de la vidéo à la demande et de la diffusion en continu, des enchères mensuelles de temps d'antenne et de positions de chaînes sur les interfaces utilisateurs ont conduit à des prix élevés des positions du GEP par rapport aux normes historiques ; cela est dû au fait que les acheteurs sont trois fois plus nombreux que les vendeurs (Klein et al., 2012 : 34). L'expérience des courtiers de GEP comme Canis Media a également montré que les bonnes positions de chaîne ont une valeur significative même si elles véhiculent un contenu de mauvaise qualité (Hall et Lawson, 2012 ; Klein et al., 2012 : 34). Les fabricants de matériel et de logiciels

en position dominante. Les propositions à envisager dans ce domaine consisteraient à examiner les modèles de financement des subventions publiques pour les fournisseurs qui respectent les objectifs et les critères d'intérêt public, ce qui pourrait les aider à être mis en défaut pour certains services numériques intermédiaires. Toutefois, de plus amples informations sur les coûts des positions de premier plan par défaut sur différents appareils sont souvent des questions de sensibilité commerciale, il s'agit donc de données confidentielles qui n'étaient pas accessibles aux chercheurs.

³³ Source : Analyse CMA des données de Statcounter Global Stats. Les données relatives aux appareils mobiles représentent les parts des fabricants d'appareils mobiles (y compris les tablettes), calculées sur la base des "pages référencées". Les données relatives aux appareils de bureau représentent les parts des systèmes d'exploitation de bureau (y compris les appareils portables). La catégorie "Inconnu" comprend tous les fabricants d'appareils et les systèmes d'exploitation qui représentent une part inférieure à 1 % et pour lesquels nous n'avons pas pu identifier le moteur de recherche par défaut. Google ou Bing peuvent détenir des positions par défaut supplémentaires sur ces appareils et navigateurs. Voir l'annexe H pour plus de détails.

peuvent également exercer une influence sur certaines décisions de conception d'interfaces utilisateur, notamment lorsqu'ils sont en mesure de conclure des accords de prééminence multiterritoriale, comme dans le cas de certains fabricants de télévision intelligente et de services de streaming internationaux.

Figure 12. Évaluation indicative du GEP de Sky à l'aide d'estimations de la valeur des créneaux supérieurs et inférieurs en millions de livres sterling par genre ³⁴

Genre	Number in genre	Value of top slot (£m)	Value of bottom slot (£k)	Total for genre (£m)
Entertainment	113	20	150	464.50
Lifestyle & Culture	26	2	150	18.9
Movies	40	1	150	18.1
Sports	32	5	150	45.5
News	16	2	150	11.8
Documentaries	31	2	150	22.5
Kids	28	2	150	20.4
Music	29	3	150	28.2
Shopping	30	10	150	73.2
Religion	17	1	150	5.0
International	61	2	150	43.9
Gaming & Dating	7	1	150	2.1
Specialist	3	0.15	150	0.5
Adult	38	3	150	36.8
Total	471			791.40

³⁴ Un rapport commandé par Technologia et I2 Media Research à Canis Media a fourni une expérience et des données de première main sur le négoce des créneaux horaires des GEP, et plus particulièrement de Sky EPG, puisque Canis Media est le plus grand courtier britannique de créneaux horaires des GEP sur les plateformes Sky, spécialisé dans l'évaluation et le négoce de ces positions. Grâce aux données fournies par Canis, Technologia et I2 Media Research ont fait une projection spéculative, sur la base des données limitées disponibles, de la valeur totale de l'ensemble du GEP de Sky. Canis a estimé la valeur actuelle des créneaux supérieurs et inférieurs dans chaque genre. Ces chiffres sont quelque peu artificiels car les créneaux supérieurs sont soit occupés par des radiodiffuseurs publics, soit par des opérateurs commerciaux en place qui ne seraient pas susceptibles de vendre. En supposant que la valeur des créneaux diminue géométriquement du haut vers le bas d'un genre (c'est-à-dire selon un ratio fixe) et en utilisant les chiffres de Canis, ils ont calculé que la valeur de l'ensemble du GEP de Sky est supérieure à 700 millions de livres sterling. Source : Klein, J., Freeman, J. et Lambert, R. (2012). La valeur et la gestion optimale de la position et de la prééminence des chaînes sur les guides électroniques de programmes, Technologia et I2 Media research.

2.4. Zoom avant : Études de cas sur la hiérarchisation des contenus

Pour illustrer certaines des pratiques industrielles susmentionnées et les implications qu'elles ont sur la hiérarchisation des contenus d'intérêt public, nous présentons trois exemples saillants qui sont ressortis de l'analyse documentaire et des données des entretiens.

2.4.1. Priorité au contenu sur les systèmes de télévision intelligente : le cas du contenu des médias audiovisuels

Type de gardien	Exemple	Mécanismes de hiérarchisation des contenus
Fabricant d'appareils	Fournisseur de téléviseurs intelligents : LG	Priorité des chaînes, mise en évidence de l'EPG, conception de la page d'accueil, emplacement des applications, fonctions de recherche (voix/texte), raccourcis matériels supplémentaires comme les boutons dédiés des télécommandes
Agrégateurs de contenu	Abonnement aux services de vidéo à la demande : Netflix	Titres promus (généralement dans un carrousel en haut de l'écran d'accueil) ; lignes et titres de recommandation ; interface utilisateur personnalisée ; système de classement du catalogue et sous-catégories dédiées (pour ordonner différentes lignes, et au sein d'une même ligne), classements de popularité (par exemple "10 premiers" ou "les meilleurs choix pour vous") ; fonctions "up next" ; fonctions de lecture automatique ; fonctions de recherche (texte/voix)

L'impact du positionnement de l'EPG dans un monde linéaire a été démontré par un certain nombre d'études. En effet, sans qu'il s'agisse de la seule influence sur le choix des utilisateurs, il a été démontré que les positions élevées des GEP sont reconnues par les GSP et les radiodiffuseurs commerciaux pour entraîner une augmentation des audiences potentielles et donc de la portée de l'audience (Expert Media Partners, 2018a ; Klein et al., 2012 ; Ofcom, 2018). En effet, les travaux menés pour l'Ofcom ont largement soutenu la proposition selon laquelle la position du GEP a une incidence sur la portée des utilisateurs et les performances de l'audience. Le rapport Media Insight de la FEH a montré qu'il y a généralement une forte baisse de la portée entre la première et la cinquième tranche de l'EPG, suivie d'une baisse plus progressive à partir de la tranche 6 (Ofcom, 2018 : 21). Un autre exemple de l'industrie britannique des médias a montré qu'en 2017, lorsque la chaîne E4 est passée du créneau 144 du GEP de Virgin Media au créneau 106, sa portée hebdomadaire a augmenté de 68 %, tandis que sa part d'audience a augmenté de 44 % (OfCom, 2018 : 21).³⁵

Des observations similaires ont été faites pour l'espace de vidéo à la demande, car des preuves récentes ont montré que la position du contenu et des applications sur une interface de télévision intelligente

³⁵ Source : BARB. Suite à une enchère publique pour le créneau 106 du GEP sur la plateforme Virgin Media en 2017, la chaîne E4 a acheté une position plus élevée du GEP (et est passée de 144 à 106). Pour la période du 29 mai au 8 octobre 2017, la portée hebdomadaire moyenne de E4 (3 minutes +) sur Virgin Media était de 1,475m, pour la période du 9 octobre 2017 au 3 juin 2018 sa portée hebdomadaire moyenne était de 2,485m. Dans la même période, sa part est passée de 1,34 % à 1,94 %.

est l'un des nombreux facteurs qui poussent les utilisateurs à cliquer sur un service ou un programme de VoD particulier (Ofcom, 2018 : 3). En outre, une fois que l'utilisateur a accédé à un service de VoD spécifique par l'intermédiaire de l'application correspondante, la hiérarchisation des contenus prend différentes formes. Par exemple, comme le montre une récente étude australienne sur la VoD et la possibilité de découvrir des contenus locaux, pratiquement tous les services ont des caractéristiques de conception permettant la promotion stratégique des titres sur la page d'accueil et dans les lignes de leur catalogue (Lobato et Scarlata, 2020 ; Scarlata et Lobato, 2019). Les spécificités varient toutefois considérablement. Si certains proposent une recherche par pays d'origine et des catégories dédiées à la télévision et au cinéma nationaux, d'autres ne le font pas ; par exemple, Netflix fait un usage intensif de recommandations personnalisées, tandis qu'Amazon Prime Video est moins personnalisé (figure 13). Dans l'ensemble, cependant, il est difficile de généraliser car non seulement il existe des différences entre la conception de l'interface utilisateur des principaux services de VoD, mais les interfaces utilisateur sont souvent personnalisées et géo-localisées, donc elles changent également en fonction de la localisation et des profils des utilisateurs.

Figure 13. Caractéristiques de découverte des contenus australiens locaux dans les principaux services SvoD (Lobato et Scarlata, 2020 : 5) ³⁶

						
Contenu australien consultable	Oui	Oui	Non	Non	Non	Limitée
Catégorie déroulante Cinéma australien	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Catégorie déroulante Télévision australienne	Non	Oui	Non	Non	Non	Non
Le cinéma australien : une recommandation	Oui	Parfois	Non	Non	Non	Non
Recommandation de la télévision australienne	Oui	Parfois	Non	Non	Non	Non

Les solutions logicielles s'appuient souvent sur des offres matérielles intégrées et interopérables, ce qui peut avoir des effets de verrouillage, c'est-à-dire créer une dépendance vis-à-vis de fournisseurs individuels, qui avantagent les fournisseurs verticalement intégrés qui proposent à la fois des logiciels et du matériel. Par exemple, les utilisateurs d'un téléviseur intelligent se verront généralement offrir la possibilité d'accéder au contenu par une série d'applications sur l'écran d'accueil (figure 14), dont l'ordre pourrait être décidé par le fabricant du téléviseur et/ou le fournisseur du système d'exploitation du téléviseur. La différence entre ces deux acteurs dépend du fait que le fabricant dispose de son propre système d'exploitation ou qu'il en ait adopté un de tiers. Les téléviseurs intelligents et les téléviseurs connectés présentent de plus en plus souvent des télécommandes personnalisées avec des

³⁶ Source : Scarlata A et Lobato R (2019), Contenu australien dans les catalogues SVOD : Disponibilité et possibilité de découverte. Soumission à l'Australian and Children's Screen Content Review. Melbourne. DOI : 10.4225/50/58225b7d49d1a ; et Lobato R et Scarlata A (2020) Response to ACMA / Screen Australia Options Paper, juin 2020. Melbourne. Collecte de données entre 2017 et 2019.

boutons de service préinstallés, le plus souvent des boutons Netflix, Amazon Prime Video et Roku (figure 15). Ces boutons amènent l'utilisateur directement à la page d'accueil de ces applications, en contournant tous les autres canaux et services. Dans certains cas, les utilisateurs ne disposent pas d'un téléviseur intelligent ni d'un abonnement à la télévision payante, mais ont attaché du matériel à leur écran. Dans l'ensemble, les offres interopérables des fournisseurs intégrés verticalement, tels que les organisations de plateformes internet, sont en mesure d'offrir une expérience utilisateur plus fluide et plus facile, tout en concentrant l'influence sur le parcours de l'utilisateur dans les mains d'un nombre réduit d'acteurs.

Figure 14. Apparition en évidence dans l'interface utilisateur d'un smart tv Samsung.³⁷



Figure 15. Bouton de raccourci sur les télécommandes des téléviseurs intelligents.³⁸



³⁷ Source : Samsung.

³⁸ Source : site web du fabricant.

2.4.2. Priorité aux contenus sur les smartphones : le cas des contenus d'actualité

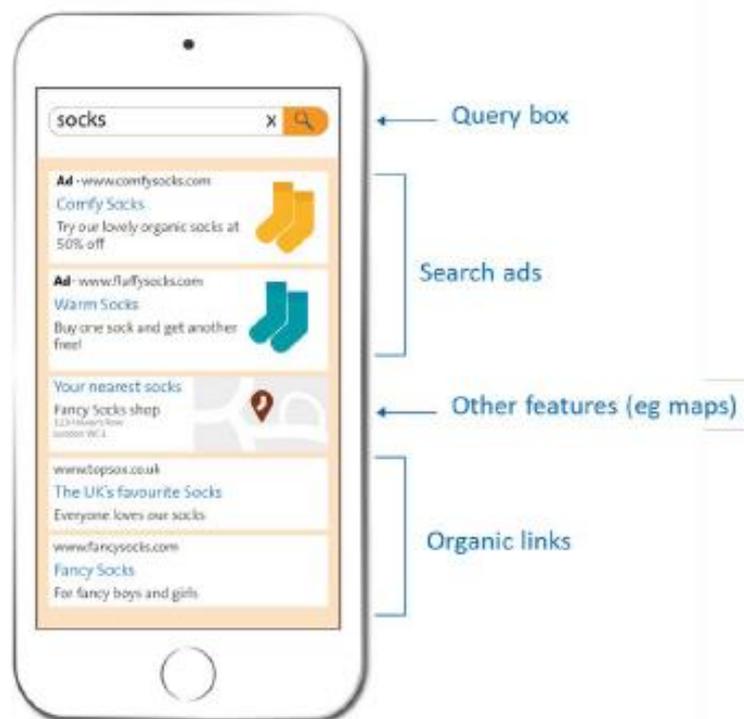
Type de gardien	Exemple	Mécanismes de hiérarchisation des contenus
Fabricant de l'appareil	Fournisseur de smartphones : LG Fournisseur de système d'exploitation : Google Android	Les applications préinstallées de Google, le système intégré Google Assistant pour la recherche
Agrégateurs de contenu	Application pour moteur de recherche : Application Google Chrome	La proéminence des résultats de recherche, les systèmes de classement (au sein d'une même page, entre différentes pages, et dans les sous-onglets thématiques sur les vidéos, les images, les nouvelles, etc.
	Application de médias sociaux : Facebook	Signalisation et marquage, classement personnalisé du flux d'informations, articles instantanés, algorithmes de recommandation, notifications poussées, paramètres personnels

Outre les chaînes de télévision et les journaux, les gens trouvent de plus en plus leurs informations via des agrégateurs de contenu tels que les moteurs de recherche et les médias sociaux, qui sont de plus en plus accessibles par l'intermédiaire des opérateurs de téléphonie mobile et proposés par des sociétés de plateformes basées aux États-Unis comme Google et Facebook (Nielsen, 2017). Le rapport 2019 de l'Institut Reuters sur les actualités numériques a en effet montré que dans plusieurs pays, les smartphones et leurs applications mobiles deviennent la principale passerelle d'accès aux actualités, dépassant la télévision ou la presse écrite en termes de portée pour le "premier contact avec les actualités" (Newman et al., 2019 : 15-16). La fragmentation et la désagrégation actuelles du marché de l'information entraînent également un affaiblissement des liens entre les personnes et les sites ou applications d'information spécifiques, en particulier chez les 18-24 ans (la "génération Z") qui sont plus susceptibles de préférer accéder aux informations via les médias sociaux (Newman et al., 2020). Ainsi, même si pendant la pandémie de Covid-19, les gens ont identifié la télévision comme leur principale source d'information (Newman et al., 2020), la tendance générale de ces dernières années est que les moteurs de recherche et les médias sociaux sont devenus une partie intégrante et essentielle de la manière dont les gens trouvent et accèdent aux informations partout dans le monde. Cependant, les principes de hiérarchisation et les critères de conservation du contenu de ces systèmes sont dans la plupart des cas inconnus des utilisateurs et difficiles à négocier pour les fournisseurs et les éditeurs (Phillips et Mazzoli, forthcoming). Pourtant, les faits suggèrent que les moteurs de recherche et les utilisateurs considèrent généralement que la pertinence des résultats et le classement qui s'y rapporte constituent l'aspect le plus important de la qualité (Competition & Markets Authority, 2020).

