



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

Plateformes: pouvoir de marché et pouvoir sur l'opinion

Origines et conséquences pour les médias et la démocratie



Bienne, le 14 janvier 2025

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Table des matières

Résumé.....	4
1 Introduction.....	5
2 Le pouvoir des plateformes	5
2.1 Le pouvoir de marché des plateformes.....	5
2.2 Le pouvoir des plateformes sur l'opinion	8
2.3 Influence sur la politique, l'éducation, la recherche et la société	10
3 Possibilités d'action.....	11
Sources.....	15

Résumé

Les plateformes telles que les moteurs de recherche, les agrégateurs d'informations, les réseaux sociaux ou les services de partage de vidéos jouent un rôle toujours plus important pour la communication au sein de la société. Cependant, bien qu'ils revêtent une énorme importance, le pouvoir de marché et le pouvoir sur l'opinion dont disposent les entreprises qui exploitent ces plateformes ne sont pour l'heure guère abordés dans le débat public.

Les plateformes disposent souvent d'un **pouvoir de marché** considérable découlant d'économies d'échelle, d'effets de réseau, d'effets de verrouillage et de la possession de données. En matière de communication publique, elles déterminent les conditions régissant l'interaction entre les fournisseurs de contenus, la publicité et les utilisateurs. Les entreprises de médias dépendent donc également des plateformes. D'un point de vue économique, le pouvoir de marché des plateformes peut poser problème, car il crée une dépendance vis-à-vis de quelques entreprises dominantes et restreint la concurrence.

Les plateformes disposent en outre d'un grand **pouvoir sur l'opinion**. Elles hébergent une partie déterminante des débats publics et sont largement à l'origine de la formation démocratique de l'opinion. Grâce à des systèmes algorithmiques de recommandation, elles décident de manière autonome à qui adresser quels contenus, recommandations ou résultats de recherche. Les effets sur la communication publique sont graves. En effet, des objectifs commerciaux et politiques peuvent être intégrés dans la conception des systèmes et appauvrir la diversité des opinions et des médias.

De plus, les entreprises exploitant ces plateformes occupent aussi une **position forte** face à l'administration publique, la politique, la formation et la recherche scientifique, et peuvent donc exercer une influence d'autant plus forte sur la formation de l'opinion.

Cette **association entre le pouvoir de marché des grandes plateformes et leur pouvoir sur l'opinion** est certes **importante pour la démocratie**, mais **potentiellement problématique** aussi. C'est pourquoi, dans le présent rapport, la COFEM recommande d'examiner de façon nuancée des mesures à plusieurs niveaux et de les considérer dans leur ensemble, en tant qu'éléments d'une stratégie globale à adopter face au pouvoir de marché des grands groupes technologiques et à leur pouvoir sur l'opinion.

Alors qu'un avant-projet de loi sur la réglementation des plateformes doit être mis en consultation, la COFEM présente diverses options pour la **gouvernance des plateformes**:

- 1. Régulation du pouvoir de marché des plateformes:** Les instruments traditionnels du droit de la concurrence ne permettent guère d'appréhender les spécificités du marché des plateformes. Il faudrait réfléchir à développer ce droit et à réguler au préalable les grandes plateformes dans le but de garantir une concurrence loyale.
- 2. Gouvernance des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération:** Les plateformes doivent assumer la responsabilité de la conception et de l'utilisation d'algorithmes, par exemple en s'engageant à mettre en place des systèmes de recommandation sans profilage, à réaliser des évaluations des risques et à prendre des mesures de réduction des risques. Des alternatives aux plateformes existantes devraient en outre être rendues possibles, et des algorithmes compatibles avec la démocratie étudiés et mis en œuvre.
- 3. Surveillance sociale des plateformes:** Les plateformes devraient être tenues de garantir aux milieux de la recherche et à la société civile l'accès aux données. Ce n'est que de cette manière qu'une surveillance peut être assurée dans l'intérêt public. De plus, il faudrait créer des centres de compétences indépendants et des organes de surveillance, et les doter de ressources suffisantes et de l'expertise nécessaire.
- 4. Réglementation de l'intelligence artificielle:** Des obligations de transparence et des obligations de rendre compte doivent être établies tout au long de la chaîne de création de valeur des systèmes d'IA, afin de prévenir les risques pour les droits fondamentaux et la société. La ratification de la Convention du Conseil de l'Europe sur l'IA offre une bonne solution, et des approches sectorielles devraient également être envisagées lors de sa mise en œuvre.
- 5. Compétences médiatiques et numériques:** Le débat public étant aujourd'hui fortement influencé par des plateformes basées sur des algorithmes, il convient de prendre différentes mesures pour permettre à la population d'adopter une attitude réfléchie face à une sphère publique transformée par la numérisation.

1 Introduction

Les plateformes telles que les moteurs de recherche (p. ex. Google), les agrégateurs d'informations (p. ex. MSN), les réseaux sociaux (p. ex. Instagram ou TikTok) ou les services de partage de vidéos (p. ex. YouTube) deviennent toujours plus importants pour l'utilisation des médias et la communication. A l'instar des médias, elles revêtent un rôle central dans la préparation, la transmission et la diffusion d'informations et dans la création de la sphère publique. Or, si elles remplissent ces fonctions utiles à la formation de l'opinion dans le cadre du débat public et offrent bon nombre d'opportunités pour l'inclusion, la mise en réseau et la participation, elles s'accompagnent également de nombreux défis pour les sociétés démocratiques.

En 2020 déjà, la COFEM s'était intéressée aux défis posés par les plateformes aux médias et à la sphère publique en Suisse. Pour gérer ces défis, elle a soumis de nombreuses propositions relatives à la gouvernance future du secteur des médias:

- La **crise du financement** des médias suisses s'est fortement aggravée en raison du déplacement de l'utilisation et de la publicité vers les plateformes globales, qui ne produisent aucun contenu journalistique. La COFEM a donc recommandé tant une **aide directe au journalisme** qu'une interprétation moderne du **service public** des médias.
- Les plateformes facilitent l'accès à la sphère publique, en offrant de nouvelles opportunités pour l'information, la discussion et la participation. Or, elles simplifient aussi la **diffusion de contenus illégaux ou légaux potentiellement dangereux** (p. ex. discours de haine, désinformation). Elles réagissent à cette tendance en modérant les contenus, mais le font selon leur propre appréciation. Par conséquent, la COFEM s'est prononcée en faveur de **règles claires sur la modération des contenus par les plateformes** et du renforcement des droits des utilisateurs.
- Les plateformes exercent une forte **influence sur l'opinion**. Elles affichent et recommandent des contenus choisis par des algorithmes. En raison du manque de neutralité, de la logique commerciale et de l'absence de transparence des systèmes algorithmiques de recommandation, la COFEM recommande vivement une **gouvernance des algorithmes** et une conception des systèmes de recommandation qui serve l'intérêt public.
- Les plateformes disposent également d'un important **pouvoir de marché**. Les spécificités économiques du marché des plateformes permettent à quelques entreprises d'endosser un rôle dominant de *gatekeeper*. Par conséquent, la COFEM recommande de **garantir la concurrence économique**, au moyen notamment d'une réforme du droit de la concurrence.

En 2023 et 2024, la COFEM avait déjà publié une note de discussion détaillée sur les thèmes de l'aide au journalisme et du service public des médias. La diffusion de contenus problématiques via des plateformes fait l'objet de la nouvelle loi sur les plateformes de communication et les moteurs de recherche, que le Conseil fédéral a élaboré et qui vient d'être mise en consultation.

