



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

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

Services de streaming et plateformes:

Défis pour les médias et le public en Suisse



Bienne, le 27 avril 2020

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

Services de streaming et plateformes :

Défis pour les médias et le public en Suisse

Table des matières

Résumé.....	3
1. Le futur monde des médias.....	4
2. Services de streaming et plateformes.....	4
2.1. Des programmes linéaires aux offres à la demande	4
2.2. Les plateformes en tant que nouveaux intermédiaires	7
3. Défis et opportunités	9
3.1. Conséquences de l'importance grandissante des services de streaming	9
3.1.1. Conséquences pour les radios et les télévision suisses	9
3.1.2. Conséquences pour le public et la démocratie.....	9
3.2. Conséquences de l'importance grandissante des plateformes	10
3.2.1. Conséquences pour les organisations suisses de médias.....	10
3.2.2. Conséquences pour le public et pour la démocratie	10
4. Options de gouvernance et recommandations.....	13
4.1. Les services de streaming	14
4.2. Plateformes	15
5. Remarques finales	22
Bibliographie.....	23

Résumé

L'internet a fondamentalement changé le monde des médias. L'utilisation non linéaire des programmes de radio et de télévision gagne en importance. Cette utilisation à la demande ne se limite pas aux radios et télévisions traditionnelles; de **nouveaux services de streaming** sont apparus sur le marché (par exemple, Spotify ou Netflix). Leur utilisation croissante donne lieu à une concurrence supplémentaire pour les diffuseurs nationaux.

- (1) La réglementation actuelle des médias doit être étendue aux services de streaming afin de mettre tous les fournisseurs sur un pied d'égalité.
- (2) La SSR doit continuer à exister en bénéficiant d'un financement stable et en étant tenue, de par son mandat de prestations, à produire elle-même certaines émissions.
- (3) Les mandats de prestations doivent assurer que les émissions d'information, de formation et de culture soient produites.
- (4) Il faut concevoir des systèmes de recommandation qui permettent la personnalisation.

Alors que les services de streaming concurrencent avant tout les programmes de radio et de télévision traditionnels, les **plateformes** telles que les moteurs de recherche, les agrégateurs d'information, les réseaux sociaux ou les fournisseurs de services de partage vidéo représentent un défi pour toutes les organisations de médias traditionnelles. Les plateformes ne produisent pas elles-mêmes de contenu. Il n'en reste pas moins qu'elles ne sont pas des intermédiaires neutres; elles prennent des décisions de sélection en personnalisant les offres. Les plateformes offrent de grandes opportunités pour la démocratie et la communication politique, mais elles engendrent aussi de nouveaux problèmes: la publicité se tourne vers les plateformes, déclenchant ainsi une crise de financement du journalisme, laquelle est problématique pour la démocratie; les plateformes sont économiquement dominantes; elles interviennent dans le débat public; elles permettent la propagation de la désinformation; les algorithmes sous-jacents ne sont ni neutres ni transparents; des questions se posent concernant la protection des données personnelles.

- (5) Le droit de la concurrence doit être adapté aux exigences de l'économie de plateformes.
- (6) Du côté des médias, une remise en question critique de leurs propres offres, du journalisme, des règles professionnelles et des normes de qualité s'impose.
- (7) Compte tenu de la crise de financement, un soutien direct au journalisme est nécessaire, quel que soit le canal de distribution.
- (8) Le mandat de prestations de la SSR doit être adapté aux nouvelles réalités numériques.
- (9) L'utilisation de contenus médiatiques protégés doit être réglementée par le droit d'auteur.
- (10) La « modération des contenus » par le biais des plateformes nécessite un cadre sous la forme d'une corégulation.
- (11) Les compétences en matière de médias et de numérique doivent être renforcées.
- (12) Afin de lutter contre la désinformation, une corégulation est nécessaire pour que les utilisateurs aient de meilleures possibilités d'évaluer les informations.
- (13) Les influences sur les élections et les votes doivent être évitées.
- (14) Les médias et en particulier le service public doivent lancer des offres journalistiques à bas seuil mais sérieuses.
- (15) La transparence des algorithmes est nécessaire pour comprendre comment les résultats et les recommandations ont été obtenus.
- (16) Le service public doit élaborer des systèmes de recommandation personnalisés visant l'intérêt public.
- (17) Le niveau de protection des données doit être augmenté.