Si l'on prend comme exemple le leader du marché de la recherche, c'est-à-dire Google Search, on sait que ses algorithmes prennent en compte de nombreux facteurs, notamment l'historique de recherche des utilisateurs, les mots des requêtes, la pertinence et l'actualité des pages, l'emplacement et les paramètres, en attribuant un poids différent à chaque facteur (Google Search, 2019). En outre, Google Search indique également que pour garantir des normes élevées de "pertinence et de qualité", il dispose d'un processus rigoureux impliquant des "évaluateurs de qualité de recherche" externes formés dans le monde entier qui évaluent la "qualité" d'une page, en fonction des types de contenu et

d'informations, de l'autorité et de la fiabilité de la page, de ses objectifs, de sa réputation et/ou de celle de son créateur, etc. (Google, 2020 ; Google Search, 2019). (Google, 2020 ; Google Search, 2019). Dans une certaine mesure, cela semble être une tentative d'inclure des principes d'intérêt public dans le système de classement promu dans le cadre de sa stratégie de responsabilité sociale des entreprises. Cependant, il reste un certain nombre de questions concernant par exemple les critères possibles qui pourraient assurer la diversité et le pluralisme des nouvelles ; les accords commerciaux et de marquage sous-jacents qui influencent également ce qui apparaît plus ou moins en évidence dans les classements ; et la manière dont la conservation humaine et la recherche automatisée et fédérée sont combinées dans ces systèmes (Phillips et Mazzoli, (forthcoming)Figure 16).

Figure 16. Illustration d'une page de résultats d'un moteur de recherche (Autorité de la concurrence et des marchés, 2020 : 74) ³⁹

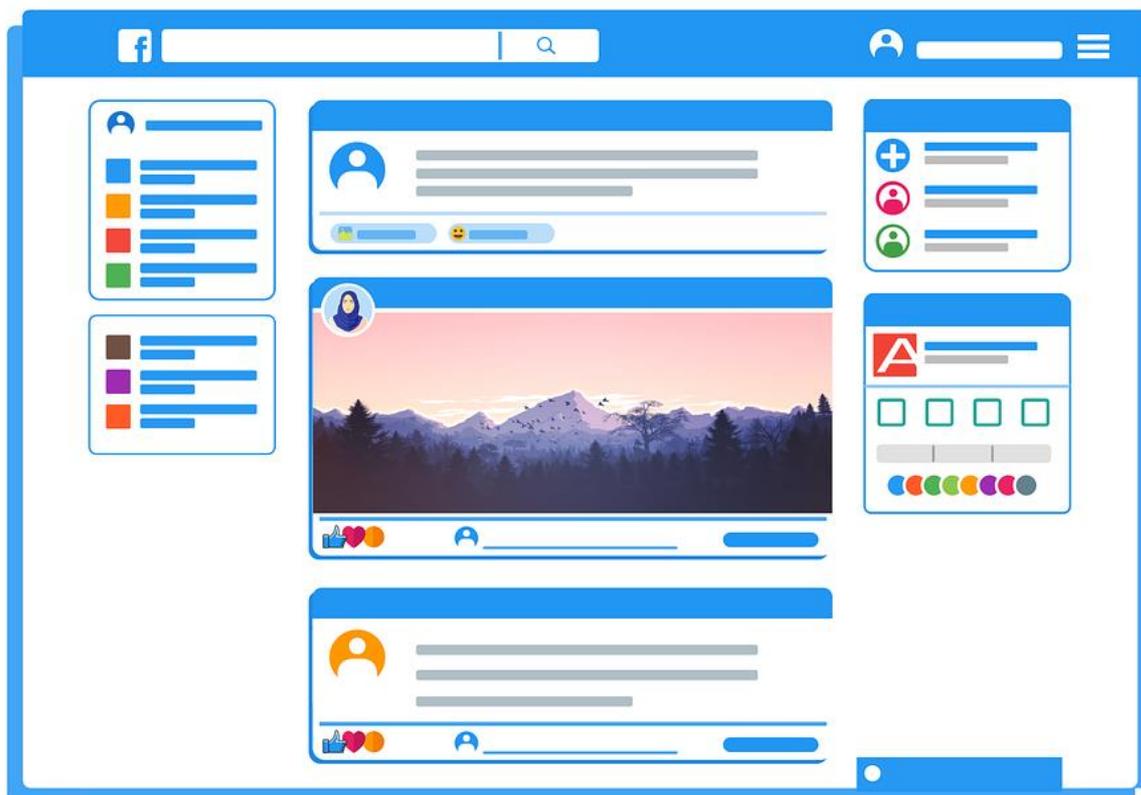


En ce qui concerne les applications de médias sociaux, l'un des mécanismes de hiérarchisation les plus influents de ces services est leur système de personnalisation, dont les algorithmes de recommandation peuvent fonctionner sur la base (i) de données sur les préférences, les intérêts et les habitudes de consommation des utilisateurs (filtrage basé sur le contenu) ; (ii) d'informations sur ce que les autres utilisateurs aiment lire (filtrage collaboratif) ; (iii) de données sur leurs utilisateurs (filtrage basé sur la connaissance), ou (iv) d'une combinaison de ces éléments (Helberger, 2019 ; Jannach et al., 2010 ; Karimi et al., 2018). Selon le point de vente et les mesures utilisées pour l'optimisation, ces systèmes peuvent être utilisés pour augmenter le temps passé, les recettes publicitaires et la satisfaction des utilisateurs, mais aussi pour guider activement les lecteurs et mettre en relation les lecteurs individuels

³⁹ Source : Autorité et marchés de la concurrence du Royaume-Uni

avec les nouvelles qu'ils recevront (Helberger, 2019 : 994). Comme l'explique le professeur Helberger, le pouvoir de guider activement et de façonner l'exposition des individus aux nouvelles soulève également des questions fondamentales sur les valeurs et les principes directeurs de ces systèmes, car ils ont un impact sur la mission démocratique des médias (2019 : 994). Ce pouvoir est encore plus préoccupant lorsque la popularité, les intérêts publicitaires et les accords commerciaux deviennent les principaux moteurs de la hiérarchisation des contenus, plutôt que l'intégrité et la diversité des informations d'actualité. Les implications d'une telle hiérarchisation pour les utilisateurs et pour notre écosystème de médias d'information sont d'une grande portée (Phillips et Mazzoli, forthcoming). La capacité à servir les utilisateurs individuels mieux et plus efficacement est également à l'origine de certaines des préoccupations les plus importantes concernant l'impact des recommandations sur la démocratie (Helberger, 2019 : 995). Non seulement les universitaires mais aussi les régulateurs avertissent qu'il existe au moins "un risque que les recommandations soient utilisées d'une manière qui réduit l'exposition des citoyens à différents points de vue, en renforçant leurs habitudes passées ou celles de leurs amis" (Ofcom, 2012). Cela fait des années que le débat est passionné (voir aussi Pariser 2011, Sunstein 2001, Gitlin 1998), et pourtant il existe toujours des asymétries d'information et un manque de transparence sur ces processus de conservation des contenus et les mécanismes de hiérarchisation.

Figure 17. Illustration du fil d'actualité Facebook ⁴⁰



⁴⁰ Source : Image à 200 degrés de Pixabay. Lien : <https://pixabay.com/it/vectors/social-media-internet-facebook-web-3553807/>

2.4.3. Autres formes de hiérarchisation du contenu : haut-parleurs intelligents, RV, consoles de jeux et nouveaux services

Comme le marché des interfaces médias reste extrêmement innovant, il existe un certain nombre d'autres points d'accès, dont certains peuvent avoir un pouvoir de contrôle sur la hiérarchisation des contenus. Un exemple actuel est le "smart speaker", qui est un type de haut-parleur et de dispositif de commande vocale avec un système d'assistant vocal intégré. Les exemples les plus connus sont Alexa d'Amazon, Google Assistant de Google Alphabet, Siri d'Apple, Cortana de Microsoft et Bixby de Samsung. Le contenu diffusé lorsqu'un utilisateur dit par exemple : "Alexa, diffusez les nouvelles", ou "Siri, diffusez un documentaire sur les élections", est bien sûr une forme de hiérarchisation des contenus. Comme le montrent des études récentes, seul un petit nombre de consommateurs ont choisi d'accéder à des contenus de cette manière, mais la pénétration des haut-parleurs à commande vocale augmente rapidement et touche désormais le grand public (Newman, 2018a, 2018b). Actuellement, la plupart des utilisations se situent à un niveau de base et il existe encore peu de données sur l'utilisation de ces appareils et leurs impacts sur la façon dont le contenu circule en ligne. Enfin, les consoles de jeux, les services de RV et d'autres nouveaux services pourraient rapidement atteindre un pouvoir de prééminence.

3. Problèmes potentiels liés à la hiérarchisation des contenus en ligne

La question de savoir si le droit et la politique doivent créer des régimes de prépondérance, ou plutôt prendre du recul par rapport au processus en cours de construction privée ad hoc d'un nouveau régime de prépondérance, soulève des questions complexes à l'intersection de la liberté d'expression et du pluralisme des médias. Cette section vise à aborder cette question et à susciter des réflexions sur les problèmes et les implications politiques des changements en cours dans la chaîne de valeur des médias audiovisuels distribués sur Internet. En particulier, sur la base d'observations empiriques et d'idées recueillies à partir de l'analyse de documents pertinents et des entretiens avec les parties prenantes, nous examinons ici six questions clés qui peuvent avoir des implications industrielles et politiques à la fois pour le développement futur de nos écosystèmes de médias en ligne et pour les valeurs fondamentales défendues par le Conseil de l'Europe. Les problèmes identifiés découlent des changements dans le paysage médiatique et des pratiques actuelles de hiérarchisation des contenus décrits dans la section 2, qui pourraient nécessiter une forme d'intervention réglementaire. Cependant, les questions liées aux formes de propagande et de censure (voir 3.2 et 3.3) concernent à la fois la capture d'intérêts privés et la capture par l'État, en abordant les risques des deux dans ces domaines.

3.1. Menaces sur le pluralisme et l'indépendance des médias

Les transformations que nous avons décrites sont pertinentes pour les dimensions clés et interdépendantes du pluralisme des médias, conçu comme une pluralité de sources, de contenus et d'exposition. La première fait référence à une pluralité de sources indépendantes de contenu et d'information, qui se concentre sur la structure du marché et est parfois appelée "pluralisme externe". La seconde est définie comme une pluralité de contenus divers, qui peut également être décrite comme un pluralisme interne et est utilisée pour faire référence à des cas où différents points de vue, genres et opinions sont disponibles (Craufurd Smith et Tambini ; Napoli 1999). Ces deux dimensions ont

également été évoquées dans la jurisprudence de la Cour qui considère le pluralisme des médias comme une partie intégrante de la liberté des médias protégée par l'article 10 de la Convention, et les États comme ses "garants ultimes"⁴¹. Par exemple, en termes de pluralisme dans le secteur audiovisuel, il ne suffit pas de prévoir l'existence de plusieurs chaînes ou la possibilité théorique pour les opérateurs potentiels d'accéder au marché. Il faut plutôt permettre un accès effectif au marché à une multitude d'opérateurs afin de garantir "la diversité du contenu global des programmes, reflétant autant que possible la variété des opinions rencontrées dans la société à laquelle les programmes sont destinés".⁴²

La troisième composante a été plus marginalisée dans les débats politiques, mais elle est d'une grande importance pour la conservation et la hiérarchisation des contenus car elle concerne la mesure dans laquelle les publics sont exposés à une gamme diversifiée de contenus et donc capables de les trouver, de les découvrir et d'y accéder (Helberger et al., 2018 ; Mazzoli, 2020b ; Möller et al., 2018 ; Napoli, 2011). En effet, ce troisième élément est également fermement établi dans la jurisprudence de la Cour. Protégeant non seulement la réalisation par les individus du droit à la liberté d'expression et d'information en tant que tel mais aussi en tant que condition préalable au fonctionnement de la démocratie, la Cour a clairement indiqué que les citoyens doivent pouvoir recevoir "une variété de messages, choisir entre eux et se faire leur propre opinion sur les différents points de vue exprimés, car ce qui distingue une société démocratique, c'est cette pluralité des idées et des informations".⁴³

Les transformations que nous avons décrites pourraient conduire à l'émergence de nouvelles concentrations du pouvoir de formation de l'opinion qui contreviennent à l'esprit des principes et normes établis du pluralisme des médias, mais pas aux instruments juridiques spécifiques des règles d'octroi de licences de radiodiffusion et de fusion des médias. L'existence de puissants portiers de l'opinion publique a historiquement conduit à des conflits d'intérêts entre les propriétaires privés de ces portails, et à un affaiblissement de la confiance dans la démocratie et la délibération sociale. Ne pas s'attaquer à la répartition inégale du contrôle et du pouvoir sur la recherche et la découverte de contenu pourrait conduire à de nouvelles distorsions sur le marché et à la concentration du pouvoir de circulation des médias entre les mains de quelques acteurs puissants. En outre, grâce à leur taille et à leurs stratégies de diversification, ces organisations sont en mesure de tirer parti de leurs services technologiques de base et de leurs sources de revenus pour renforcer leur rôle de contrôle, tout en développant leurs services tout au long de la chaîne de valeur. Dans un réseau de distribution qui est principalement organisé de manière privée et géré par des conglomérats de médias, les intérêts commerciaux peuvent prendre le pas sur les objectifs d'intérêt public, ce qui conduit à des décisions de hiérarchisation des contenus qui évaluent le contenu sur la base d'une notion libérale néo-classique du marché et de la valeur économique, plutôt que de tenir compte également de sa valeur publique et sociétale (Mazzucato, 2018).