Le pouvoir de marché des plateformes (donc des entreprises qui les exploitent) et leur pouvoir sur l'opinion ne constituent en revanche guère un sujet du débat public. Pourtant, tout comme pour les médias, l'association de ces deux éléments s'avère importante pour les plateformes, mais potentiellement problématique pour le bon fonctionnement de la sphère publique et donc pour la démocratie. **Le présent rapport de la COFEM traite par conséquent du pouvoir des plateformes.** Il aborde tout d'abord les différentes composantes de ce pouvoir, en particulier le pouvoir de marché et le pouvoir sur l'opinion (voir chap. 2), puis présente les possibilités d'action pour relever les défis qui en découlent (voir chap. 3).

2 Le pouvoir des plateformes

2.1 Le pouvoir de marché des plateformes

Les plateformes sont actives sur des **marchés bilatéraux ou multilatéraux**. Elles remplissent une fonction de *"match making"*, à savoir qu'elles mettent en contact différents groupes de clients. Dans le cas des plateformes de communication, il s'agit de fournisseurs de contenus, d'annonceurs et d'utilisateurs de contenus.

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

- Les effets de réseau directs désignent le fait que, pour les utilisateurs individuels, la valeur d'une plateforme dépend du nombre d'autres personnes qui l'utilisent également. "Plus les offres de ce type sont utilisées et comptent de membres, plus elles deviennent intéressantes pour d'autres utilisateurs qui s'y rendent également, et plus il est difficile pour les offres alternatives d'entrer en concurrence" (Dolata, 2018: 106).
- Les effets de réseau indirects, en revanche, désignent le fait que toutes les facettes du marché sont liées entre elles. Le succès d'un aspect du marché est central pour le succès des autres aspects: "Un réseau social dominant ou un moteur de recherche souvent utilisé présentent un intérêt particulier pour les annonceurs. En effet, au vu de la portée de ces offres, ceux-ci y regroupent également leurs activités publicitaires" (Dolata, 2018: 106).

En raison des **effets de verrouillage**, il est difficile de changer de plateforme – si tant est qu'il y ait une concurrence. Les utilisateurs ne peuvent pas quitter une plateforme sans perdre leurs données, leurs contenus et leurs réseaux. Par conséquent, le passage coordonné d'une plateforme à une autre a jusqu'à présent échoué, comme à la suite du rachat de Twitter par Elon Musk. Ces effets de verrouillage ne concernent pas seulement les utilisateurs finaux, mais aussi les entreprises actives sur les plateformes pour diffuser des contenus, promouvoir des produits ou mettre des offres en évidence.

De plus, les entreprises de plateformes disposent d'une **énorme quantité de données** relatives à des millions, voire des milliards de personnes, et qui concernent leur mobilité, leur santé, leur communication ou la formation de leur opinion. En tant que *gatekeeper*, elles gèrent l'accès à ces données, ou en bloquent d'autres, consolidant ainsi encore davantage leur pouvoir de marché (Barwise & Watkins, 2018).

Les plateformes disposent donc souvent d'un pouvoir de marché considérable en raison des avantages liés à leur taille, aux effets de réseau, aux effets de verrouillage et à la possession de données, avec des répercussions sur tous les utilisateurs de la plateforme, sur tous les aspects du marché: **les entreprises aussi bien que les utilisateurs finaux dépendent des plateformes à fort pouvoir de marché**. Les décisions prises par les entreprises de plateformes concernant le fonctionnement de leurs services ont un effet considérable sur les secteurs qui dépendent des plateformes. De plus, les entreprises de plateformes sont susceptibles d'occuper une position dominante sur le marché, dont elles peuvent abuser – ce qu'elles sont fortement incitées à faire. Le pouvoir de marché des grandes entreprises de plateformes conduit par conséquent aussi à un comportement potentiellement problématique du point de vue du droit de la concurrence. La question se pose alors de savoir si un contrôle différencié et renforcé du pouvoir de marché serait indiqué.

La situation est la même pour ce qui a trait à la communication publique et aux médias puisque les plateformes déterminent les conditions d'interaction entre les fournisseurs de contenus, l'industrie de la publicité et les utilisateurs. Les entreprises de médias se trouvent donc dans une situation de **dépendance vis-à-vis des plateformes en ligne**. Cette dépendance concerne le **marché publicitaire**. Les grandes entreprises de plateformes ont développé des services publicitaires en ligne attrayants (p. ex. Google Ads, Google Ad Manager, Google Marketing Platform, Meta Ads Manager, Amazon Ads), que les entreprises de médias utilisent en tant qu'éditeurs pour vendre leurs propres espaces publicitaires en ligne aux annonceurs. Elles doivent par conséquent accepter les conditions imposées par les plateformes. Elles utilisent également les services de régie publicitaire des plateformes en ligne en tant qu'annonceurs. En raison de la forte position des plateformes sur le marché, elles doivent également promouvoir leurs contenus via les moteurs de recherche et les réseaux sociaux, car c'est ainsi qu'elles atteignent leur public et qu'elles élargissent leur portée. Bien qu'elles soient elles-mêmes des clientes publicitaires des plateformes, elles déplorent le fait qu'une grande partie des recettes publicitaires soit reversée à celles-ci, ce qui a entraîné une réduction drastique de leurs propres recettes au cours des dernières années (Fulterer, 2021).

Le même dilemme se pose sur le **marché des audiences**. Pour atteindre leur public, les entreprises de médias n'ont d'autre choix que de diffuser leurs contenus sur des plateformes. Un quotidien suisse, par exemple, est

tributaire de l'affichage de ses contenus sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux ou les services de partage de vidéos, sans compter qu'aujourd'hui, de nombreux utilisateurs ne s'informent pas directement via les offres des médias, mais plutôt sur les plateformes. De plus, des systèmes algorithmiques de recommandation déterminent quels contenus sont diffusés et à qui. Les entreprises de plateformes décident seules du fonctionnement de ces algorithmes. Les médias sont donc à la merci des plateformes; tout changement que celles-ci décident unilatéralement (p. ex. conception ou critères de recommandation pour la diffusion de contenus) peut avoir des conséquences économiques considérables pour les entreprises de médias et pour la visibilité de leurs contenus. De plus, de nombreuses entreprises de médias critiquent le fait que cette situation pourrait également conduire les utilisateurs à se contenter des résumés ou extraits d'articles de presse (*snippets*) mis à disposition par les plateformes, et qu'elle inciterait donc peu à consommer les contenus sur les sites internet et les applications des médias.

En plus de leur dépendance vis-à-vis des plateformes en ce qui concerne la publicité et les audiences, les entreprises de médias utilisent également des modèles basés **sur l'intelligence artificielle (IA)**, souvent fournis par de grands groupes technologiques tels que Google, Microsoft et autres. Divers travaux de synthèse montrent que l'IA est désormais utilisée tout au long de la chaîne de création de valeur journalistique (Porlezza et al., 2022; Schützeneder et al., 2024; Simon, 2024). Les grandes organisations de médias notamment l'intègrent dans toutes les phases du cycle de l'information, à savoir la recherche (p. ex. analyse des données et des tendances, recherche de sujets), la vérification (p. ex. détection des *deepfakes*, analyse des contenus visuels, vidéo et audio), la production (p. ex. transcription, correction, résumés automatisés), l'archivage (p. ex. enrichissement des métadonnées, indexation), la distribution (p. ex. systèmes de recommandation, modération, accessibilité) et l'analyse (p. ex. surveillance des médias sociaux, analyse des groupes cibles, interaction avec le public) (voir Schützeneder et al, 2024).