1. Le futur monde des médias

Avant l'apparition de l'internet, les utilisateurs de médias avaient le choix entre des offres de médias groupées, en premier lieu des journaux et des périodiques dans leur intégralité ou des programmes de radio et de télévision traditionnel, qui étaient diffusés de manière linéaire. Les organisations de médias assuraient non seulement la **production** et l'**acquisition** des contenus, mais également leur **assemblage** en un seul produit médias et la **distribution** de celui-ci.

- Les journaux regroupaient des articles rédigés par des journalistes et des contenus produits par des tiers (p. ex. agences) et parvenaient aux lecteurs via un système de distribution matinale, d'envoi postal ou de vente au détail dans les kiosques.
- La radio et la télévision produisaient des émissions sur la base de contributions propres et de contenus achetés (p. ex. droits cinématographiques ou sportifs, musique). Elles regroupaient ces contenus en un programme de radio ou de télévision; le signal de radiodiffusion était transmis via une antenne, le câble ou un satellite. Une collaboration avec des entreprises de distribution, par exemple des câblo-opérateurs, était certes nécessaire, mais l'intégrité du signal restait préservée. Le signal de radiodiffusion était transmis sans modification.

Les produits de médias groupés, assemblés en amont (journaux, radios ou chaînes TV) existent toujours. **Néanmoins, l'internet a transformé fondamentalement le monde des médias.**

- Premièrement, l'internet permet non seulement d'utiliser des programmes ou des journaux dans leur intégralité, mais aussi de consulter des articles, des émissions ou des contributions audio et vidéo tirées d'émissions, directement sur les sites des organisations de médias. Cela signifie que le contenu est **dégroupé**.
- Deuxièmement, les organisations de médias perdent le contrôle sur la distribution et leur **chaîne de valeur traditionnelle est brisée**. Les plateformes telles que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux deviennent de plus en plus importantes dans l'utilisation des médias et jouent donc un rôle important dans la fourniture et la diffusion de l'information et pour la formation de l'opinion.

Aujourd'hui, ce nouveau mode d'utilisation des médias est une réalité, ce qui ne veut pas dire que les consommateurs ne s'intéressent plus aux sujets pertinents pour la société, mais leur manière de rechercher l'information et l'utilisation qu'ils font du contenu journalistique a fondamentalement changé.

Dans le présent document, la COFEM s'intéresse à ces changements. Elle commence par se pencher sur les changements provoqués dans le secteur des médias par les services de streaming et par les plateformes (chapitre 2). Puis elle aborde les conséquences de cette évolution pour les médias et le public (chapitre 3) avant de montrer la nécessité d'agir pour la politique (notamment la politique des médias), la branche des médias et la société civile en Suisse (chapitre 4). Elle termine par quelques remarques finales (chapitre 5)¹.

2. Services de streaming et plateformes

2.1. Des programmes linéaires aux offres à la demande

Dans le secteur de la radio et de la télévision, l'utilisation des médias évolue considérablement. L'utilisation linéaire traditionnelle – à savoir que le programme en cours de diffusion est écouté ou regardé sur le moment – domine toujours. En effet, les deux tiers de la population suisse utilisent quotidiennement la radio et la télévision de cette manière (IGEM, 2019). Toutefois, l'**utilisation non linéaire** – à savoir que les émissions ne sont pas transmises et consommées simultanément, mais qu'elles sont téléchargées en différé (**à la demande**) sous la forme de podcasts ou de streaming – gagne en importance². De plus en plus de personnes accèdent aux programmes de radio et de télévision sur leur site internet, via une application ou avec la HbbTV, dans la « médiathèque » du programme (par ex. « Play SRF/RTS/RSI/RTR ») ou via un fournisseur tiers. Aujourd'hui,

¹ Le 30 janvier 2020, la COFEM a organisé un événement public à Berne pour discuter de ce document. Par la suite, des ajouts et des précisions ont été apportés pour tenir compte des réactions reçues.