En outre, comme le soutiennent les spécialistes de l'exposition sélective, malgré l'abondance du choix aujourd'hui, les utilisateurs pourraient avoir tendance à être exposés, plus ou moins volontairement, à un contenu moins diversifié (Möller et al., 2018 ; Napoli, 2011). En outre, en l'absence de mesures incitatives appropriées, cette tendance pourrait être exacerbée par les fonctions de conception, de recherche et de découverte de l'interface des utilisateurs, qui sont principalement motivées par le souci

⁴¹ *Informationsverein Lentia et autres c. Autriche*, 24 novembre 1993, série A n° 276.

⁴² *Centro Europa 7 S.r.l. et Di Stefano c. Italie* [GC], no. 38433/09, § 130, ECHR 2012.

⁴³ *Çetin et autres c. Turquie*, n° 40153/98 et 40160/98, § 64, 13 février 2003.

de conserver leur clientèle, plutôt que de garantir une consommation diversifiée du contenu par le public. Une caractéristique très appréciée de YouTube, par exemple, est la fonction "next up" qui comporte un système de recommandation basé sur la consommation précédente. Cette fonction a été critiquée pour avoir conduit les utilisateurs vers des "trous de souris" de contenus de niche tels que les théories de conspiration, plutôt que de leur offrir une exposition fortuite à un éventail de points de vue. Cependant, nous ne devons pas simplement blâmer l'algorithme de découverte et les systèmes de recommandation automatisés, car leur nature et leur but sont - et devraient être - d'organiser et de classer le contenu. Les décisions de hiérarchisation des contenus sont cependant une source première de contestation et de négociation entre différentes organisations ayant des intérêts et des **objectifs** divergents, ainsi qu'un **degré différent de pouvoir et de contrôle sur les processus décisionnels** (Mazzoli, 2020b : 309). Certains participants à la recherche ont fait valoir que grâce à l'intégration verticale et horizontale tout au long de la chaîne de valeur audiovisuelle, des entreprises comme Amazon ou Google Alphabet pourraient avoir plus de contrôle sur la façon dont le contenu est accessible et montré à l'utilisateur final et donc un pouvoir de négociation plus important vis-à-vis des créateurs de contenu qui dépendent de ses dispositifs et services d'intermédiation (représentant PSM 2 2019 ; représentant PSM 6 2019). Si l'on ne remédie pas à cette répartition inégale du contrôle et aux asymétries informationnelles en matière de découverte de contenu, le marché et le secteur privé pourraient exercer une influence induite sur l'indépendance des médias et des fournisseurs de contenu qui doivent compter sur ces gardiens (Mazzoli, 2020b : 311). C'est effectivement la tendance que nous observons actuellement, car l'accès au contenu dépend fortement des passerelles qui sont détenues par un nombre réduit d'organisations de plates-formes Internet (Evens et Donders, 2018 ; Hesmondhalgh et Lotz, 2020).

3.2. Formes de propagande douce

Un pouvoir induit ou une interférence sur le régime de contenu des utilisateurs pourrait provenir non seulement des acteurs du marché privé, mais aussi de l'État et des agences gouvernementales. C'est le cas notamment si un régime de prééminence est mis en place dans des pays dont les gouvernements font autorité et dont les radiodiffuseurs sont administrés par l'État, comme la Télévision centrale chinoise (CCTV) et certains membres du Conseil de l'Europe dont les anciens radiodiffuseurs d'État. Lorsque les plateformes prennent des décisions sur le contenu des organismes gouvernementaux à présenter de manière non filtrée et proéminente, il y a un risque que ces communications violent l'éthique de l'indépendance des médias et la division entre les médias et l'information gouvernementale. Il est possible d'imaginer - et dans certains cas de voir réellement - des annonces de service public qui sont faites directement par des ministres en quête de réélection, ou des situations où les protocoles normaux et les limites des dépenses de communication du gouvernement sont violés lorsque de nouveaux gardiens de la communication offrent gratuitement de la proéminence, sur la base de leur évaluation (subjective, opaque et potentiellement automatisée) de l'"intérêt public". Un tel contrôle de segments potentiellement importants des environnements médiatiques nationaux est totalement incompatible avec le principe d'indépendance des médias vis-à-vis de l'ingérence et du contrôle politiques.⁴⁴

Le contrôle des médias et leur utilisation comme outil de propagande sont aussi vieux que l'histoire des médias ; ainsi, comme les frontières entre les médias et les services intermédiaires numériques

⁴⁴ Pour en savoir plus sur la question, voir l'affaire *Manole et autres c. Moldova*, n° 13936/02, § 95, CEDH 2009, et les instruments du Conseil de l'Europe qui y sont cités.

s'estompent de plus en plus, le contrôle de ces derniers par une intervention réglementaire pourrait également conduire à une forme de propagande douce. De telles interventions pourraient être utilisées pour imposer la prédominance de formes de discours et de canaux approuvés uniquement, tout en modérant les autres.⁴⁵ Le potentiel des pays autoritaires et des démocraties matures à brouiller les frontières, en particulier dans les situations d'urgence, soulève la question de savoir si de nouvelles règles, directives éthiques ou exigences de transparence pourraient être nécessaires.

3.3. Formes de censure douce et menaces à la liberté d'expression

Si certaines formes de contenu sont mises en avant, il s'ensuit logiquement que d'autres sont déclassées. Par exemple, nous l'avons vu lors de la pandémie de Covid-19 : de nouvelles théories sur la transmission du virus, ou les immunités sont présentées comme des faits, puis écartées comme fausses et ensuite rétablies comme fiables (voir par exemple Europol, 2020 ; Ministère italien de la santé, 2020). Une situation dans laquelle des chaînes de télévision importantes sont monopolisées par un seul point de vue entraverait sans doute le débat pluriel, fondé sur des preuves, sur de telles allégations et brouillerait les frontières entre les points de vue des décideurs politiques et ceux des scientifiques qui pourraient les contredire.

Dans la mesure où les décisions de prééminence sont des décisions d'agir contre l'intérêt économique propre des sociétés de surveillance, les changements de régime de prééminence pourraient être utilisés pour manipuler les médias. La suppression de la prééminence du GEP pour le contenu de service public, par exemple, pourrait entraîner un échec économique, et de nouvelles obligations de prééminence pour le contenu qui n'est pas populaire auprès des consommateurs pourraient entraîner un déclin des utilisateurs pour une plateforme de médias sociaux donnée. Tous ces changements devraient faire l'objet d'un examen public en bonne et due forme. Cela est particulièrement pertinent lorsqu'il s'agit de donner la priorité aux nouvelles et aux informations en ligne. Comme le soulignent également l'Initiative pour le journalisme fiduciaire et son accord d'atelier du CEN, les interventions réglementaires dûment mises en évidence qui consistent à classer des éléments de contenu individuels ou des fournisseurs de contenu individuels pourraient facilement être utilisées à mauvais escient et se transformer en censure (Initiative pour le journalisme fiduciaire, 2019). Les interventions sélectives qui favorisent et donnent la priorité à un contenu de qualité et fiable, le rendant plus facile à rechercher et à découvrir, sont aussi importantes que les mécanismes de suppression et de filtrage. Elles exigent également un équilibre prudent entre la liberté d'expression, la "liberté de portée" (Baron Cohen, 2019 ; Mandese, 2019 ; Wolfe and Ries, 2019) et la représentation égale des voix et des opinions. Il s'agit en effet de veiller à ce que chacun ait la liberté d'exprimer son opinion, tout en s'assurant qu'il puisse également accéder, découvrir et être atteint par une variété de sources et de contenus (Multi-stakeholder forum on the Code of Practice, 2018 : 3-4).

⁴⁵ En utilisant le terme "soft", nous entendons différencier cette forme possible d'influence indirecte de l'État et/ou du secteur privé sur les discours et les informations à privilégier, de ce qui est traditionnellement associé à la propagande d'État, c'est-à-dire le matériel préparé par le gouvernement qui est distribué à un public de masse avec une approche manipulatrice visant à influencer et à faire avancer un programme politique. Ainsi, nous faisons référence aux outils et stratégies utilisés pour amplifier et privilégier certains contenus et/ou fournisseurs de contenus par rapport à d'autres, avec l'effet plus ou moins indirect de façonner l'opinion publique et les préférences des utilisateurs.

3.4. Menaces sur la durabilité des GSP et des fournisseurs locaux

Comme l'a également souligné le Conseil de l'Europe, les médias de service public indépendants et durables et les médias communautaires à but non lucratif peuvent servir de contrepoids à une concentration accrue des médias, car de par leur mission et leur organisation, les MSP sont particulièrement adaptés pour répondre aux besoins et aux intérêts de toutes les catégories de la société en matière d'information, comme c'est le cas des médias communautaires vis-à-vis de leurs utilisateurs constitutifs (Conseil de l'Europe, 2018 : 2). Cependant, alors que l'écosystème des médias audiovisuels en ligne évolue de plus en plus vers un marché mondialisé et convergent sur le plan numérique, les GSP et les fournisseurs locaux sont soumis à une pression croissante pour maintenir leur pertinence et leur portée auprès d'un large public (Union européenne de radio-télévision, 2018 ; Radu, 2018). En outre, les avantages réglementaires tels que les règles de proéminence des GEP qui protègent les GSP sur la télévision linéaire et garantissent l'accès et la possibilité de découvrir leurs services, ne sont pas applicables en ligne. Par conséquent, les GSP sont contestés par des acteurs intégrés verticalement et horizontalement qui peuvent acheter une place de choix sur les appareils de télévision connectés grâce à des accords internationaux.

En outre, les règles du jeu ne sont pas équitables dans l'industrie audiovisuelle distribuée sur Internet, car les accords mondiaux entre les fabricants et les organisations de plateformes Internet sont souvent conclus aux dépens des opérateurs locaux et nationaux. Ces opérateurs ne peuvent pas rivaliser avec cette échelle (par exemple, les petites organisations de médias communautaires) et/ou ne sont pas autorisés à payer pour se faire connaître en raison de leur mission de service public et des restrictions légales (représentant PSM 2 2019 ; représentant PSM6 2019 ; représentant médias communautaires 1 2020). Au Royaume-Uni, par exemple, les principales organisations de GSP ont jusqu'à présent réussi à négocier leur présence en ligne en lançant leurs propres applications et services de streaming et en s'appuyant sur leurs marques fortes et leurs relations existantes avec le public (Expert Media Partners, 2018b). Cependant, les processus de négociation deviennent plus difficiles, car ils ne peuvent pas se concurrencer à armes égales. Ainsi, alors que le nombre de services audiovisuels en ligne augmente, certains signes annoncent que les acteurs nationaux et locaux seront les premiers à "quitter l'écran des utilisateurs", car ils n'ont pas l'envergure, les ressources et la capacité de rivaliser (Public service media representative 6, 2020).

"Le problème n'est pas la concurrence trop faible à l'heure actuelle, mais c'est la capacité du MSP à être compétitif sur un marché viable [...] Vous regardez le succès de notre contenu sur nos marchés nationaux, et nous n'avons pas peur de rivaliser à armes égales, mais ce n'est pas à armes égales si une télévision connectée monte sur notre marché national et qu'elle a préinstallé YouTube, et Netflix et Amazon, et que soudain nous sommes tous partis. [...] Il y a des problèmes structurels et des asymétries auxquels nous ne pouvons rien faire, même si nous essayions, car cette option ne nous sera tout simplement pas offerte. Il ne s'agit pas seulement de concurrence déloyale, mais plutôt d'un marché structurel auquel nous ne pouvons rien faire, même en nous réunissant et en faisant de notre mieux".

(Représentant des médias de service public 6, 2020)

L'inégalité du pouvoir de négociation peut également avoir des répercussions négatives sur la viabilité économique des acteurs nationaux, en particulier ceux qui dépendent des recettes publicitaires. Les accords de distribution et de hiérarchisation des contenus comprennent souvent des clauses sur le

pourcentage des recettes publicitaires qui doit revenir aux différents acteurs, c'est-à-dire les annonceurs, les fournisseurs de contenus et les entreprises propriétaires des services d'intermédiation numérique. Étant donné le caractère sensible de ces informations, les détails sur la répartition des parts et des revenus restent inconnus. Dans l'ensemble, cependant, le pouvoir de marché d'organisations comme Google Alphabet et Facebook sur la publicité numérique est désormais protégé par de solides avantages liés à l'opérateur historique - notamment les effets de réseau, les économies d'échelle et l'accès inégalé aux données des utilisateurs - que les concurrents potentiels et les fournisseurs de contenu ne peuvent plus concurrencer à armes égales (Autorité de la concurrence et des marchés, 2020 : 5). La faiblesse de la concurrence dans le domaine de la publicité numérique et la répartition inéquitable des revenus peuvent à leur tour compromettre la capacité des fournisseurs de contenu à produire et à distribuer des contenus de valeur, au détriment de la société dans son ensemble.