De plus, les entreprises qui développent des modèles d'IA génératifs dépendent souvent de contenus produits par les médias pour l'entraînement de ces modèles, ce qui, comme le montre Natali Helberger (2024) dans une expertise réalisée pour la COFEM, confronte les médias à des difficultés considérables. Il est ainsi compliqué ne serait-ce que de déterminer si des contenus protégés par des droits d'auteur ont été utilisés sans autorisation. Certes, les fournisseurs d'IA concluent parfois des accords de licence avec les entreprises de médias, mais il arrive aussi qu'ils utilisent ces contenus sans leur consentement.

En outre, les grands groupes technologiques usent de leur pouvoir de marché pour **racheter très tôt des concurrents potentiels**. Ainsi, en 2012, l'entreprise Meta (qui s'appelait encore Facebook à l'époque) a racheté la plateforme Instagram pour 1 milliard de dollars et, deux ans plus tard, le service de messagerie WhatsApp pour 19 milliards. Google participe également, entre autres investissements, à plusieurs *start-ups* importantes du domaine de l'IA, dont les produits sont employés dans le journalisme (Martin, 2024). De son côté, au travers d'un "partenariat", Microsoft a investi plusieurs milliards dans OpenAI afin de pouvoir utiliser le service de manière privilégiée, un comportement qui attire de plus en plus l'attention des autorités de la concurrence (p. ex. European Commission, 2024; Federal Trade Commission, 2024). L'importance de cette tendance a été renforcée ces dernières années par les investissements massifs dans les grands modèles et les applications d'IA, notamment génératifs, qui sont de plus en plus intégrés dans des plateformes en ligne telles que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Leur développement et leur mise à disposition nécessitent d'énormes ressources et infrastructures qui, elles aussi, tendent à n'être mises à disposition que par les très grands groupes technologiques (souvent les mêmes entreprises que celles qui exploitent les plateformes). Le marché de l'IA et son importance potentielle en termes de droit de la concurrence (G7 Italie, 2024) doivent donc également être pris en compte pour l'évaluation du pouvoir de marché et d'une éventuelle position dominante des entreprises de plateformes.

Enfin, les entreprises de plateformes peuvent potentiellement abuser de leur pouvoir de marché en **privilégiant leurs propres offres** et en empêchant l'interopérabilité. Ce faisant, elles entravent la concurrence sur leur propre plateforme ou limitent les offres à leurs propres offres ou à celles de leurs entreprises partenaires (p. ex. mise à disposition d'applications dans les App Stores) et peuvent ainsi discriminer les offres de tiers. A cela s'ajoute le fait qu'en raison de la grande asymétrie de pouvoir le long de la chaîne de création de valeur (en aval et en amont), en tant que fournisseurs de plateformes et de systèmes d'IA, elles sont souvent en position

de déterminer de manière importante et unilatérale les conditions contractuelles et d'utilisation vis-à-vis de leurs clients et utilisateurs finaux.

D'un point de vue économique, ce pouvoir de marché des plateformes est problématique, car il limite la concurrence et crée des dépendances vis-à-vis de quelques entreprises dominantes. Toutefois, dans le contexte de la communication publique, les effets négatifs sur le marché ne sont qu'une partie du problème. **Tout comme les plateformes, la concentration des médias constitue non seulement un problème économique, mais aussi et surtout un problème démocratique.** Alors que les médias influencent la diversité de l'offre, les plateformes façonnent la diversité des contenus auxquels les utilisateurs sont confrontés. **Le pouvoir de marché des entreprises qui exploitent les plateformes de communication s'accompagne donc d'un pouvoir sur l'opinion, et cette combinaison est particulièrement pertinente en ce qui concerne la formation de l'opinion publique démocratique.** Le pouvoir des plateformes sur l'opinion est au centre de la prochaine section.

2.2 Le pouvoir des plateformes sur l'opinion

Les réseaux sociaux, les services de partage de vidéos, les moteurs de recherche et les agrégateurs d'informations font désormais partie intégrante du quotidien d'une grande partie de la population suisse. **Les plateformes jouent aujourd'hui un rôle central dans l'information, le divertissement et la communication.** Par leur intermédiaire, les utilisateurs reçoivent des contenus d'information et de divertissement produits par des tiers, notamment des contenus journalistiques conçus par les médias classiques, mais aussi des contenus créés par des influenceurs et autres créateurs de contenus, par des acteurs politiques, par des autorités et par des entreprises. En Suisse, en 2024, les médias sociaux constituent déjà la principale source d'information pour un tiers des 18-24 ans; ils sont également largement utilisés par les autres groupes d'âge (fög, 2024). Le "Monitoring médias Suisse" commandé par l'OFCOM montre qu'en 2022, en plus des offres de médias établies, YouTube, Instagram et Facebook disposent en Suisse d'un **pouvoir considérable en matière de formation de l'opinion** (Publicom, n.d.). Une série d'aspects, présentés ci-après, contribue à ce pouvoir.

De même que les médias de masse, les plateformes opèrent en permanence des sélections. Mais ce sont alors **des systèmes algorithmiques qui décident quels contenus de quels fournisseurs seront présentés à quels utilisateurs dans leur fil d'actualité, dans des recommandations, dans des réponses générées par l'IA ou dans des résultats de recherche, et lesquels ne le seront pas.** D'une part, cette sélection a des conséquences sur les contenus présentés aux utilisateurs et donc sur la manière dont ceux-ci perçoivent le monde (Just & Latzer, 2017). D'autre part, les plateformes déterminent ainsi également quelles offres de médias retiennent l'attention (Helberger, 2018). Dans la conception de leurs systèmes algorithmiques de recommandation, les plateformes prennent de leur propre chef des décisions qui ont des répercussions massives sur la communication publique, qui peuvent porter atteinte aux droits fondamentaux et qui ne sont pas toujours compatibles avec les particularités du système politique suisse.

La logique de sélection des plateformes se distingue de celle des médias de masse. Sans nier que des considérations commerciales ou idéologiques jouent également un rôle dans les médias, les rédactions sélectionnent les contenus principalement selon des critères journalistiques professionnels. **En revanche, les algorithmes programmés pour le compte des plateformes servent avant tout des objectifs commerciaux.** Dans leur cas, il manque l'équivalent de critères de pertinence journalistique, d'une éthique journalistique ou d'organes de surveillance indépendants. Le modèle commercial de la "datafication" (van Dijck et al., 2018) consiste à diffuser des contenus algorithmiquement personnalisés grâce à la collecte et à l'analyse de grandes quantités de données d'utilisation, afin de retenir les utilisateurs le plus longtemps possible sur la plateforme et de pouvoir vendre leur attention à des annonceurs du monde économique et politique. Les systèmes de recommandation des réseaux sociaux et des services de partage de vidéos affichent les contenus en fonction de la probabilité qu'un utilisateur interagisse avec eux (Narayanan, 2023: 18 ss). Souvent, la personnalisation ne se fait pas sur la base de critères explicitement choisis par les utilisateurs eux-mêmes, mais selon un "profilage" effectué par l'analyse de leur comportement d'utilisation (c'est-à-dire en fonction des contenus qu'ils ont «likés» jusqu'à présent, des profils qu'ils ont suivis ou des vidéos sur lesquelles ils se sont attardés). Ce profilage, sur lequel repose l'affichage personnalisé non seulement des contenus, mais aussi de la publicité, n'est guère contrôlable

par les utilisateurs. **Par conséquent, il se peut que l'algorithme diffuse davantage les contenus particulièrement polarisants, émotionnels, incitatifs ou extrêmes.** Les contenus affichés ou recommandés ne doivent être ni corrects ni pertinents pour la société: "Le danger est que l'on accorde davantage d'attention à ceux qui crient le plus fort, font des revendications émotives et non fondées, et utilisent les outils de la démagogie" (Mansell & Steinmueller, 2020: 73). D'autres acteurs de la société connaissent ce fonctionnement des algorithmes et adaptent leur propre communication afin d'être diffusés avec succès sur les plateformes. Celles-ci ont également une influence sur les décisions des médias quant aux thèmes à traiter et à la manière de les présenter (Caplan & boyd, 2018; voir aussi de Weck, 2024).