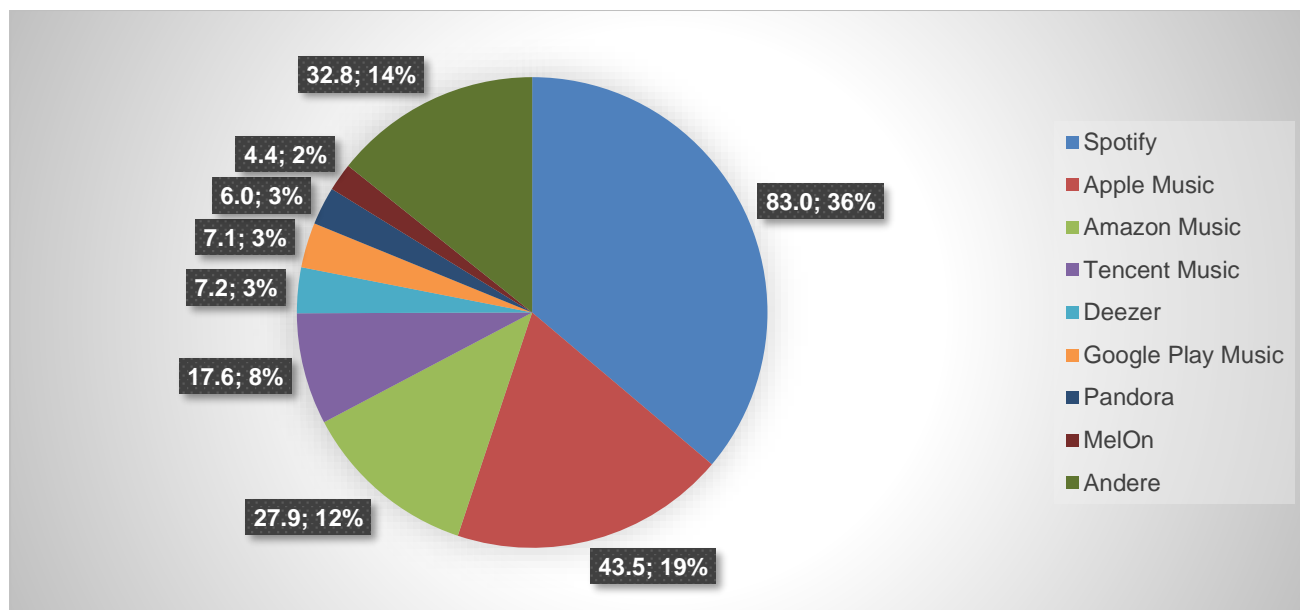
² Cette utilisation à la demande des émissions de radio et de télévision est également appelée « rattrapage » ou « rediffusion ».

l'utilisation en différé de la télévision atteint un bon sixième, et même un quart chez les 15 à 29 ans (SRF, 2018)³.

Toutefois, l'utilisation à la demande ne se limite pas aux offres en ligne des diffuseurs traditionnels. De **nouveaux services de streaming** font leur apparition sur le marché, qui proposent des offres vidéo (p. ex. Netflix, Amazon Prime Video) et audio (p.ex. Spotify, Apple Music). Dans le cas de la vidéo à la demande, l'offre se compose non seulement d'un large catalogue de films et de séries achetés (y compris ceux des chaînes de télévision traditionnelles), mais aussi de productions maison, qui ne peuvent être vues que chez ce fournisseur. En Suisse, près de 60% des 15 à 24 ans consomment au moins occasionnellement des services de streaming vidéo ou audio comme Netflix et Spotify; pour la population dans son ensemble, cette part s'élève à un quart (IGEM, 2019). Des chiffres encore plus clairs ressortent d'une étude publiée en 2018 par l'agence de publicité Y&R Group Switzerland, et selon laquelle 59% de la population suisse regardent encore chaque semaine des émissions de télévision sur des programmes linéaires, contre 39% en différé et 57% via des services de streaming. Chez les 14 à 29 ans, l'utilisation hebdomadaire de la télévision linéaire est de 45%, de la télévision en différé de 38% et des services de streaming de 72%. Quels que soient les chiffres exacts, **les services de streaming concurrencent sérieusement les programmes de radio et de télévision traditionnels**. Ils proposent des offres attractives dans les domaines de la fiction et du documentaire et représentent ainsi une part de plus en plus importante du budget temps total disponible pour l'utilisation de médias.

Le **marché du streaming audio** croît encore plus rapidement. Le nombre total d'abonnements a augmenté de 38% entre mi-2017 et mi-2018, pour atteindre 229,5 millions. Spotify domine clairement le marché (Midia, 2018; voir Figure 1), avec 95,7 millions de clients en Europe uniquement. Au niveau mondial, cette entreprise vise un chiffre d'affaires de 10.5 milliards de dollars, et de 2,8 milliards en Europe (Statista, 2019a).