Enfin, un autre problème pour les PSM et les fournisseurs locaux, renforcé par le niveau croissant de désagrégation de la chaîne d'approvisionnement (figure 6), concerne la perte de contrôle des fournisseurs de contenu sur la diffusion de leur contenu et les risques connexes pour l'intégrité de leur offre. Dans un monde où les voies d'accès au contenu se multiplient, où les publics sont de plus en plus fragmentés et où les diffuseurs n'ont souvent pas d'accès direct aux publics, il leur est difficile de trouver des solutions techniques et juridiques valables qui s'appliquent à tous ces différents moyens d'accès au contenu et qui pourraient permettre à ces acteurs de garder le contrôle de leur contenu et de leur offre (représentant des médias de service public 7, 2020). Ainsi, il ne s'agit pas seulement d'être le premier sur un résultat de recherche, mais cela concerne à la fois la perte potentielle de contrôle éditorial sur ce qui est considéré comme du contenu d'intérêt public sur leurs services, ainsi que les impacts négatifs sur leur intégrité de l'offre de contenu d'un fournisseur donné (représentant des médias de service public 7, 2020).

3.5. Menaces sur l'autonomie des usagers et perpétuation des inégalités

Les ressources et les compétences en matière de communication ne sont pas réparties de manière égale et les régimes de prééminence peuvent avoir pour conséquence que certains groupes, par exemple les groupes plus âgés ou plus jeunes, soient moins à même de faire des choix éclairés. Comme nous l'avons déjà dit, les impulsions comportementales et l'architecture technologique peuvent influencer les choix des utilisateurs et les types de contenu qui apparaissent dans leurs recherches, leurs flux et leurs interfaces, remettant ainsi en question l'autonomisation des utilisateurs souvent revendiquée par les technologies numériques. Les effets de distribution pourraient avoir des implications pour le pluralisme des médias et les processus démocratiques au sens large si l'opinion de ces groupes est plus facilement manipulée et contrôlée.

En outre, à mesure que les technologies numériques avancées sont utilisées pour conserver et hiérarchiser les contenus en ligne, elles peuvent générer de graves menaces et risques pour nos intérêts et valeurs individuels et collectifs, et peuvent perpétuer la commission d'actes répréhensibles substantiels et systématiques, y compris des violations des droits de l'homme (Yeung, 2019 : 44-45). Un nombre croissant de recherches se penchent sur les préjugés ethniques, sexuels, sociaux et raciaux qui peuvent être plus ou moins explicitement intégrés dans les systèmes automatisés de hiérarchisation et de recommandations, qui peuvent à leur tour renforcer les inégalités structurelles et systémiques existantes (voir par exemple Powell et al., 2010 ; Yeung, 2017, 2019). L'accès aux données d'audience n'est pas non plus réparti de manière égale entre les différents fournisseurs et il existe un manque

général de transparence quant à savoir qui peut surveiller le parcours d'un utilisateur vers le contenu et comment ces données sont à leur tour utilisées pour alimenter les processus des systèmes de curation algorithmique et de recommandation. Le Conseil de l'Europe et son Comité d'experts sur les dimensions des droits de l'homme du traitement automatisé des données et des différentes formes d'intelligence artificielle se sont également penchés sur ces questions (Conseil de l'Europe, 2020).

3.6. Manque de transparence et de responsabilité organisationnelle des intermédiaires

Il devrait être clair à présent que la réorganisation de l'architecture de la proéminence est fondamentale pour la démocratie, le pluralisme des médias et la liberté d'expression, tout comme elle est fondamentale pour l'évolution future de l'écosystème des médias. Pourtant, ces systèmes et leurs critères de hiérarchisation restent fermés à l'examen du public, et il existe également de fortes asymétries d'information entre les services intermédiaires numériques et les organisations de médias. En ce sens, les intermédiaires agissent non seulement comme des gardiens du contenu, mais aussi comme des gardiens des connaissances et des données. Les informations sur les critères utilisés pour hiérarchiser et faire circuler les informations en ligne, ainsi que les données sur la manière dont le comportement des utilisateurs est influencé par ces décisions, sont une source de grand avantage concurrentiel. Ainsi, les entreprises qui gèrent ces services d'intermédiation numérique choisissent quand et comment partager ces informations avec les autorités publiques, les chercheurs ou les utilisateurs, mais aussi avec les fournisseurs de contenu et les organisations médiatiques. C'est une question particulièrement préoccupante lorsque ces portiers fonctionnent également comme des intermédiaires ad tech, comme dans le cas de Google. Les fournisseurs de contenu et les éditeurs ont exprimé leurs préoccupations quant au manque de transparence et de concurrence dans l'intermédiation technique. Cela permet aux intermédiaires d'extraire une grande partie des dépenses des annonceurs, réduisant ainsi le montant qui est finalement payé aux éditeurs (Competition & Markets Authority, 2020 : 63). Si les fournisseurs de contenu et les éditeurs gagnent moins de revenus que ce ne serait le cas sur un marché plus équitable et plus transparent, cela pourrait avoir un impact négatif sur leur capacité et leur motivation à investir dans un contenu de meilleure qualité qui profitera en fin de compte aux utilisateurs. (Autorité de la concurrence et des marchés, 2020 : 64) En outre, comme la conservation devient plus automatisée et personnalisée grâce à l'utilisation de systèmes de recherche et de recommandation de plus en plus sophistiqués, il sera encore plus difficile de faire la lumière sur ces questions.

Au moment de la rédaction du présent document, quelques organisations ont commencé à faire des efforts pour expliquer de manière conviviale comment et pourquoi le contenu est affiché de certaines manières sur leurs interfaces (Mazzoli, 2020b). Netflix, par exemple, présente sur sa page web "centre d'aide" un bref aperçu du fonctionnement de son système de recommandation et de classement (2020). En plus d'une description générale de l'organisation visuelle de l'interface - c'est-à-dire avec des rangées, des titres et un classement - Netflix nous dit vaguement que la proéminence du contenu est déterminée par une combinaison de choix de consommation passés, de profilage des utilisateurs et de recherche contextuelle (Netflix, 2020). Si les utilisateurs supposent fortement que ce sont là les principaux moteurs de la conservation du contenu en ligne, il existe également d'autres décisions et critères utilisés par Netflix pour distribuer et classer son contenu. Le marketing, le parrainage et les accords commerciaux jouent également un rôle crucial pour déterminer quel contenu, et comment, est rendu plus facile à découvrir grâce, par exemple, aux fonctions de bande-annonce automatique, à

une section spécialement mise en évidence et plus attrayante visuellement de Netflix Originals, ou à un "Top 10" basé sur la géolocalisation des titres recommandés (Hesmondhalgh et Lotz, 2020 : 398). Ainsi, une plus grande transparence sur les critères, les principes et les types d'arrangements à l'origine de ces décisions est nécessaire pour comprendre si les intérêts commerciaux sont les premiers en jeu, ou s'il y a encore de la place pour des objectifs d'intérêt public derrière ces processus.

"Il existe différentes réglementations pour la transparence sur les médias sociaux et les moteurs de recherche, avec des principes non discriminatoires, des choses comme le fait de ne pas pouvoir discriminer un type de média, ou un média d'information par rapport à d'autres, ou les robots sociaux doivent être marqués d'une manière ou d'une autre. Mais cela reste très vague à l'heure actuelle, et l'autorité ou le régulateur des médias doit donc redéfinir ou rédiger des explications et des interprétations".

(Représentant des décideurs politiques 3, 2020)

Enfin, dans un environnement de plus en plus connecté à Internet, l'impact net de l'évolution des technologies, du comportement des consommateurs et des modèles commerciaux dans l'ensemble du secteur des médias audiovisuels en ligne a rendu beaucoup plus compliqué l'identification des acteurs qui influencent la hiérarchisation des contenus sur telle ou telle passerelle. Dans ce contexte, le manque actuel de transparence et de cadres de responsabilité laisse la place à des lignes directrices vagues en matière de responsabilité sociale des entreprises (RSE), qui, en fin de compte, n'apportent pas suffisamment de clarté sur les responsabilités des différents gardiens. Les cadres d'autorégulation axés sur le marché qui ne sont pas juridiquement contraignants, tels que le Conseil de surveillance de Facebook, peuvent améliorer la transparence des décisions relatives aux contenus, mais ils visent également à servir les propres objectifs de légitimité de l'entreprise (Mazzoli, 2020a). En outre, les solutions récemment proposées par l'industrie grattent souvent la surface des stratégies de conservation des contenus que les contrôleurs d'accès à Internet appliquent quotidiennement. Ainsi, les questions cruciales de savoir qui décide de ce qui doit être rendu pertinent pour qui, et qui doit être tenu responsable des impacts négatifs potentiels de telles décisions restent ouvertes.

4. Conclusions

Ce rapport a fourni un cadre d'analyse, mis en évidence les problèmes émergents et soulevé certains défis politiques potentiels. Bien que les préoccupations croissantes concernant la manière dont les contenus peuvent être recherchés, découverts et accessibles en ligne aient suscité l'intérêt des chercheurs en médias, la littérature sur ce sujet est encore limitée. En même temps, les régulateurs s'efforcent d'établir des définitions et des cadres appropriés qui peuvent traiter les questions liées à la hiérarchisation, à la prééminence et à la possibilité de découverte des contenus en ligne, ce qui conduit à des approches politiques étroites et fragmentaires. Nous avons discuté des tensions politiques et des préoccupations pressantes concernant la hiérarchisation des contenus en ligne, en nous concentrant particulièrement sur le segment de la chaîne de valeur des médias audiovisuels distribué sur Internet. À la lumière des questions abordées dans les sections précédentes, il est nécessaire que le Conseil de l'Europe et ses États membres mènent un débat sur cet important ensemble de questions politiques.

Le Conseil de l'Europe joue un rôle particulièrement important dans la protection de la démocratie, de l'État de droit et des droits de l'homme, y compris la liberté d'expression. La question de la hiérarchisation des contenus pose des problèmes pour chacun d'eux, et ils sont particulièrement

pernicieux en raison du manque de transparence et de compréhension du public autour de ces processus. Le public a besoin de clarté sur le processus d'information publique, et sur la différence entre les systèmes de gouvernance des contenus publics et privés qui influencent le contenu à considérer comme "d'intérêt public" et le régime réglementaire qui doit orienter ces décisions. En outre, comme l'a fait valoir cette étude, il existe un intérêt et un besoin de reconsidérer les cadres réglementaires existants afin de tenir compte des changements en cours dans le paysage médiatique et d'aborder les impacts potentiels des pratiques actuelles de conservation et de hiérarchisation des contenus. Nous pensons en effet qu'il s'agit d'une question de grande importance pour les décideurs politiques, mais les interventions réglementaires devraient également aborder des questions cruciales concernant (i) le degré de prééminence approprié, (ii) les types de dispositifs et de services numériques intermédiaires qui devraient être couverts, (iii) les mécanismes d'application et de contrôle requis et (iv) l'équilibre prudent entre les interventions réglementaires et l'atteinte à la liberté d'expression et à la liberté de choix.

La résolution des problèmes nécessitera un dialogue ouvert permanent entre le journalisme établi, les plates-formes, la société civile et les représentants démocratiques, ainsi que diverses actions de coordination de ces organismes. Des efforts ont été faits dans ce sens par les associations professionnelles et les initiatives intersectorielles, mais le Conseil de l'Europe et les Etats membres ont encore un rôle important à jouer pour orienter le débat et faire avancer les solutions possibles. Jusqu'à présent, l'attention des décideurs politiques s'est principalement concentrée soit sur l'introduction d'une réglementation négative des contenus en ligne, soit sur l'extension des instruments traditionnels de réglementation positive des contenus typiques du monde linéaire, tels que les règles de prééminence des GEP évoquées dans le rapport. En effet, d'une part, il est important de réviser la réglementation existante pour s'assurer que les services de GEP restent toujours pertinents et facilement accessibles en ligne et qu'ils sont en mesure de remplir leur mission de service public qui est vitale pour nos sociétés démocratiques. D'autre part, le simple fait de déplacer les instruments réglementaires traditionnels vers un ensemble restreint de dispositifs connectés à Internet ne permet pas de résoudre de manière adéquate les problèmes plus structurels de notre industrie contemporaine des médias (Mazzoli, 2020b). Nous appelons donc à des actions complémentaires et à une approche plus coordonnée de ces problèmes qui sont de nature transnationale. Ces actions pourraient inclure une combinaison de normes juridiques, opérationnelles et techniques minimales concernant les processus de traitement du contenu, introduites par une approche de corégulation ; des obligations réglementaires et des incitations volontaires pour promouvoir l'exposition tout en respectant la liberté de choix des consommateurs ; des initiatives ciblées d'éducation aux médias ; et des règles de propriété et d'indépendance spécifiques au secteur, qui peuvent favoriser des pratiques industrielles équitables et éviter un pouvoir excessif du marché et de l'État sur la découverte de contenu. Si ces règles ne parviennent pas à créer un régime pro-démocratique de premier plan qui soit véritablement indépendant et serve l'intérêt public, il faudra trouver d'autres solutions structurelles pour façonner le marché et introduire des incitations plus fortes.

i. Exigences de transparence

Une plus grande transparence sur les critères, les principes et les types d'arrangements qui régissent les décisions de hiérarchisation des contenus est nécessaire pour favoriser la confiance du public et pour comprendre si les intérêts commerciaux sont les premiers en jeu ou s'il y a encore de la place pour des objectifs d'intérêt public derrière ces processus (Mazzoli, 2020b). Il ne s'agit pas d'affirmer que la transparence est une sorte de panacée, au contraire,

elle déplace souvent sur les individus le fardeau de la compréhension des informations relatives à des systèmes complexes. Néanmoins, le fait de disposer de normes minimales de transparence décisionnelle des organisations peut constituer un premier pas en avant, comme cela a été le cas pour le processus de modération du contenu (Ananny et Crawford, 2018 ; Gorwa et al., 2020 ; Mazzoli, 2020b).