Outre les motifs commerciaux, **des intentions politiques** peuvent également sous-tendre la programmation des algorithmes, comme le montrent les exemples de X (anciennement Twitter) ou de la plateforme TikTok, contrôlée par la Chine. Une analyse du *Washington Post* montre que lors de la dernière campagne présidentielle américaine, sur la plateforme X, les contenus des Républicains étaient nettement plus visibles que ceux des Démocrates (Harwell & Merrill, 2024); en outre, le propriétaire Elon Musk a utilisé la plateforme pour la collecte de fonds du candidat républicain et pour la diffusion de désinformation (Duffy, 2024). Des études menées sur TikTok indiquent que ce sont surtout les contenus apolitiques qui sont recommandés et que les contenus embarrassants pour le gouvernement chinois (p. ex. le traitement des Ouïghours, le massacre de la place Tiananmen ou l'occupation du Tibet) sont défavorisés (Nazaruk, 2021).

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

Les objectifs commerciaux et politiques peuvent avoir une forte influence sur le contenu affiché et, donc, des **conséquences négatives sur la diversité des opinions et des médias**. Ils peuvent également contribuer à une polarisation du débat et à une modification insidieuse de l'écosystème de l'information: les espaces de débat peuvent se fragmenter et la confiance de la population dans la base factuelle commune, importante pour les sociétés démocratiques, s'éroder de plus en plus. Ces effets se manifestent à leur tour, en particulier dans le cas d'une combinaison avec le pouvoir de marché des plateformes. Les systèmes algorithmiques de recommandation qui visent l'engagement sont particulièrement pertinents pour la formation de l'opinion publique, car une part croissante de la population recourt aux plateformes pour se forger un avis. Toutefois, les plateformes influencent la diversité des opinions et des contenus auxquels les utilisateurs ont accès non seulement par le biais de leurs algorithmes, mais aussi par la modération des contenus (c'est-à-dire les décisions de supprimer des contenus ou de bloquer des comptes sur la base de règles qu'elles ont elles-mêmes définies). La modération des contenus constitue donc un aspect important d'une régulation des plateformes de communication.

Comme nous l'avons déjà expliqué dans le chapitre sur le pouvoir de marché, les groupes technologiques intègrent de plus en plus de systèmes d'**intelligence artificielle générative** dans leurs plateformes. Ces systèmes permettent de générer des contenus tels que des textes, des images ou des vidéos. Ainsi, des *chatbots* IA sont également disponibles sur des moteurs de recherche comme Bing ou Google pour effectuer les recherches correspondantes. En raison de leur mode de fonctionnement, les systèmes d'IA générative soulèvent d'autres défis:

- Premièrement, les utilisateurs ne reçoivent plus une liste de résultats de recherche pertinents (souvent composée de plusieurs milliers d'entrées). Le système génère une courte réponse, sur la base de laquelle les

utilisateurs consomment l'information. L'information contenue dans cette réponse pèse donc potentiellement lourd dans la formation de l'opinion, ce qui renforce encore le pouvoir des plateformes.

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

Les systèmes algorithmiques de recommandation des plateformes et les outils d'IA générative tels que les chatbots ou les générateurs d'images sont des systèmes d'intelligence artificielle très complexes. Les **résultats faussés (appelés "biais algorithmiques") que ces systèmes fournissent peuvent avoir des effets indésirables, car ils reproduisent, voire renforcent, les inégalités sociales, les schémas de pensée et les stéréotypes** (Hunt & McKelvey, 2019). Le biais peut découler des données d'entraînement utilisées. En effet, ces grands systèmes d'IA sont entraînés avec d'énormes quantités de données historiques, souvent prélevées dans des sources disponibles sur internet. Ces données ne représentent pas de la même manière toutes les perspectives, les réalités de la vie, les domaines thématiques et les discours. Par conséquent, elles peuvent donner lieu à des distorsions dans les résultats et défavoriser des aspects ou de groupes moins fortement représentés. De plus, les résultats comportent de nombreux stéréotypes ou proposent des contenus potentiellement discriminatoires (sexistes, racistes, etc.), qui peuvent à leur tour être reproduits par le système. Des valeurs peuvent également être intégrées, consciemment ou inconsciemment, au cours du développement ou de l'utilisation d'un système et donc fausser les résultats. Dans le contexte de la communication publique et de son importance pour le fonctionnement de la démocratie, ces distorsions systématiques posent problème.

Combiné avec leur pouvoir de marché, le pouvoir des plateformes sur l'opinion constitue donc également un défi majeur pour les systèmes démocratiques. Un **petit nombre d'entreprises dominantes exerce, au travers de leurs plateformes, une influence sur la perception de la réalité sociale et sur la diversité et la visibilité des différentes opinions** (Helberger, 2018; Neuberger, 2018).

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

Les exploitants de plateformes, sur lesquelles se déroule une partie essentielle du discours public démocratique, sont en majeure partie de grands groupes technologiques. Ils proposent aussi d'autres produits ou offres importants pour la société, qui doivent être pris en compte dans l'évaluation du pouvoir de marché et du pouvoir sur l'opinion:

- De par leur énorme pouvoir de marché et l'accès qu'elles ont à l'infrastructure, à la puissance de calcul et aux données des grands groupes technologiques, les plateformes proposent des offres extrêmement attractives pour les entreprises et les administrations publiques. Or, de fait, il n'y a pratiquement pas d'alternative. En Suisse, une partie considérable des **solutions logicielles et de l'infrastructure informatique des administrations publiques et des entreprises** - y compris les entreprises de médias - repose sur les produits d'entreprises technologiques mondiales qui fournissent également des plateformes en ligne comme des moteurs de recherche. Ces formes de dépendance sont de plus en plus considérées comme un manque de "souveraineté numérique" (Stürmer, 2024).
- Dans le **domaine de l'éducation**, les mêmes entreprises proposent des offres complètes, parfois source de dépendances et d'effets de verrouillage. Cela concerne potentiellement l'infrastructure et les appareils informatiques, et notamment les solutions logicielles, pour lesquelles le marché se caractérise par une forte concentration. En outre, par le biais des App Stores, les entreprises influencent également l'offre dans le domaine du matériel pédagogique numérique (Educa, 2021: 83 ss; Döbeli Honegger et al., 2018: 79 ss; Stürmer, 2024, 26).