Les règles relatives à la conservation et à la hiérarchisation des contenus doivent donc être rendues plus transparentes et accessibles au public, non seulement aux fournisseurs de contenus qui dépendent des services d'intermédiaires numériques, mais aussi plus largement aux utilisateurs. Les consommateurs devraient au moins pouvoir accéder à des informations fiables sur les critères de conservation et de hiérarchisation des contenus utilisés par les portails d'information sur l'internet. Idéalement, cela devrait également inciter ces organisations à veiller à ce que les attentes des consommateurs soient mieux prises en compte grâce à des mécanismes clairs d'acceptation ou de refus. Une manière conviviale d'expliquer la "note de prééminence" que ces entreprises offrent à leurs partenaires et fournisseurs de contenu pourrait clarifier la manière dont ces décisions sont prises et sur quels principes elles sont fondées. L'absence d'une véritable transparence active et d'une bonne connaissance du sujet ne fera que renforcer la méfiance.

ii. Normes

Des initiatives menées par l'industrie, comme l'accord d'atelier du CEN de l'initiative Journalism Trust (2019), ont déjà proposé une approche de corégulation impliquant l'élaboration de normes techniques pour les pratiques journalistiques. Ces normes tiennent compte des normes existantes du Conseil de l'Europe et reflètent l'approche de l'institution en matière de pluralisme des médias et de liberté d'expression. Bien que cette initiative aille dans la bonne direction, les normes sont principalement axées sur les nouvelles et l'information et sont destinées à être appliquées par les organisations de médias pour favoriser la création, la diffusion et la hiérarchisation du journalisme d'intérêt public (Initiative pour le journalisme d'intérêt public, 2019). Ces initiatives multipartites devraient être étendues à un plus grand nombre d'institutions, concernant un plus large éventail d'acteurs, y compris les genres autres que l'information, en collaboration avec les organisations de la société civile et les institutions internationales telles que le Conseil de l'Europe. À terme, ces institutions pourront veiller à ce que non seulement les organisations de médias respectent ces normes, mais aussi les services intermédiaires qui ont le contrôle de la conservation et de la hiérarchisation des contenus. L'autorégulation a en effet eu des effets limités sur la manière dont les services intermédiaires numériques modèrent et conservent le contenu. Les normes d'autorégulation du secteur devraient être encouragées et soutenues par un cadre de corégulation.

iii. Audit des processus de hiérarchisation des priorités.

Ce rapport a établi que divers intermédiaires, plateformes et fournisseurs accordent désormais la priorité à des critères commerciaux et non commerciaux. Il a également établi que ces processus peuvent avoir des implications considérables pour la liberté d'expression, le pluralisme des médias et la démocratie. L'attribution des privilèges de distribution et de hiérarchisation doit faire l'objet d'un contrôle et d'un audit indépendants, afin d'empêcher l'utilisation de la hiérarchisation à des fins de propagande et/ou de censure. Cela pourrait prendre la forme d'un audit sur la manière dont les critères accessibles au public pour la

reconnaissance des fournisseurs de contenu d'intérêt public, y compris les marques de qualité journalistique, sont utilisés par les processus éditoriaux et automatisés de hiérarchisation du contenu. Ces cadres de contrôle devraient être soumis à des tests de légalité, de nécessité et de proportionnalité. Ils pourraient être effectués par des organismes tels que : des agences de régulation indépendantes pour le secteur des communications ; des organismes internationaux d'autorégulation établis par la société civile, des institutions universitaires ayant une expertise dans le contrôle de la liberté d'expression et du pluralisme des médias.

iv. Principe de séparation

L'engagement du Conseil de l'Europe en faveur du pluralisme des médias vise également à prévenir le danger de conflits d'intérêts opaques entre les intérêts étatiques ou privés et les points de contrôle de l'opinion publique. En outre, lorsqu'il s'agit de questions relatives à la hiérarchisation des contenus, il existe également un danger potentiel de complicité des intérêts publics ou privés avec des acteurs puissants qui influencent l'opinion publique. Outre les principes de liberté d'expression, de pluralité des médias et de liberté des médias, le Conseil de l'Europe devrait, par ses instruments, renforcer le principe selon lequel, si les puissants contrôleurs en ligne doivent rendre des comptes au public, leur fonctionnement doit en même temps être indépendant du gouvernement. Toute relation doit être rendue transparente et toute obligation imposée par l'État, tant pour la réglementation négative que positive des contenus, doit être prescrite par la loi. Cela reflète le consensus d'après-guerre selon lequel le contrôle de l'opinion publique pourrait saper la confiance dans la démocratie et la capacité des citoyens à se forger librement une opinion. Dans le passé, les normes du Conseil de l'Europe sur le pluralisme des médias et la libre circulation des opinions étaient mises en œuvre par le biais de contrôles de la propriété des médias et de l'octroi de licences de diffusion. Des auteurs, tels que Tim Wu, ont fait valoir qu'un "principe de séparation" plus large et un principe de transparence devraient être mis en œuvre pour garantir que les intérêts publics et privés ne puissent pas exercer un contrôle sur les contenus et les opinions qui circulent dans la société (Wu, 2018). Nous avons plaidé dans ce rapport pour une conception plus large du pluralisme et de la liberté d'expression qui tienne compte des nouveaux gardiens de l'opinion, et un principe politique pourrait être que leurs décisions sur ce qui constitue un "contenu d'intérêt public" devraient être séparées en particulier de l'État.

v. Une éducation aux médias ciblée

La résolution des questions liées à la définition des priorités et à l'intérêt public nécessitera en fin de compte une combinaison d'organismes d'utilisateurs et d'interventions publiques pour façonner l'autonomie des utilisateurs et l'architecture de leurs choix. Une solution qui donne aux consommateurs la possibilité de faire des choix informés sur le contenu d'intérêt public, dans une condition de transparence sur ce qui se cache derrière les choix présentés, devrait être au centre du nouveau régime. Mais un tel cadre peut laisser certaines catégories de consommateurs vulnérables moins bien servies si elles ne disposent pas des ressources nécessaires pour bénéficier des choix. Il est donc important de surveiller et d'évaluer dans quelle mesure les différents groupes de consommateurs bénéficient d'un contenu d'intérêt public suffisant, qui peut à son tour servir de base à des initiatives ciblées en matière d'éducation aux médias.

Enfin, parallèlement à l'élaboration de telles approches de la hiérarchisation des priorités, les pays du Conseil de l'Europe doivent également trouver un compromis avec le pouvoir de marché des contrôleurs en ligne. Si la réglementation procédurale et les approches d'autorégulation ne sont pas suffisantes, les États membres devraient réfléchir à la nécessité d'interventions réglementaires plus structurelles dans des domaines clés, tels que la concurrence, les ententes, la publicité et les données. Le passage à une corégulation et à une réglementation primaire plus structurées peut s'avérer plus efficace dans certains cas, comme l'a également observé l'ERGA, le Groupe des régulateurs européens des services audiovisuels, en référence au Code de pratique en matière de désinformation (ERGA, 2020b). Lors de l'application d'un nouveau régime de seuils de concentration, de règles en matière de fusion et d'entreprises potentielles, les parlements devraient chercher à introduire des incitations pour maintenir non seulement l'obligation de mettre en évidence les contenus d'intérêt public, mais aussi des processus transparents, équitables sur le plan de la procédure et ouverts pour convenir et revoir - avec la contribution de la société civile - les critères des normes d'intérêt public basées sur les processus plutôt que sur les contenus.

Annexes

Annexe 1 - Définitions

Un ensemble cohérent de définitions et de concepts est utilisé pour faire référence aux différents types d'acteurs du secteur, et aux fonctionnalités techniques de la distribution en ligne et de la hiérarchisation des contenus. Les définitions suivantes, classées par ordre alphabétique, sont principalement basées sur la littérature universitaire et les publications industrielles pertinentes qui ont été examinées et référencées dans le rapport.

App : une application ou un programme, généralement un petit programme spécialisé téléchargé sur un appareil mobile ou d'autres appareils connectés.

Dispositif connecté : un dispositif connecté à Internet qui permet d'accéder à des applications et à des contenus de streaming tiers via l'écran de télévision grâce à une interface utilisateur propriétaire. Par exemple, une télévision intelligente est un téléviseur connecté à Internet qui permet d'accéder à des chaînes linéaires gratuites, à des services de télévision payante et à des applications de streaming de tiers.

Conservation du contenu : acte de collecte, de sélection et de présentation du contenu des médias numériques. La conservation du contenu est l'autre facette de la modération et du filtrage du contenu, car elle peut dicter ce qui doit être prioritaire sur les différents appareils et les interfaces utilisateur correspondantes.

Priorisation du contenu : un processus qui fait partie des activités de conservation du contenu. Plus précisément, les processus de hiérarchisation font référence à l'ensemble des décisions de conception et d'algorithme qui discriminent positivement et favorisent le contenu en le rendant plus facile à découvrir ou plus visible sur différents appareils et interfaces utilisateurs connexes. La prééminence et la possibilité de découverte sont donc les résultats des processus de hiérarchisation.

Lien profond : processus consistant à utiliser un hyperlien qui renvoie à un élément de contenu spécifique, généralement consultable ou indexé, reliant la recherche de l'utilisateur à la page d'accueil d'un site web ou, à partir de l'interface utilisateur d'un appareil connecté, au contenu de l'application.

Services intermédiaires numériques : services basés sur des logiciels et du matériel informatique qui influencent le flux, le contenu et l'accessibilité des informations en ligne.

Découverte : résultat des processus de hiérarchisation qui concerne la probabilité de découverte d'un contenu spécifique, et donc la probabilité de sa consommation. Elle dépend de la dynamique de l'industrie, des négociations et des stratégies d'organisation et attire donc l'attention sur les relations entre les institutions et la manière dont elles peuvent influencer la découverte de certains contenus par les publics.

Guide électronique des programmes (EPG) : une liste ordonnée et basée sur un menu de chaînes linéaires affichant des informations sur la programmation des émissions en cours et à venir (généralement des programmes de télévision en direct).

Gatekeeping : contrôle des informations et des contenus qui s'effectue par exemple par leur sélection, leur ajout, leur manipulation, leur mise en forme, leur suppression et leur localisation. Un "gatekeeper" est donc une organisation, un service intermédiaire, une personne ou un gouvernement ayant le pouvoir discrétionnaire de contrôler ce processus.

Raccourcis matériels : boutons d'une télécommande ou d'un appareil connecté conduisant l'utilisateur directement à une interface utilisateur spécifique ou à une application tierce.

Page d'accueil : le premier écran visible par l'utilisateur lorsqu'il allume (ou redémarre) son appareil.

Portail d'information sur Internet : organisations et leurs services intermédiaires numériques qui contrôlent le flux, le contenu et l'accessibilité de l'information en ligne. Les exemples pertinents aux fins du présent rapport comprennent à la fois les services logiciels et matériels, tels que les agrégateurs de contenu vidéo et audio, les fabricants de technologies de dispositifs connectés à Internet, les moteurs de recherche, les médias sociaux et les magasins d'applications. Grâce à leurs politiques de contenu et à leurs mécanismes de hiérarchisation, ces services peuvent influencer dans une certaine mesure la capacité des consommateurs à juger ce qui mérite d'être consulté et regardé.

Système d'exploitation (OS) : le logiciel d'arrière-plan qui sert d'intermédiaire entre le matériel (par exemple, l'écran, le dispositif connecté, etc.) et l'utilisateur. Il contrôle le dispositif et façonne la conception de l'interface utilisateur. Le système d'exploitation se situe entre le dispositif et les applications et permet à l'utilisateur final de choisir entre différentes applications et entre différents contenus ou services au sein de la même application. Il est possible pour les fabricants (par exemple Samsung, Sony, LG, etc.) et les développeurs (par exemple Android) de contrôler les comportements du système d'exploitation. Par exemple, Android peut développer tout l'arrière-plan de son système d'exploitation et en céder le contrôle à Sony pour sa gestion quotidienne.

Proéminence : résultat des processus de hiérarchisation du contenu qui concerne l'emplacement "physique", c'est-à-dire virtuel ou visuel, et le placement prioritaire d'un canal/application/service par rapport à d'autres dans le temps et/ou l'espace sur une interface donnée. Il s'agit donc de la mesure dans laquelle certains types de chaînes et de services (et donc de contenu) se distinguent des autres dans les guides électroniques de programmes, les interfaces vidéo, les listes de catalogues, etc. D'un point de vue réglementaire, les règles de proéminence font partie des instruments traditionnels de réglementation du contenu qui ont une approche positive ou promotionnelle, plutôt que négative ou prohibitive.

L'intérêt public : en tant qu'objectif, il est conçu comme un résultat idéal et normatif servant au mieux un collectif social. C'est l'ensemble des avantages informationnels, culturels et sociaux supposés pour la société au sens large, qui vont au-delà des intérêts immédiats et individuels de ceux qui les produisent et les reçoivent. Pour codifier et opérationnaliser les résultats idéaux, les objectifs d'intérêt public doivent être traduits en critères et valeurs applicables qui doivent être respectés pour atteindre les résultats idéaux. Les cadres d'évaluation connexes examinent donc ces critères et ces valeurs.

Contenu d'intérêt public : définition normative du contenu médiatique et informationnel produit par des organisations ou des fournisseurs qui s'efforcent d'atteindre des objectifs d'intérêt public.