- Les grandes entreprises technologiques exercent également une influence sur la **recherche scientifique**. Elles participent de manière significative au financement de la recherche universitaire (Städli & Schätti, 2024; Menn & Nix, 2023), influençant ainsi quels domaines et approches bénéficient de fonds et prennent donc plus de place dans l'espace académique. La recherche menée par les plateformes elles-mêmes n'est publiée que de manière sélective. Quant aux projets de recherche indépendants, ils ne bénéficient d'aucun accès, ou alors celui-ci est extrêmement limité (Bruns et al., 2018; Hatmaker, 2021). De plus, les rares partenariats de recherche avec la communauté scientifique ne sont pas seulement choisis de manière sélective, mais également influencés par des modifications du fonctionnement de la plateforme. Dans le cadre d'une étude sur les effets des plateformes, les algorithmes ont par exemple été modifiés en cours de collecte des données (Kupferschmidt, 2024).
- L'ambivalence de la relation entre les entreprises de médias et les grandes entreprises de plateformes se manifeste également par le fait que ces dernières proposent de multiples offres de soutien et de financement aux **médias**, notamment au travers d'offres et de solutions technologiques, mais aussi par des montants monétaires directs, par le financement d'offres de formation ou par l'organisation de congrès (Dachwitz & Fanta, 2020). La "Google News Initiative", par exemple, finance également différents projets en Suisse (Google, o.J.).
- Compte tenu de l'augmentation des débats politiques autour de la nécessité d'adopter des approches réglementaires en matière de politique numérique, les grands groupes technologiques ont également intensifié leurs **efforts de lobbying** en Europe. C'est ce que montrent les études menées sur l'UE (Bank et al., 2021; Bareis, 2023; Corporate Europe Observatory, 2023). Il n'y a pas d'études similaires et systématiques pour la Suisse, mais des rapports montrent que les tendances y sont similaires (Nägeli & Oertli, 2023).

La concentration des offres mentionnées, importantes pour le fonctionnement de la démocratie et de la société, regroupe quelques très grands groupes technologiques mondiaux. Elle a le potentiel de cimenter ou de renforcer encore davantage le pouvoir de marché et le pouvoir sur l'opinion.

3 Possibilités d'action

Le présent rapport montre que les entreprises qui exploitent les plateformes ont rapidement gagné en importance dans la société. Elles jouent un rôle toujours plus central pour les médias et la sphère publique, et donc pour la durabilité du journalisme et la formation de l'opinion dans la démocratie. Elles présentent tant des opportunités que des défis. Le rapport démontre surtout que le marché des plateformes n'est contrôlé que par quelques entreprises. **Comme une large partie du débat public se déroule justement sur ces plateformes, le pouvoir de marché et le pouvoir sur l'opinion s'y concentrent de manière inquiétante pour la démocratie.**

Selon les lignes directrices de l'avant-projet de loi sur la régulation des plateformes de communication annoncées, la future réglementation devrait mettre l'accent sur le traitement que réservent les plateformes aux contenus problématiques et sur les droits des utilisateurs. Une telle réglementation constitue un premier pas important pour garantir le bon fonctionnement de la sphère publique dans des conditions numériques. **Néanmoins, elle ne permet pas à elle seule de gérer les défis résultant du pouvoir de marché des plateformes et de leur pouvoir sur l'opinion.** Même le problème de la diffusion de contenus légaux ou illégaux dangereux ne peut se résoudre uniquement au moyen de règles relatives à la modération des contenus.

Par conséquent, il convient d'**examiner** de manière différenciée **les mesures possibles à divers niveaux**. Celles-ci devraient en outre être abordées comme différents éléments d'une **stratégie globale face au pouvoir de marché des grands groupes technologiques et à leur pouvoir sur l'opinion**, et non pas comme des éléments isolés.

1

Règlementation du pouvoir de marché des entreprises de plateformes

Le pouvoir de marché relève en principe du droit de la concurrence, ce qui vaut également pour les entreprises de plateformes. Cependant, les outils que propose ce droit ne permettent pas de régler les spécificités du marché des plateformes (p. ex. marchés non transactionnels, paramètres autres que les prix, contrôle sur les données) (Just, 2020). Certains pays comme l'Allemagne et l'Autriche ont donc commencé à **développer leur droit de la concurrence** et à l'adapter aux besoins de l'économie des plateformes, dans le but de mieux comprendre le mauvais usage du pouvoir de marché et d'y mettre un terme.

En outre, une **réglementation ex ante**, qui peut englober également des instruments connus (séparation fonctionnelle, interopérabilité, portabilité des données, doctrines des installations essentielles) issus de la réglementation des infrastructures (p. ex. télécommunications) est de plus en plus envisagée (Winseck, 2020). Elle implique que les entreprises en position dominante sur le marché se voient imposer d'emblée des obligations plus étendues, au lieu d'attendre que le droit de la concurrence intervienne, pour autant que l'entreprise abuse effectivement de son pouvoir de marché. Elle s'applique donc **en complément du droit de la concurrence existant**. Dans l'UE, afin de garantir une concurrence loyale, la loi sur les marchés numériques (DMA) soumet depuis peu les *gatekeepers* à certaines obligations, dont des restrictions en matière d'utilisation des données personnelles ainsi que l'interdiction d'exploiter le pouvoir de marché et de privilégier ses propres services par rapport à ceux de la concurrence. De plus, les *gatekeepers* sont tenus de fournir aux annonceurs et aux éditeurs des informations sur les prix et la rémunération et permettre un contrôle de leurs prestations publicitaires, accorder aux utilisateurs commerciaux un accès aux moteurs de recherche et aux réseaux sociaux à des conditions équitables, raisonnables et non discriminatoires, et garantir la portabilité des données (Puppis, 2023). Les fournisseurs de modèles d'IA à usage général (p. ex. IA générative) conformément à la loi européenne sur l'intelligence artificielle (AI Act) doivent par ailleurs aussi respecter le droit d'auteur et indiquer quels contenus sont utilisés pour l'entraînement de leurs modèles (Helberger, 2024). De même, il convient d'examiner des mesures empêchant que l'asymétrie du pouvoir entre les plateformes d'un côté et les partenaires commerciaux et les utilisateurs finaux de l'autre n'aboutisse à des conditions contractuelles et d'utilisation unilatéralement avantageuses.

2

Gouvernance des systèmes algorithmiques de recommandation et de modération

La gouvernance des algorithmes constitue un moyen de limiter l'influence des plateformes sur l'opinion en tenant celles-ci pour responsables de la conception et de l'utilisation des algorithmes.

Les plateformes peuvent par exemple être contraintes de proposer un **algorithme de recommandation sans profilage** (à savoir qui n'utilise pas de données personnelles) et de permettre aux utilisateurs de naviguer facilement entre les différents systèmes.

Une autre forme, indirecte, de gouvernance des systèmes algorithmiques consiste en une obligation **d'analyser l'impact des risques** pour examiner les conséquences des plateformes modérées et gérées par des algorithmes sur les droits fondamentaux et les risques pour la société, ainsi qu'en une obligation de rendre compte sur les **mesures de réduction des risques** prises. Celles-ci peuvent comprendre des mesures techniques et des mesures non techniques, comme le renforcement de la diversité, la sensibilisation des équipes de développement ou l'examen et la réduction des distorsions dans les données d'entraînement. Les analyses d'impact des risques et l'obligation de rendre compte des mesures prises pour réduire ceux-ci sont particulièrement efficaces si elles s'accompagnent de prescriptions relatives à la transparence, c'est-à-dire de l'**obligation de publier** les rapports correspondants.

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

Dans l'UE, le règlement sur les services numériques (DSA) prévoit des dispositions similaires, qui ont été partiellement reprises par le Conseil fédéral dans les lignes directrices relatives à un avant-projet de réglementation des plateformes de communication.

La transparence et l'analyse d'impact des risques ne suffisent cependant pas. Comme mentionné précédemment, la personnalisation sur la base du comportement utilisée pour maximiser le temps passé par les utilisateurs constitue l'un des défis les plus importants. La recherche scientifique met donc davantage l'accent sur la **prise en compte des valeurs sociales et démocratiques dans la programmation des algorithmes** et se concentre majoritairement sur la manière d'augmenter la diversité, la pertinence et la sérendipité (découvertes inattendues) des recommandations (Heitz et al., 2022; Helberger, 2019; Karimi et al., 2018; Lu et al., 2020).

Sans modification du modèle économique (à savoir la monétisation des données des utilisateurs), il ne faut pas s'attendre à ce que les plateformes recourent à de tels systèmes de recommandation alternatifs ni à des algorithmes engagés dans des objectifs non commerciaux (Cammaerts & Mansell, 2020; Puppis, 2023). Il est donc essentiel d'envisager des restrictions au niveau de l'utilisation de ces systèmes ainsi que des **prescriptions sur l'utilisation des données personnelles** à des fins de personnalisation. Le DSA interdit par exemple la personnalisation de la publicité sur la base de données personnelles particulièrement sensibles. Dans ce contexte, une taxe sur les transactions destinée à rendre l'utilisation des données plus coûteuse est également examinée.

De même, il convient de réfléchir à des **alternatives aux plateformes existantes et à leurs algorithmes**. Le service public médias en particulier peut jouer un rôle important dans la mise à disposition d'un espace ouvert public non commercial pour les débats publics. Dans une expertise à l'attention de la COFEM (2024), Leonhard Dobusch a esquissé des idées dans ce sens. La COFEM continuera elle aussi à traiter ce sujet. En outre, certains proposent que les plateformes permettent à leurs utilisateurs de recourir à des algorithmes compatibles avec la démocratie fournis par des tiers.

3

Surveillance sociale des plateformes

Pour renforcer la surveillance du débat public sociale et indépendante sur les plateformes exploitées par des privés, il convient de prendre des mesures qui vont au-delà de la régulation des systèmes algorithmiques.

Les **obligations d'évaluation et de réduction des risques** mentionnées au point 2 pourraient se rapporter non seulement aux risques présentés par les systèmes algorithmiques de recommandation au sens strict, mais aussi de manière générale aux risques suscités par les plateformes tout au long de la chaîne de création de valeur (*upstream* et *downstream*). Les obligations visant à garantir aux milieux de la recherche, à la société civile et, dans certaines circonstances, aux journalistes l'**accès aux données des plateformes** facilitent la recherche et la rédaction de rapports dans l'intérêt public, notamment par le biais des obligations d'évaluation et de réduction des risques. Dans l'UE, c'est ce que prévoit en partie le règlement sur les services numériques (DSA). Une telle réglementation est importante en Suisse aussi. Enfin, l'accès effectif à des voies de recours pour les personnes touchées par les effets négatifs des plateformes pourrait être renforcé: les obstacles formels et pratiques pourraient être supprimés et des règles claires sur la répartition de la charge de la preuve pourraient être établies.

Afin d'assurer le respect des approches réglementaires relatives aux plateformes et en raison de l'importance juridique et sociale qu'elles revêtent, il convient de garantir qu'un **organe de surveillance** financé par l'Etat puisse agir de manière indépendante en **disposant des ressources nécessaires**. Un tel organe doit en outre disposer de l'**expertise interdisciplinaire** requise et y avoir accès tant en interne que par le biais de la collaboration avec les milieux scientifiques et la société civile. De plus, **des observatoires ou des centres de compétence** indépendants ainsi que la promotion et le financement de la recherche interdisciplinaire constituent des leviers importants pour déterminer les conséquences sociales sur la base de données probantes et renforcer ainsi la surveillance indépendante.

4

Réglementation de l'intelligence artificielle

Les entreprises qui exploitent les plateformes proposent également d'autres produits et services pertinents pour la démocratie. C'est pourquoi la gouvernance des plateformes ne devrait pas se faire de manière fragmentée, mais toujours s'inscrire dans le contexte des autres activités commerciales des entreprises concernées. Une interface importante se présente dans le domaine de l'intelligence artificielle, qui est souvent proposée par les mêmes entreprises et de plus en plus intégrée dans les plateformes.

En conséquence, des mesures sont indiquées pour garantir la **transparence et la responsabilité tout au long de la chaîne de création de valeur derrière les systèmes d'IA (génératifs et non génératifs)**. Elles concernent le développement des systèmes et des prescriptions sur la qualité des données, la protection des données, le droit d'auteur, l'évaluation et les mesures de réduction des risques ainsi que les exigences environnementales et sociales. Une attention particulière est accordée aux **risques pour les droits fondamentaux et la société**, qui peuvent aller de pair avec le pouvoir de marché des entreprises concernées et avec leur pouvoir sur l'opinion. Compte tenu de ces risques, il convient de déterminer si de telles exigences devraient être fixées sur le plan légal, puisque les organes de normalisation sont souvent moins légitimes démocratiquement, fortement dominés par l'industrie et dotés d'une expertise insuffisante en matière de droits fondamentaux (Helberger, 2024). De plus, des mesures de transparence, telles que la création de droits d'accès aux données pour la recherche, doivent être prises concernant l'utilisation de modèles d'IA importants qui impliquent des risques systémiques.

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

Comme l'explique Helberger dans son expertise pour la COFEM, la réglementation actuelle de l'IA en Europe suit une approche basée sur les risques et se concentre donc sur la réduction de ceux-ci, et non pas sur la mise en œuvre des droits fondamentaux. En outre, l'utilisation de l'IA dans le secteur des médias et de la communication n'est pas considérée comme étant à haut risque, raison pour laquelle elle n'est régie que par des prescriptions minimales. Les contenus synthétiques contrôlés au niveau rédactionnel ne sont même pas soumis à des obligations de transparence. La réglementation de l'IA ne devrait donc pas reposer uniquement sur une approche basée sur les risques. La Convention du Conseil de l'Europe sur l'intelligence artificielle et les droits de l'homme, la démocratie et l'Etat de droit, élaborée sous l'égide de la Suisse, implique l'obligation pour les pays de protéger les droits fondamentaux, y compris dans le contexte de l'IA. Elle souligne par exemple la nécessité de garantir **l'intégrité des institutions démocratiques, l'accès équitable et la participation aux débats publics** ainsi que la fiabilité des résultats fournis par l'IA. Selon Helberger, cela permet d'exiger la diversité des systèmes algorithmiques de recommandation et de contraindre les fournisseurs de modèles d'IA à contrôler la qualité et l'exactitude des contenus avant qu'un risque n'en découle. La ratification de la convention par la Suisse offrirait la possibilité de traiter ces aspects. Même si la convention suit une approche horizontale (à savoir qu'elle concerne tous les secteurs économiques et tous les domaines de la société), il faut examiner, lors de sa mise en œuvre, si, où et dans quelle mesure des **approches sectorielles** sont plus appropriées pour contrer le pouvoir de marché des entreprises technologiques et leur pouvoir sur l'opinion. A cet égard, des formes de corégulation et d'autorégulation taillées sur mesure pour les médias, le journalisme et les plateformes de communication peuvent également convenir.