Systèmes de recommandation : il s'agit d'un système de filtrage des informations qui cherche à prédire le classement et les préférences des utilisateurs concernant des éléments spécifiques, qu'il s'agisse d'un contenu, d'une application, d'un service ou d'un canal. Le système de recommandation peut être le résultat d'une recommandation éditoriale où la sélection du contenu est faite par des éditeurs de contenu (par exemple, les "Top Picks" de Sky), ou de recommandations automatisées et personnalisées pilotées par des algorithmes de recommandation (par exemple, la ligne "Most popular" de Netflix, ou la section "Recommended" de YouTube sur la page d'accueil). Nous pouvons identifier au moins quatre types d'algorithmes de recommandation de nouvelles, à savoir les algorithmes qui font des

recommandations personnalisées sur la base de métadonnées (basées sur le contenu), d'aperçus sur ce que d'autres utilisateurs aiment lire (filtrage collaboratif), de données sur leurs utilisateurs (basées sur la connaissance), ou une combinaison de ces éléments (Helberger, 2019 ; Karimi et al., 2018). En outre, il peut également y avoir des recommandations auto-sélectionnées où les utilisateurs déterminent les critères de sélection et alimentent leurs préférences dans le système, ou des recommandations présélectionnées où les fournisseurs ou distributeurs de nouvelles déterminent la sélection (Thurman et Schifferes, 2012).

Recherche : Le processus par lequel les utilisateurs trouvent un contenu soit par saisie manuelle de texte, soit par commande vocale.

Set-up-box (STB) : Appareil d'information qui contient généralement une entrée de syntoniseur de télévision et affiche la sortie vers un téléviseur et une source externe du signal, transformant le signal source en contenu sous une forme qui peut ensuite être affichée sur l'écran de télévision ou un autre dispositif d'affichage. Ils sont utilisés dans la télévision par câble, la télévision par satellite et les systèmes de télévision en direct, ainsi que pour d'autres usages.

Interface utilisateur : l'interface d'une plateforme de télévision, par laquelle l'utilisateur peut rechercher et naviguer parmi les chaînes, les applications et le contenu. Il s'agit du segment du système d'exploitation orienté vers le consommateur et il agit comme la principale passerelle du consommateur vers le contenu.

Assistant vocal : un logiciel à commande vocale qui peut fournir des informations et effectuer certains types de tâches, comme Amazon Alexa et Google Assistant.

Flux web (y compris flux d'informations) : format de données utilisé pour fournir aux utilisateurs un contenu fréquemment mis à jour sur leur(s) page(s) d'accueil.

Annexe 2 - Méthodologie

Pour cette étude, nous avons utilisé un cadre méthodologique qualitatif. Les données et les informations ont été recueillies par une combinaison d'entretiens semi-structurés avec des experts et d'analyse de documents. Les documents examinés et analysés pour ce rapport comprennent un large éventail de textes, allant de la recherche universitaire pertinente, qui s'inscrit dans le cadre plus large de la contextualisation et de l'analyse documentaire de la recherche, aux publications industrielles, des rapports de marché à des publications sélectionnées, en passant par les textes juridiques et politiques. Ces textes ont permis une compréhension contextuelle des pratiques, tendances et questions émergentes de l'industrie. Un compte rendu complet des documents examinés est inclus dans la bibliographie.

Les cadres théoriques et méthodologiques ainsi que les travaux réalisés pour cette étude ont été inspirés par le projet de doctorat de l'un des auteurs, Eleonora Maria Mazzoli, qui réalise une étude au Royaume-Uni et une analyse comparative au niveau organisationnel des pratiques et des besoins politiques de l'industrie dans le domaine de la conservation et de la découverte de contenus.

En outre, des entretiens semi-structurés avec des experts ont été menés pour approfondir la connaissance et la compréhension des problèmes et des besoins politiques des différentes organisations impliquées dans la distribution en ligne de contenus audiovisuels. En particulier, les chercheurs ont réalisé 16 entretiens avec des représentants clés du secteur, notamment des médias

de service public, des médias communautaires, des opérateurs de télévision à péage, des plateformes internet, des décideurs politiques et des associations professionnelles du secteur. L'échantillonnage a été réalisé par une combinaison d'échantillonnage intentionnel et en boule de neige, qui a été utilisée pour identifier et sélectionner les personnes interrogées en fonction de leur profil, de leur expertise et de leurs fonctions au sein de chaque organisation. Les entretiens ont porté principalement sur les politiques de contenu et les stratégies de distribution des différentes organisations médiatiques, ainsi que sur les défis et les problèmes éventuels qui pourraient surgir dans l'environnement médiatique en ligne actuel. Une analyse thématique a été effectuée sur les transcriptions des entretiens afin de recueillir des informations et des points de vue pertinents. Dans le respect de la vie privée des participants à la recherche et des directives éthiques des chercheurs, les citations et les informations recueillies au cours des entretiens ont été rendues anonymes, et les données correspondantes ont été traitées dans le respect des cadres réglementaires actuels en matière de protection des données.

Annexe 3 - Résumé des instruments pertinents du Conseil de l'Europe

Le Conseil de l'Europe a adopté un certain nombre d'instruments se rapportant directement ou indirectement à la réglementation du contenu des médias, et pertinents pour la discussion sur la conservation et la hiérarchisation du contenu. Ces instruments abordent un large éventail de questions qui sont en fin de compte liées à l'évolution continue du système des médias distribués sur Internet et à la viabilité future d'une pluralité de médias indépendants et diversifiés. Nous avons ici donné un bref aperçu des instruments qui sont pertinents pour la discussion sur les pratiques de hiérarchisation et les contenus d'intérêt public en ligne.

Promotion d'un contenu d'information de qualité et des médias de service public

a) Le Conseil de l'Europe reconnaît largement le rôle important des médias de service public dans la défense du droit fondamental de l'homme à la liberté d'expression et d'information, conformément à l'article 10 de la Convention, dans la possibilité pour les personnes de rechercher et de recevoir des informations, et dans la promotion des valeurs de démocratie, de diversité et de cohésion sociale. En particulier, dans la Recommandation CM/Rec(2007)3 du Comité des Ministres aux Etats membres sur la mission des médias de service public dans la société de l'information, il est souligné comment les MSP sont censés remplir leur mission et soutenir nos sociétés démocratiques en

- fournir un forum pour le débat démocratique - favorisant ainsi la participation démocratique, et constituant un facteur de cohésion et d'intégration sociales ;
- être des sources d'informations impartiales, indépendantes et diversifiées, un contenu audiovisuel innovant de haute qualité, conforme à des normes éthiques et de qualité élevées, qui devrait également être adapté et disponible sur des plateformes numériques (ce qui nécessite une extension et une diversification de la mission de GSP), et
- contribuer et investir dans la production et la distribution de contenus locaux, nationaux et européens.

b) Le projet de recommandation⁴⁶ du Comité des Ministres aux Etats membres sur la promotion d'un environnement favorable au journalisme de qualité à l'ère numérique fournit des orientations aux Etats membres et aux acteurs des médias sur la manière de remplir leurs diverses obligations en matière de financement, d'éthique/de qualité et d'éducation par une combinaison de mesures juridiques, administratives et pratiques propices à un environnement favorable au journalisme de qualité. En ce qui concerne la diffusion des contenus, le texte vise à donner la priorité aux contenus de qualité sur les plateformes de recherche et de médias sociaux, tout en introduisant une forme de contrôle indépendant sur les pratiques de distribution des plateformes. Le projet de recommandation comprend des lignes directrices sur :

- Une collaboration intersectorielle entre les principales parties prenantes qui représentent toute la diversité de la société
- Transparence des critères de visibilité, de facilité de recherche et d'accessibilité des informations et autres contenus médiatiques
- Suivi et contrôle par des acteurs indépendants, par exemple par des rapports réguliers des plateformes en ligne concernées sur la manière dont les décisions relatives à la conservation des contenus sont prises

Garantir le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias

Le soutien au pluralisme des médias est une priorité essentielle du Conseil de l'Europe et un élément majeur de la défense des droits de l'homme, de la liberté d'expression et de la démocratie. Le pluralisme des médias est en corrélation directe avec la liberté de pensée, d'idées et d'expression, qui sont toutes protégées par l'article 10 de la CEDH. La Recommandation CM/Rec(2018)1 du Comité des Ministres aux Etats membres sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias traite de l'une des priorités clés du Conseil de l'Europe, à savoir le soutien au pluralisme des médias en tant qu'élément majeur de la défense des droits de l'homme, de la liberté d'expression et de la démocratie. La recommandation reconnaît que le contenu des médias est aujourd'hui non seulement distribué, mais aussi de plus en plus conservé, édité et même créé par divers intermédiaires Internet. En conséquence, elle appelle les Etats à reconnaître la diversité des rôles que jouent les plates-formes en ligne dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, ainsi que les différents degrés de leur impact sur le pluralisme des médias. La recommandation énonce notamment ce qui suit :

- des orientations sur la manière d'améliorer la diversité des contenus et l'exposition au public, et sur les types de médias qui devraient être promus et soutenus par les États afin qu'une pluralité de voix puisse être entendue
- Principes de respect des exigences de l'article 10 de la Convention
- Soutien à l'élaboration d'initiatives multipartites associant les médias sociaux, les acteurs des médias, la société civile, les universités et d'autres parties prenantes concernées, qui visent à améliorer l'exposition effective des utilisateurs à la plus grande diversité possible de contenus médiatiques en ligne, afin d'améliorer la transparence des processus

⁴⁶ Pour accéder au texte complet du projet de recommandation, en attendant son adoption par le Comité des Ministres du Conseil de l'Europe : <https://rm.coe.int/msi-joq-2018-rev7-e-draft-recommandation-on-quality-journalism-finalis/168098ab76>

automatisés, d'évaluer l'impact sur la diversité de l'exposition des utilisateurs, de mettre en œuvre le principe de respect de la vie privée dès la conception et de fournir des informations conviviales sur la manière de trouver et d'accéder à la vaste gamme de contenus disponibles et d'en tirer le meilleur parti (ligne directrice 2.5)

- L'exigence de veiller à ce que la plus grande diversité possible de contenus médiatiques, y compris les contenus d'intérêt général, soit accessible à tous les groupes de la société, en particulier à ceux qui peuvent avoir des besoins spécifiques ou qui sont désavantagés ou confrontés à des obstacles lors de l'accès aux contenus médiatiques, tels que les groupes minoritaires, les réfugiés, les enfants, les personnes âgées et les personnes souffrant de handicaps cognitifs ou physiques. Cela implique que ces contenus médiatiques soient disponibles dans différentes langues et dans des formats appropriés et qu'ils soient faciles à trouver et à utiliser. (ligne directrice 2.6)

Droits de l'homme et libertés fondamentales dans les systèmes de médias en ligne

La Recommandation CM/Rec(2020)1 du Comité des Ministres aux États membres sur les impacts des systèmes algorithmiques sur les droits de l'homme fournit un ensemble de lignes directrices appelant les gouvernements à s'assurer qu'ils ne violent pas les droits de l'homme par leur propre utilisation, développement ou acquisition de systèmes algorithmiques. En outre, en tant que régulateurs, les États devraient établir des cadres législatifs, réglementaires et de contrôle efficaces et prévisibles qui permettent de prévenir, de détecter, d'interdire et de remédier aux violations des droits de l'homme, qu'elles soient le fait d'acteurs publics ou privés. L'ensemble de lignes directrices formule les responsabilités du secteur privé à cet égard.

- Responsabilités des États :
 - i. Niveaux de transparence en ce qui concerne les marchés publics, l'utilisation, la conception et les critères et méthodes de traitement de base des systèmes algorithmiques mis en œuvre par et pour les États ou par des acteurs du secteur privé
 - ii. Protection des données, de la vie privée et de la sécurité par la conception
 - iii. Élaboration de normes, de cadres, d'indicateurs et de méthodes, dans le cadre d'une coopération public-privé, pour des procédures avancées d'évaluation de l'impact sur les droits de l'homme
- La promotion de l'intérêt public en soutenant la recherche indépendante visant à évaluer, tester et faire progresser le potentiel des systèmes algorithmiques pour créer des effets positifs sur les droits de l'homme et faire progresser l'intérêt public. Responsabilités des acteurs privés :
 - i. Règles de consentement et paramètres de confidentialité
 - ii. Évaluation continue, également par la mise en œuvre d'études d'impact sur les droits de l'homme
 - iii. Accès aux données

- iv. Des conditions de service conviviales et la transparence sur la nature et la fonctionnalité des systèmes algorithmiques
 - v. Les évaluations d'impact sur les droits de l'homme, qui devraient être menées aussi ouvertement que possible et avec la participation active des personnes et des groupes concernés
- b) La Recommandation CM/Rec(2018)2 du Comité des Ministres aux États membres sur les rôles et responsabilités des intermédiaires Internet soutient que les services intermédiaires peuvent remplir plusieurs fonctions en parallèle, notamment la modération et le classement des contenus, principalement par le biais d'un traitement algorithmique. Ils peuvent ainsi exercer des formes de contrôle qui influencent l'accès des utilisateurs à l'information en ligne de manière comparable aux médias, et ils peuvent également remplir d'autres fonctions qui ressemblent à celles des éditeurs. Il incombe principalement aux États de s'assurer que les lois, les règlements et les politiques applicables aux intermédiaires de l'internet protègent efficacement les droits de l'homme et les libertés fondamentales des utilisateurs. Cependant, les intermédiaires Internet ont la responsabilité de respecter les droits de l'homme internationalement reconnus de leurs utilisateurs et des tiers affectés par leurs activités. Les États et les intermédiaires doivent donc travailler ensemble. Cette recommandation s'adresse également aux États et au secteur privé, en introduisant :
- Responsabilité partagée des États et des intermédiaires de l'internet de respecter les droits de l'homme internationalement reconnus de leurs utilisateurs et des tiers affectés par leurs activités
 - Principes de respect des exigences de l'article 10 de la convention en ce qui concerne les différentes fonctions et activités exercées par les intermédiaires, y compris leurs pratiques de modération du contenu
 - Exigences de transparence concernant les accords sur les conditions de service, les normes communautaires et les techniques de traitement des données