5

Promotion des compétences médiatiques et numériques

Le débat public se mène aujourd'hui en grande partie sur des plateformes modérées et gérées par des algorithmes. La population devrait être sensibilisée à une **utilisation réfléchie de la sphère publique numérique**. Toutefois, les discussions politiques sur l'éducation aux médias véhiculent souvent une conception très réductionniste. D'une part, elles mettent l'accent uniquement sur la responsabilité individuelle, opposant ainsi l'éducation aux médias à la réglementation et avançant qu'au lieu de responsabiliser les entreprises de médias et

de plateformes par une réglementation, les utilisateurs devraient se protéger eux-mêmes (Lunt & Livingstone, 2012). D'autre part, elles réduisent l'éducation aux médias aux compétences techniques des utilisateurs et à la valeur accordée au journalisme. Or, l'éducation aux médias doit être comprise de manière plus large. Elle comprend par exemple des connaissances sur le fonctionnement et les modèles commerciaux des médias et des plateformes ainsi que sur leurs algorithmes, l'évaluation de la crédibilité et de la fiabilité des informations, l'évaluation des effets sur la démocratie et une utilisation autodéterminée de la communication (Gapski, Oberle & Staufer, 2017). Il convient donc de mettre à disposition et de soutenir financièrement des offres destinées à renforcer les compétences médiatiques et numériques. Pour atteindre une large population, il est essentiel que ces offres ciblent différents groupes, se présentent dans des formats adaptés aux groupes cibles et soient disponibles dans plusieurs langues. Des offres de soutien extrascolaires doivent venir compléter les offres scolaires et permettre aux personnes en dehors du système éducatif (personnes sans accès aux offres de formation classiques, comme les personnes âgées) d'y avoir également accès. Enfin, des recherches interdisciplinaires sur le fonctionnement, les effets et l'utilisation des plateformes sont également nécessaires afin de définir, pour la promotion des compétences médiatiques, des priorités basées sur des preuves et de mettre à disposition du public les connaissances correspondantes.

Outre la population, les entreprises qui utilisent ces technologies doivent également disposer des compétences nécessaires. Les **collaborateurs des entreprises de médias**, y compris les journalistes eux-mêmes, doivent donc être formés à utiliser les technologies de manière responsable et à comprendre les possibilités et les limites qu'elles présentent (Helberger, 2024).

Sources

- AlgorithmWatch, & AI Forensics (2023). *Generative AI and elections: Are chatbots a reliable source of information for voters?* https://algorithmwatch.ch/de/wp-content/uploads/2023/12/AlgorithmWatch_Generative-AI-and-elections_An-analysis-of-Microsofts-Bing-Chat-1.pdf.
- Bank, M., Duffy, F., Leyendecker, V., & Silva, M. (2021). *Die Lobbymacht von Big Tech: Wie Google und Co. die EU beeinflussen*. Brüssel und Köln: Corporate Europe Observatory und LobbyControl e.V. https://www.lobbycontrol.de/wp-content/uploads/Studie_de_Lobbymacht-Big-Tech_31.8.21.pdf.
- Bareis, J. (2023). BigTech's Efforts to Derail the AI Act. *VerfBlog*, 2023. <https://verfassungsblog.de/bigtechs-efforts-to-derail-the-ai-act/>.
- Barwise, P. & Watkins, L. (2018). The Evolution of Digital Dominance: how and why we got to GAFA. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (S. 21–49). Oxford: Oxford University Press.
- Bruns, A., Bechmann, A., Burgess, J., Chadwick, A., Clark, L. S., Dutton, W. H., Ess, C. M., Gruz, A., Halford, S., Hofmann, J., Howard, P., Jones, S., Katzenbach, C., Liang, H., Lewis, S. C., Peng, W., Puschmann, C., Qui, J., Quinn, K., ... Zimmer, M. (2018, 25. April). Facebook shuts the gate after the horse has bolted, and hurts real research in the process. *Internet Policy Review*. <https://policyreview.info/articles/news/facebook-shuts-gate-after-horse-has-bolted-and-hurts-real-research-process/786>
- Cammaerts, B., & Mansell, R. (2020). Digital Platform Policy and Regulation: Toward a Radical Democratic Turn. *International Journal of Communication*, 14, 135–154.
- Caplan, R., & boyd, d. (2018). Isomorphism through Algorithms: Institutional Dependencies in the Case of Facebook. *Big Data & Society*, 5(1). <https://doi.org/10.1177/2053951718757253>
- Corporate Europe Observatory (2023). *The Lobbying Ghost in the Machine*. <https://corporateeurope.org/sites/default/files/2023-03/The%20Lobbying%20Ghost%20in%20the%20Machine.pdf>.
- Dachwitz, I. & Fanta, A. (2020). *Medienmäzen Google: Wie der Datenkonzern den Journalismus umgarnt*. https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH103_Google.pdf.
- de Weck, R. (2024). *Das Prinzip Trotzdem. Warum wir den Journalismus vor den Medien retten müssen*. Suhrkamp.
- Döbeli Honegger, B., Hielscher, M., & Hartmann, W. (2018). *Lehrmittel in einer digitalen Welt. Expertenbericht im Auftrag der Interkantonalen Lehrmittelzentrale (ilz)*. https://www.ilz.ch/sites/default/files/inline-files/Expertenbericht-Lehrmittel-in-einer-digitalen-Welt_2018-11-12.pdf.
- Dobusch, L. (2024). *Digitalisierung als Demokratisierung. Zur Rolle des medialen Service public in einer demokratischen Gesellschaft. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK*. [58eab693-7b2c-4f89-abae-2138287add6b.pdf](https://www.eme.ch/sites/default/files/inline-files/Expertise_fuer_die_Eidgenossische_Medienkommission_EMEK_2138287add6b.pdf)