Références

- ACMA (2020) *Soutenir les histoires australiennes sur nos écrans*. Canberra : Autorité australienne des communications et des médias. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.communications.gov.au/have-your-say/supporting-australian-stories-our-screens-options-paper>.
- Ananny M et Crawford K (2018) Voir sans savoir : Les limites de l'idéal de transparence et son application à la responsabilité algorithmique. *New Media and Society* 20(3) : 973-989. DOI : 10.1177/1461444816676645.
- Baron Cohen S (2019) Lisez l'intégralité de l'attaque cinglante de Sacha Baron Cohen sur Facebook : la plus grande machine de propagande de l'histoire". *The Guardian*, 22 novembre. Londres. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/technology/2019/nov/22/sacha-baron-cohen-facebook-propaganda> (consulté le 4 septembre 2020).
- Benington J (2011) Du choix privé à la valeur publique ? Dans : Benington J et Moore MH (eds) *Public Value : Théorie et pratique*. Palgrave Macmillan, pp. 31-49.
- Benington J et Moore MH (eds) (2011) *Public Value : Théorie et pratique*. Palgrave Macmillan.
- Bergg D (2004) Emmener un cheval à l'abreuvoir ? La radiodiffusion de service public dans un univers numérique. Dans : Tambini D et Cowling J (eds) *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Londres : Institute for public policy research, pp. 16-33.
- Bright J, Au H, Bailey H, et al (2020) *Coronavirus Coverage by State-Backed English-Language News Sources Understanding Chinese, Iranian, Russian and Turkish Government Media*. Août. Oxford. Disponible à l'adresse : <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2020/04/Coronavirus-Coverage-by-State-Backed-English-Language-News-Sources.pdf> (consulté le 11 novembre 2020).
- Bucher T (2012) Vous voulez être au sommet ? La puissance algorithmique et la menace de l'invisibilité sur Facebook. *New Media and Society* 14(7) : 1164-1180. DOI : 10.1177/1461444812440159.
- Bucher T (2018) *Si...Alors : Pouvoir algorithmique et politique*. Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press.
- Cabrera Blázquez FJ, Cappello M, Grece C, et autres (2016) *VOD, plateformes et OTT : quelles obligations de promotion pour les œuvres européennes ? IRIS Plus, Observatoire européen de l'audiovisuel*. Strasbourg.
- Cairncross DF (2019) *La revue Cairncross. Un avenir durable pour le journalisme*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : www.gov.uk/government/publications.
- Clark T (2020) Les films et les émissions de télévision sur les pandémies et les catastrophes gagnent en popularité sur Netflix. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.businessinsider.com/pandemic-and-2012-among-netflixs-most-popular-titles-2020-3?IR=T> (consulté le 30 juillet 2020).
- Autorité de la concurrence et des marchés (2020) *Plates-formes en ligne et publicité numérique. Rapport final de l'étude de marché*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : www.nationalarchives.gov.uk/doc/open-government-
- COMPROP (2020) Désinformation sur les coronavirus : Briefings hebdomadaires. Disponible à l'adresse suivante : <https://comprop.oii.ox.ac.uk/research/posts/coronavirus-misinformation-weekly-briefings/> (consulté le 11 novembre 2020).
- Conseil de l'Europe (2018) Recommandation CM/Rec(2018)1 du Comité des Ministres aux Etats

- membres sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias. Disponible à l'adresse suivante : <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=0900001680790e13>.
- Conseil de l'Europe (2020) Recommandation du Comité des Ministres aux Etats membres sur les impacts des systèmes algorithmiques sur les droits de l'homme. Disponible à l'adresse suivante : https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?objectId=09000016809e1154#globalcontainer (consulté le 12 novembre 2020).
- Cowling J et Tambini D (eds) (2002) *From Public Broadcasting to Public Service Communications*. Londres : Institute for Public Policy Research. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ippr.org/files/images/media/files/publication/2011/05/public_service_broadcasting_1296.pdf.
- Coyle D (2018) Dominance de la plate-forme : les lacunes de la politique antitrust. Dans : Tambini D et Moore M (eds) *Digital Dominance. La puissance de Google, Amazon, Facebook et Apple*. Oxford, Royaume-Uni : Oxford University Press, pp. 50-70.
- Coyle D et Woolard C (2010) *Public Value in Practice. Rétablir l'éthique du service public*. Londres. Disponible à l'adresse : https://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/public_value_practice.pdf (consulté le 3 juillet 2020).
- Craufurd Smith R et Tambini D (2012) Measuring Media Plurality in the United Kingdom : Choix politiques et défis réglementaires. *Journal of Media Law* 4(1) : 35-63. DOI : 10.5235/175776312802483862.
- Desjardins D (2016a) *Découverte. Vers un cadre de référence commun. Première partie*. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.cmf-fmc.ca>.
- Desjardins D (2016b) *Découverte. Vers un cadre de référence commun. Partie 2 : Le voyage du public*. Disponible à l'adresse suivante : <https://trends.cmf-fmc.ca/research-reports/discoverability-toward-a-common-frame-of-reference/>.
- El-Husseini F (2010) *Une analyse de l'impact de la page 1 du GEP sur le public. Un rapport pour l'Ofcom*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0033/68793/attentionalreport.pdf.
- El-Husseini F (2013) *An Analysis of the Audience Impact of Page One EPG Prominence A Report for Ofcom*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/57201/impact_of_epg_prominence.pdf
- EPRA (2020) La pluralité des médias à l'ère des algorithmes - European Media & Regulation . Acast. Disponible à l'adresse suivante : <https://shows.acast.com/epra/episodes/media-plurality-in-the-age-of-algorithms> (consulté le 3 septembre 2020).
- Epstein R (2018) Manipulation des esprits : Le pouvoir des moteurs de recherche pour influencer les votes et les opinions. Dans : Tambini D et Moore M (eds) *Digital Dominance : Le pouvoir de Google, Amazon, Facebook et Apple*. New York : Oxford University Press, pp. 294-319.
- ERGA (2020a) *Prise de position de l'ERGA sur la loi sur les services numériques* . Juin. Bruxelles. Disponible à l'adresse : https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/06/ERGA_SG1_DSA_Position-Paper_adopted.pdf (consulté le 3 septembre 2020).
- ERGA (2020b) *Rapport de l'ERGA sur la désinformation : Évaluation de la mise en œuvre du code de bonnes pratiques* . Mai. Disponible à l'adresse suivante : <https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2020/05/ERGA-2019-report-published-2020-LQ.pdf> (consulté le 29 octobre 2020).

- Espinoza J (2020) Bruxelles va lancer une révision en profondeur des règles relatives au contenu en ligne | Financial Times. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ft.com> (consulté le 8 juin 2020).
- Observatoire européen de l'audiovisuel (2019) L'internationalisation des marchés de l'audience télévisuelle en Europe : 59. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.obs.coe.int>.
- Union européenne de radio-télévision (2017) *Legal Focus : Les principes de remise des PSM à l'ère des médias numériques*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ebu.ch/publications/psm-remit-principles-for-the-digital-media-age>.
- Union européenne de radio-télévision (2018) *Market Insights. Environnement concurrentiel de la GSP. Service de renseignements sur les médias*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ebu.ch/publications?publicationType=research&topic=market-trends>.
- Commission européenne (2020) Le paquet "Digital Services Act". Disponible à l'adresse suivante : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/digital-services-act-package> (consulté le 16 juillet 2020).
- Union européenne (2010) Directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive "Services de médias audiovisuels"). *Journal officiel de l'Union européenne* 95(1) : 24. Disponible à l'adresse suivante : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:095:0001:0024:en:PDF>.
- Union européenne (2018a) Directive (UE) 2018/ 1808 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels en raison de l'évolution du marché r. *Journal officiel de l'Union européenne* L 303/69(mars 2010) : 24. Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L1808&qid=1550491395985&from=en>.
- Union européenne (2018b) Directive (UE) 2018/1972 du Parlement européen et du Conseil du 11 décembre 2018 établissant le code européen des communications électroniques. *Eur-Lex*. 2018/1972. Union européenne. Disponible à l'adresse suivante : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1547633333762&uri=CELEX:32018L1972> (consulté le 13 mai 2020).
- Union européenne (2018c) Code de pratique de l'UE en matière de désinformation. Commission européenne. Disponible à l'adresse : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/code-practice-disinformation>.
- Europol (2020) COVID-19 : Fausses nouvelles. Désinformation et désinformation autour de COVID-19 - une menace sournoise. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.europol.europa.eu/covid-19/covid-19-fake-news> (consulté le 4 septembre 2020).
- Evens T et Donders K (2018) *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Palgrave Global Media Policy and Business. DOI : http://doi.org/10.1007/978-3-319-74246-5_8.
- Expert Media Partners (2018a) *Rapport sur le marché britannique dans les positions des GEP*. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/116287/expert-media-partners.pdf.
- Expert Media Partners (2018b) *Rapport sur le marché britannique dans les positions des GEP*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0025/116287/expert-media-partners.pdf.
- Feintuck M et Varney M (2006) *Media Regulation, Public Interest and the Law, deuxième édition*. Media Regulation, Public Interest and the Law (Régulation des médias, intérêt public et droit), deuxième édition. Edinburgh University Press.

- Fletcher P (2020) Sauvegarder le contenu australien dans un monde où l'audience change. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.smh.com.au/national/safeguarding-australian-content-in-a-world-of-changing-viewership-20200929-p56077.html> (consulté le 13 octobre 2020).
- Flew T (2018) Règlement sur le contenu. *Réseaux et États*. DOI : 10.7551/mitpress/8299.003.0012.
- Fontaine G (2015) La visibilité du film sur les plateformes à la demande : Allemagne, France et Royaume-Uni. *Observatoire européen de l'audiovisuel* (novembre) : 1-34.
- Gillespie T (2010) The politics of 'platforms'. *new media & society* 12(3) : 347-364. DOI : 10.1177/1461444809342738.
- Gillespie T (2018) *Gardiens de l'Internet : Les plateformes, la modération du contenu et les décisions cachées qui façonnent les médias sociaux*. Yale University Press/New Haven & Londres.
- Directives générales de Google (2020) - Programme de notation de la qualité des recherches*. Disponible à l'adresse suivante : <https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/en//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>.
- Google Search (2019) Comment fonctionnent les algorithmes de recherche. Disponible à l'adresse suivante : https://www.google.com/intl/en_uk/search/howsearchworks/algorithms/ (consulté le 21 février 2020).
- Gorwa R, Binns R et Katzenbach C (2020) Modération algorithmique du contenu : Défis techniques et politiques dans l'automatisation de la gouvernance des plateformes. *Big Data and Society* 7(1) : 1-15. DOI : 10.1177/2053951719897945.
- Hall E et Lawson F (2012) *Le marché des GEP au Royaume-Uni*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20130503192524/http://dcmscommsreview.readandcomment.com/wp-content/uploads/2012/07/The_value_and_optimal_management_of_channel_position_and_prominence_on_electronic_programme_guides.pdf (consulté le 25 juin 2020).
- Helberger N (2019) Sur le rôle démocratique des conseillers en information. *Journalisme numérique* 7(8). Routledge : 993-1012. DOI : 10.1080/21670811.2019.1623700.
- Helberger N, Karppinen K et D'Acunto L (2018) La diversité d'exposition comme principe de conception des systèmes de recommandation. *Société de l'information et de la communication* 21(2). Taylor & Francis : 191-207. DOI : 10.1080/1369118X.2016.1271900.
- Hesmondhalgh D et Lotz AD (2020) Video Screen Interfaces as New Sites of Media Circulation Power. *International Journal of Communication* 14(0) : 24.
- Bureau du commissaire à l'information (2012) *Test d'intérêt public. Loi sur la liberté de l'information*. Londres. DOI : 10.4135/9781446215821.n178.
- ISED Canada (2020) *L'avenir de la communication au Canada : Il est temps d'agir. Rapport final*. Disponible à l'adresse : www.ic.gc.ca/eic/site/110.nsf/eng/00012.html (consulté le 9 avril 2020).
- Ministère italien de la santé (2020) Covid-19, le nuove fake news smentite dal ministero. Disponible à l'adresse suivante : http://www.salute.gov.it/portale/news/p3_2_1_1_1.jsp?lingua=italiano&menu=notizie&p=dalmistero&id=4569 (consulté le 4 septembre 2020).
- Jannach D, Zanker M, Felfernig A, et autres (2010) *Recommender Systems : Une introduction*. 1ère éd. New York : Cambridge University Press.
- Johnson C, Dempsey L et Hills M (2020) *Routes to Content : Comment les gens décident quelle*

- télévision regarder 1. Télévision par défaut.* Disponible à l'adresse suivante : <https://mhm.hud.ac.uk/routes/routes-report.pdf> (consulté le 18 avril 2020).
- Journalism Trust Initiative (2019) CWA 17493. Accord d'atelier du CEN. CWA 17493:2019 E. Bruxelles, Belgique : Centre de gestion du CEN-CENELEC. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.cen.eu/News/Workshops/Pages/WS-2019-018.aspx>.
- Karimi M, Jannach D et Jugovac M (2018) Actualités Recommander les systèmes - Enquête et routes à suivre. *Traitement et gestion de l'information* : 1–49. DOI : 10.1016/j.ipm.2018.04.008.
- Klein J, Freeman J et Lambert R (2012) *The value and optimal management of channel position and proinence on electronic programme guides*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk> (consulté le 15 juin 2020).
- Knoll EM (2012) *The Public Value Notion in UK Public Service Broadcasting*. London School of Economics and Political Science.
- Laidlaw EB (2010) Un cadre pour l'identification des gardiens de l'information sur Internet. *Revue internationale de droit, d'informatique et de technologie* 24(3) : 263-276. DOI : 10.1080/13600869.2010.522334.
- Laidlaw EB (2012) Internet Gatekeepers, Human Rights and Corporate Social Responsibilities. (janvier) : 1-304.
- Lobato R et Scarlata A (2020) *Response to ACMA / Screen Australia Options Paper, juin 2020*. Melbourne.
- Lowe GF et Martin F (eds) (2013) *The Value of Public Service Media. RIPE@2013*. Göteborg : Nordicom. Disponible à l'adresse : www.nordicom.gu.se/RIPE2013 (consulté le 2 juillet 2020).
- Mandese J (2019) La liberté d'expression n'est pas la liberté d'accès. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.mediapost.com/publications/article/343722/freedom-of-speech-is-not-freedom-of-reach.html> (consulté le 12 juin 2020).
- Mazzoli EM (2020a) Facebook : Équilibrer la liberté d'expression et la protection des utilisateurs. *Privacy Laws & Business Internatio*(163) : 18-20. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.privacylaws.com/reports-gateway/reports/>.
- Mazzoli EM (2020b) Gouvernance des contenus en ligne : Vers un cadre d'analyse pour la mise en valeur et la découverte. *Journal of Digital Media & Policy* 11(1).
- Mazzucato M (2018) *La valeur de tout : faire et recevoir dans l'économie mondiale*. Londres : Allen Lane.
- Mazzucato M et O'Donovan C (2016) La BBC en tant que créateur et façonneur de marché. Dans : Seth-Smith N, Mackay J, et Hind D (eds) *Rethinking the BBC : Les médias publics au XXIe siècle*. Morgate : Commonwealth Publishing, pp. 101-105.
- McDonald A (2018) Sky demande à l'Ofcom de regarder "au-delà de la rhétorique" des services publics de radiodiffusion dans la décision sur la prééminence. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.digitaltveurope.com/2018/11/16/sky-urges-ofcom-to-look-beyond-the-rhetoric-of-psbs-in-prominence-decision/> (consulté le 16 avril 2020).
- McKelvey F (2016) La nouvelle usine à attention : la découverte et la politique culturelle canadienne. *Le Moniteur. Media, Interner, Algorithm* July. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.policyalternatives.ca/publications/monitor/new-attention-factory>.
- McKelvey F et Hunt R (2019) Discoverability : Vers une définition de la découverte de contenu par le biais de plates-formes. *Social Media + Society* 5(1) : 205630511881918. DOI :

10.1177/2056305118819188.

- McQuail D (1992) *Media Performance. Communication de masse et intérêt public*. SAGE Publications. Disponible à l'adresse suivante : <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/media-performance/book202974>.
- Mediatique (2020) *Connected TV gateways : examen de la dynamique du marché. Un rapport pour l'Ofcom*. Londres. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/201493/connected-gateways.pdf.
- Traité d'État sur les médias (2019) Traité d'État sur la modernisation de l'ordre des médias en Allemagne. *Résolution de la Conférence des chefs de gouvernement des Länder*. Disponible à l'adresse suivante https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/ModStV_MStV_und_JMStV_2019-12-05_MPK.pdf (consulté le 12 mai 2020).
- Michael J (1990) Regulating Communications Media : De la discrétion des sound chaps aux arguments des avocats. Dans : Ferguson M (ed.) *Public Communication : Les nouveaux impératifs*. Londres : SAGE Publications, pp. 40-60.
- Mohsin M (2020) 10 Google Search Statistics You Need to Know in 2020. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.oberlo.com/blog/google-search-statistics> (consulté le 23 juin 2020).
- Möller J, Trilling D, Helberger N, et autres (2018) Ne rejette pas la faute sur l'algorithme : une évaluation empirique des systèmes de recommandations multiples et de leur impact sur la diversité des contenus. *Information Communication and Society* 21(7). Taylor & Francis : 959-977. DOI : 10.1080/1369118X.2018.1444076.
- Moore M et Tambini D (eds) (2018) *Digital Dominance : La puissance de Google, Amazon, Facebook et Apple*. New York : Oxford University Press.
- MTM et Ofcom (2019) *Review of TV user interfaces in the UK market. Offres actuelles et développements futurs. Rapport final*. Londres. Disponible à l'adresse : <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/epg-code-prominence-regime>.
- Napoli PM (2011) Exposition La diversité reconsidérée. *Journal of Information Policy* 1(2) : 246-259. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.jstor.org/stable/10.5325/jinfopoli.1.2011.0246>.
- Naples PM (2014) Médias automatisés : Une perspective de théorie institutionnelle sur la production et la consommation de médias algorithmiques. *Communication Theory* 24(3) : 340-360. DOI : 10.1111/comt.12039.
- Napoli PM (2015) Les médias sociaux et l'intérêt public : Gouvernance des plateformes d'information dans le domaine des portails individuels et algorithmiques. *Politique des télécommunications* 39(9). Elsevier : 751-760. DOI : 10.1016/j.telpol.2014.12.003.
- Naples PM (2019) *Les médias sociaux et l'intérêt public. La réglementation des médias à l'ère de la désinformation*. 1ère éd. New York : Columbia University Press. DOI : <https://doi.org/10.7312/napo18454>.
- Netflix (2020) Comment fonctionne le système de recommandations de Netflix. Disponible à l'adresse suivante : <https://help.netflix.com/en/node/100639> (consulté le 18 avril 2020).
- Newman N (2018a) *The Future of Voice and the Implications for News*. Septembre. Oxford. Disponible à l'adresse : [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Newman - Future of Voice FINAL_1.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Newman-Future%20of%20Voice_FINAL_1.pdf) (consulté le 29 octobre 2020).
- Webinaire de Newman N (2018b) : L'avenir de la voix et les implications pour l'actualité. Agence de presse Reuters. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.reutersagency.com/en/reuters->

- community/the-future-of-voice-report-webinar/ (consulté le 29 octobre 2020).
- Newman N, Richard Fletcher W, Kalogeropoulos A, et autres (2019) *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford. Disponible à l'adresse : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf (consulté le 11 septembre 2020).
- Newman N, Fletcher R, Schulz A, et al (2020) Overview and Key Findings of the 2020 Digital News Report. Disponible à l'adresse suivante : <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/overview-key-findings-2020/> (consulté le 11 septembre 2020).
- Nielsen RK (2017) Où les gens trouvent-ils leurs informations ? Le paysage médiatique britannique en 5 tableaux. *Moyenne Université d'Oxford*, 30 mai. Oxford : Routledge. DOI : 10.1080/1461670X.2016.1171163.
- Ofcom (2010) Code de pratique sur les guides électroniques de programmes. Royaume-Uni. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/broadcast-codes/epg-code>.
- Ofcom (2012) *Mesurer la pluralité des médias. Conseil de l'Ofcom au Secrétaire d'Etat à la Culture, aux Jeux Olympiques, aux Médias et aux Sports*. Londres.
- Ofcom (2018) *EPG Prominence. Un rapport sur la possibilité de découvrir les services de radiotélévision de service public et de télévision locale*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/epg-code-prominence-regime>.
- Ofcom (2019) *Examen de l'importance de la radiodiffusion de service public. Recommandations au gouvernement pour un nouveau cadre afin de maintenir la télévision de service public en évidence dans un monde en ligne*. Londres. Disponible à l'adresse : <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/epg-code-prominence-regime>.
- Ofcom (2020) Petit écran : Grand Débat . Disponible à l'adresse suivante : <https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/> (consulté le 12 mai 2020).
- OfCom (2018) *EPG Prominence Un rapport sur la possibilité de découvrir des services de radiotélévision de service public et de télévision locale*. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.ofcom.org.uk/consultations-and-statements/category-1/epg-code-prominence-regime>.
- Phillips A et Mazzoli EM (n.d.) Recherche, données et ciblage : solutions d'intérêt public. Dans : Tambini D et Moore M (eds) *Dealing with Digital Dominance*. Londres : Oxford University Press.
- Powell A (2016) Algorithms , Accountability , and Political Emotion : sur les hypothèses culturelles qui sous-tendent l'analyse des sentiments. *Blog de la LSE*, juillet. Londres. Disponible à l'adresse suivante : <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2016/07/20/algorithms-accountability-and-political-emotion/>.
- Powell A, Bryne A et Dailey D (2010) The Essential Internet : L'exclusion numérique dans les communautés américaines à faible revenu. *Policy & Internet* 2(2). Wiley-Blackwell : 159–190. DOI : 10.2202/1944-2866.1058.
- Radu R (2018) *Les médias de service public en Europe : Entre responsabilité et obligation de rendre compte - Observatoire européen du journalisme - OEJ*. 21 mars. Disponible à l'adresse : <https://en.ejo.ch/media-economics/accountable-and-or-responsible-public-service-media-in-europe> (consulté le 6 août 2020).

- Reuters Institute (2019) *Interactive - Rapport de l'Institut Reuters sur les nouvelles numériques*. Oxford. Disponible à l'adresse : <http://www.digitalnewsreport.org/interactive/> (consulté le 5 mai 2020).
- Roberts ST (2019) *Derrière l'écran. La modération de contenu dans l'ombre des médias sociaux*. New haven et Londres : Yale University Press. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.behindthescreen-book.com/>.
- Scarlata A et Lobato R (2019) *Australian Content in SVOD Catalogs : Disponibilité et possibilité de découverte. Soumission à l'Australian and Children's Screen Content Review*. Melbourne. DOI : 10.4225/50/58225b7d49d1a.
- Sky UK (2018) *Sky's Response to Ofcom's consultation on proposed changes to the linear EPG Code and future of the prominence regime*. Disponible à l'adresse suivante : https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0010/131203/Sky.PDF.
- Spigelman J (2013) Defining Public Value in the Age of Information Abundance. Dans : Lowe GF et Martin F (eds) *The Value of Public Service Media*. Göteborg : Nordicom, pp. 43-56. Disponible à l'adresse suivante : <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.738.9565&rep=rep1&type=pdf#page=59>.
- Enquête Sterling G (2018) : 82 % des acheteurs de smartphones effectuent des recherches "près de chez moi". Disponible à l'adresse suivante : <https://searchengineland.com/survey-82-percent-of-smartphone-shoppers-conduct-near-me-searches-304512> (consulté le 23 juin 2020).
- Sutton K (2020) Les films et spectacles liés à la pandémie se multiplient sur Netflix. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.adweek.com/tv-video/pandemic-related-programming-surges-on-netflix-amid-coronavirus-spread/> (consulté le 30 juillet 2020).
- Sweney M et Conlan T (2019) Netflix vont dépenser 500 millions de dollars pour des émissions de télévision et des films britanniques | Media | The Guardian. *The Guardian*, 20 septembre. Londres. Disponible à l'adresse suivante : <https://www.theguardian.com/media/2019/sep/20/netflix-spend-500m-british-made-tv-shows-films> (consulté le 16 juin 2020).
- Tambini D (2001) *Communications : Révolution et réforme*. Londres : Institut de recherche sur les politiques publiques.
- Tambini D (2004) Le passage du paternalisme : la télévision de service public et l'augmentation du choix des chaînes. Dans : Tambini D et Cowling J (eds) *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Londres : Institute for public policy research, pp. 46-60.
- Tambini D (2016) Les intermédiaires numériques au Royaume-Uni : implications pour la pluralité de l'information. *ISSN 0959-3845 (sous presse)* : 0-22. DOI : 10.1021/nl803600v.
- Tambini D et Labo S (2016) Digital intermediaries in the UK : implications for news plurality. *Digital Policy, Regulation and Governance* 18(4) : 33-58. DOI : 10.1108/info-12-2015-0056.
- Tambini D et Moore M (2019) La domination numérique . *Media@LSE*, 5 décembre. Londres. Disponible à l'adresse suivante : <https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2019/12/05/dealing-with-digital-dominance/> (consulté le 16 juin 2020).
- Van Der Sloot B (2012) Walking a Thin Line : Le règlement des GEP. *JIPITEC* : 138-147. Disponible à l'adresse suivante : <http://nbn-resolving>. (consulté le 28 avril 2020).
- Wolfe E et Ries B (2019) Sacha Baron Cohen appelle les médias sociaux "la plus grande machine de propagande de l'histoire" - CNN. Disponible à l'adresse suivante : <https://edition.cnn.com/2019/11/22/business/sacha-baron-cohen-speech-social-media->

propaganda-trnd/index.html?utm_medium=social&utm_source=twCNN&utm_content=2019-11-22T22%3A37%3A32&utm_term=video (consulté le 12 juin 2020).

Woodard CY et Jason BC (2008) *The Architecture of Platforms : Une vue unifiée. Journal of Polymer Science, partie B : Polymer Physics*. DOI : 10.1002/polb.10065.

Wu T (2018) *La malédiction de la grandeur : L'antitrust dans le nouvel âge doré*. Rapports mondiaux de Columbia.

Yeung K (2017) "Hypernudge" : Big Data comme mode de régulation par conception. *Communication et société de l'information*. DOI : 10.1080/1369118X.2016.1186713.

Yeung K (2019) *Responsabilité et AI. Étude du Conseil de l'Europe DGI(2019)05*. Strasbourg. Disponible à l'adresse suivante : <https://rm.coe.int/responsability-and-ai-en/168097d9c5>.

A lors que les implications pour la liberté d'expression du retrait des contenus, de la « censure privatisée » et du déclassé des contenus ont fait l'objet de nombreuses discussions ces dernières années, les pratiques de conservation des contenus comme le classement et la hiérarchisation des contenus ont été moins examinées. Pourtant, la modération et la conservation des contenus sont les deux faces d'une même médaille et elles déterminent toutes deux les contenus qui sont diffusés et accessibles en ligne. Dans les systèmes médiatiques contemporains, les voies d'accès aux contenus audiovisuels en ligne sont plus complexes que les canaux et les guides électroniques de programmes (GEP) typiques de la distribution linéaire. Alors que la consommation des médias se déplace vers une gamme de services à la demande, mobiles, sociaux et de streaming, le rôle des appareils matériels, des systèmes d'exploitation, de la conception de l'interface utilisateur et des fonctions de recherche et de découverte connexes devient essentiel pour orienter les choix du public et, en fin de compte, pour favoriser l'accès au contenu et sa consommation. L'objectif de ce rapport est de mieux comprendre ce que signifie la hiérarchisation des contenus d'intérêt public dans un écosystème distribué sur Internet, de discuter des questions émergentes avec les pratiques actuelles de l'industrie dans ce domaine, et de mettre en évidence les besoins politiques connexes et les possibilités d'intervention.

www.coe.int/freedomofexpression

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 47 États membres, dont l'ensemble des membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.