- Dolata, U. (2018). Internetkonzerne: Konzentration, Konkurrenz und Macht. In U. Dolata & J.-F. Schrape (Hrsg.), *Kollektivität und Macht im Internet: Soziale Bewegungen – Open Source Communities – Internetkonzerne* (S. 101–130). Wiesbaden: Springer VS.
- Duffy, C. (2024, 13. August). How Elon Musk has turned X into a pro-Trump machine. *CNN Business*. <https://edition.cnn.com/2024/08/13/tech/elon-musk-donald-trump-x/index.html>.
- Educa (2021). *Digitalisierung in der Bildung. Bericht im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) und der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK) im Rahmen des Bildungsmonitorings*. https://www.educa.ch/sites/default/files/2021-10/Digitalisierung_in_der_Bildung.pdf.
- Commission fédérale des médias (COFEM). (2020). *Services de streaming et plateformes: défis pour les médias et le public en Suisse*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/F_Streamingdienste_und_Plattformen_FINAL_fr_MP.pdf.
- Commission fédérale des médias (COFEM). (2023). *Avenir de l'aide aux médias. Impulsions pour une aide technologique-neutre aux offres journalistiques privées*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/F_Papier_10.1.2023_FINAL.pdf.
- Commission fédérale des médias (COFEM). (2024). *Le service public média à l'ère numérique. Approche fédéraliste, orientation technologiquement neutre et financement basé sur les prestations*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/Le_service_public_media_a_l_ere_numerique.pdf.
- European Commission (2024). *Speech by EVP Margrethe Vestager at the European Commission workshop on 'Competition in Virtual Worlds and Generative AI'*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/speech_24_3550.
- Federal Trade Commission (2024). *FTC Launches Inquiry into Generative AI Investments and Partnerships*. <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/01/ftc-launches-inquiry-generative-ai-investments-partnerships>.
- fög (2024). *Reuters Digital News Report 2024. Länderbericht Schweiz*. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20\(1\).pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:d49b34b9-5f63-40b8-a775-3d201d526f85/DNR_24_CH%20(1).pdf).
- Fulterer, R. (2021, 18. Februar). Wie Google versucht, die Sympathie der Verlage zu erkaufen. *NZZ*. <https://www.nzz.ch/technologie/das-zwiespaeltige-verhaeltnis-von-google-und-zeitungsverlegern-ld.1600002>.
- G7 Italia (2024). *G7 Competition Authorities and Policymakers' Summit, Digital Competition Communiqué*. <https://en.agcm.it/dotcmsdoc/pressrelease/G7%202024%20-%20Digital%20Competition%20Communiqu%C3%A9.pdf>.
- Gapski, H., Oberle, M., & Staufer, W. (2017). Einleitung. In H. Gapski, M. Oberle, & W. Staufer (Hrsg.), *Medienkompetenz. Herausforderung für Politik, politische Bildung und Medienbildung* (S. 17–30). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Google (o.J.). *Wie Google den Journalismus und die Nachrichtenbranche unterstützt*. <https://blog.google/suchen-entdecken/#zahlen-daten>.
- Harwell, D. & Merrill, J. B. (2024, 29. Oktober). On Elon Musk's X, Republicans go viral as Democrats disappear. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2024/10/29/elon-musk-x-republican-democrat-twitter-election/>.
- Hatmaker, T. (2021, 4. August). Facebook cuts off NYU researcher access, prompting rebuke from lawmakers. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2021/08/04/facebook-ad-observatory-nyu-researchers/>.
- Heitz, L., Lischka, J. A., Birrer, A., Paudel, B., Tolmeijer, S., Laugwitz, L., & Bernstein, A. (2022). Benefits of diverse news recommendations for democracy: A user study. *Digital Journalism* 10(10), 1710–1730. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2021804>.
- Helberger, N. (2024). *Relevance of the AI Act and the Council of Europe Convention on AI in public communication, and on the use of AI in the production, distribution, and utilization of journalism in particular. Expertise für die Eidgenössische Medienkommission EMEK*. [d2d0ca95-444c-4024-94b2-a7328fe10549.pdf](https://www.eme.ch/d2d0ca95-444c-4024-94b2-a7328fe10549.pdf).
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity – Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (S. 153–175). Oxford: Oxford University Press.
- Helberger, N. (2019). On the Democratic Role of News Recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>.
- Helberger, N., Naudts, L.P.A., Piasecki, S., Aszodi, N., Berendt, B., Brown, I., van Daalen, O. L., Diakopoulos, N. A., de Jonge, T., Elmer, C., Helming, C., Iwanska, K., Keller, P., Kreuter, F., Obrecht, L., Mueller, A., Pannatier, E., Oberski, D., Quintais, J. P., Spielkamp, M., Tarkowski, A., Vieth-Dittmann, K., Weerts, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2024). *The Amsterdam Paper Recommendations for the technical finalisation of the regulation of GPAI in the AI Act by the participants of the joint Media & Democracy Lab and AlgorithmWatch legal design workshop*. <https://pure.uva.nl/ws/files/162864052/Amsterdam-Paper-final.pdf>.
- Hunt, R., & McKelvey, F. (2019). Algorithmic Regulation in Media and Cultural Policy: A Framework to Evaluate Barriers to Accountability. *Journal of Information Policy*, 9, 307–335.
- Just, N. (2020). Media Concentration. In B. M. von Rimscha (Hrsg.), *Management and Economics of Communication* (S. 187–201). Berlin: de Gruyter.

- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238–258.
- Karimi, M., Jannach, D., & Jugovac, M. (2018). News recommender systems – Survey and roads ahead. *Information Processing & Management*, 54(6), 1203–1227. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2018.04.008>
- Kupferschmidt, K. (2024, 26. September). A study found Facebook’s algorithm didn’t promote political polarization. Critics have doubts. *Scienceinsider*, <https://www.science.org/content/article/study-found-facebook-algorithm-didnt-promote-political-polarization-critics-doubt>.
- Lu, F., Dumitrache, A., & Graus, D. (2020). Beyond Optimizing for Clicks: Incorporating Editorial Values in News Recommendation. *Proceedings of the 28th ACM Conference on User Modeling, Adaptation and Personalization (UMAP ’20)*, 145–153. <https://doi.org/10.1145/3340631.3394864>
- Lunt, P., & Livingstone, S. (2012). *Media Regulation. Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. Los Angeles: Sage.
- Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2020). *Advanced Introduction to Platform Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Martin, S. (2024). Control beyond code. Ownership and Financial Insights of AI Used in Journalism. *Media and Journalism Research Center*. <https://journalismresearch.org/mapping-the-finance-and-ownership-of-ai-companies-used-by-journalists/>.
- Menn, J. & Nix, N. (2023, 6. Dezember). Big Tech funds the very people who are supposed to hold it accountable. *Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2023/12/06/academic-research-meta-google-university-influence/>.
- Nägeli, R. & Oertli, B. (2023, 2. Februar). Google und die Schweiz – eine Liebesgeschichte. *Republik*. <https://www.republik.ch/2023/02/02/do-not-feed-the-google-folge-8-liebesgeschichte-mit-der-schweiz>.
- Narayanan, Arvind (2023). *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. Knight First Amendment Institute. <https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms>.
- Nazaruk, Z. (2021). Politics in the De-politicised: TikTok as a Source of China’s Soft Power. *Journal of Political Risk*, 9(11). <https://www.jpolrisk.com/politics-in-the-de-politicised-tiktok-as-a-source-of-chinas-soft-power/>.
- Neuberger, C. (2018). Kommunikationswissenschaftliche Analyse der Meinungsbildung, Meinungsmacht und Vielfalt im Internet. In F. Lobigs & C. Neuberger (Hrsg.), *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen* (S. 15–118). Berlin: Vistas.
- Plantin, J.-C., Lagoze, C., Edwards, P. N., & Sandvig, C. (2018). Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*, 20(1), 293–310. <https://doi.org/10.1177/1461444816661553>
- Porlezza, C., Pranteddu, L., & Mazzoni, P. (2022). *The governance of artificial intelligence in public service media: A comparative analysis*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/vergleichende-analyse-governance-der-kuenstlichen-intelligenz-in-den-oeffentlich-rechtlichen-medien.pdf.
- Publicom (n.d.). Medienmonitor Schweiz. Medienmarken und Meinungsmacht. <https://www.medienmonitor-schweiz.ch/medien/medienmarken/>.
- Puppis, M. (2023). *Medienpolitik. Grundlagen für Wissenschaft und Praxis*. München: UVK.
- Schützeneder, J., Graßl, M., & Meier, K. (2024). *Grenzen überwinden, Chancen gestalten. KI im journalistischen Newsroom – Bestandsaufnahme, Perspektiven und Empfehlungen für Journalismus und Politik*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://edoc.ku.de/id/eprint/32936/1/FES%20Impuls%20KI%20Journalismus%20Sch%C3%BCtzene-der%20Gra%C3%9F%20Meier.pdf>.
- Simon, F. M. (2024). *Artificial Intelligence in the News: How AI Retools, Rationalizes, and Reshapes Journalism and the Public Arena*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/NCM5-3V06>
- Städli, M. & Schätti, G. (2024, 23. März). Leere Büros und Jobabbau bei Google: Ist das Zürcher Tech-Wunder vorbei? Nein, es macht nur eine kurze Pause. *NZZ*. <https://www.nzz.ch/wirtschaft/interview-google-chefin-id.1820116>.
- Stürmer, M. (2024). *Technologische Perspektive der digitalen Souveränität*. Bericht zuhanden des Eidgenössischen Departements für auswärtige Angelegenheiten (EDA). <https://www.bfh.ch/de/aktuell/news/2024/neue-studie-digitale-souveraenitaet/>.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Winseck, D. (2020). Vampire Squids, «the Broken Internet» and Platform Regulation. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 241–282.