Illustration 1: Nombre d'abonnés à des services de streaming audio dans le monde, en millions (Midia, 2018)

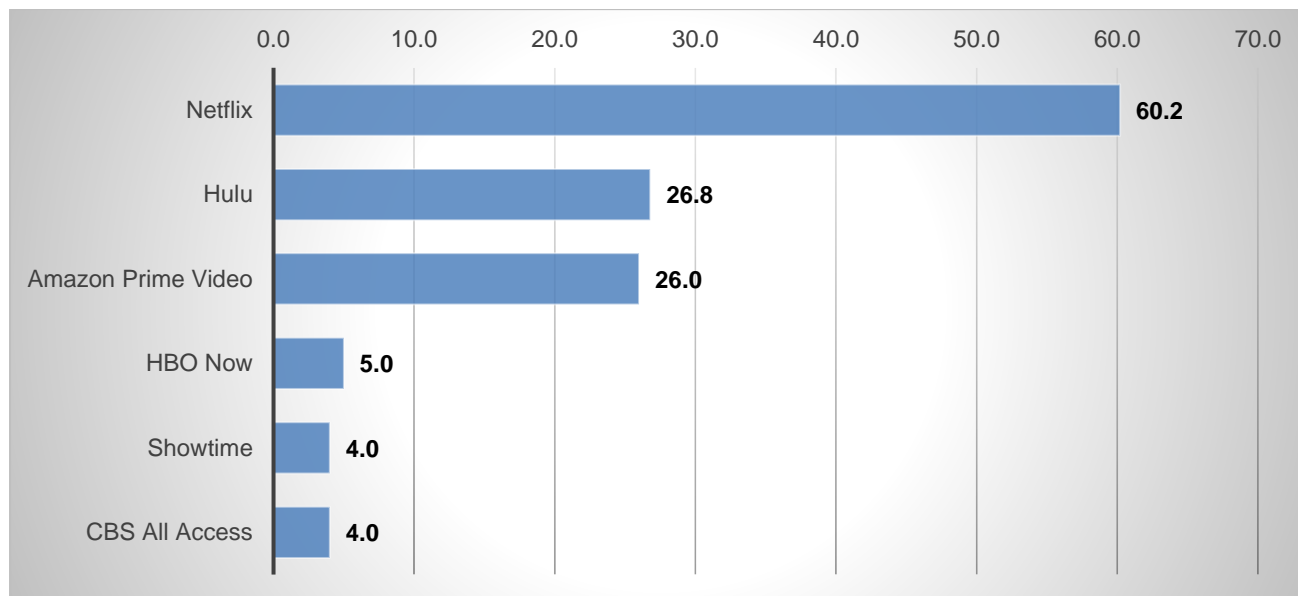


En 2018, le **marché mondial du streaming vidéo** a atteint 23 milliards de dollars de chiffre d'affaires, le marché européen, 5,1 milliards de dollars (Statista, 2019b). Netflix est le leader du marché avec plus de 150 millions d'abonnés dans le monde (Statista, 2019c). Aux États-Unis, il est suivi par Hulu et Amazon Prime Video (Statista, 2019d; voir Illustration 2). Cette position dominante permet à Netflix d'augmenter les prix sur certains

³ L'utilisation en différé via des fournisseurs tiers tels que des sociétés de distribution (p. ex. Swisscom TV ou UPC) ou de purs fournisseurs d'accès internet ne disposant pas de leur propre infrastructure de réseau technique (services dits « over-the-top » ou OTT tels que Zattoo) entraîne également des conflits avec le secteur de la télévision, qui s'attache à préserver l'intégrité des signaux. En outre, UPC et Swisscom ont acquis des droits cinématographiques et sportifs exclusifs, qu'ils rentabilisent sur leurs propres chaînes linéaires (bouquets de chaînes et Pay-per-View) ou à la demande et concurrencent donc aussi les programmes TV traditionnels.

marchés. Le marché est en pleine évolution. Jusqu'ici, des fournisseurs indépendants des studios de Hollywood, comme Netflix et Amazon Prime Video, pouvaient acheter sans problème des droits de diffusion de films et de séries ou des droits d'adaptation à des acteurs majeurs du marché. Désormais, ces derniers tendent de plus en plus à développer leurs propres services de streaming. Hulu (de Walt Disney) existe depuis plus longtemps, CBS All Access a été lancé en 2017, Disney+ et Apple TV+ en 2019, les services de streaming d'AT&T/Warner Media (HBO MAX) et Comcast/NBC Universal (Peacock) devraient suivre en 2020. En outre, le streaming en direct devient de plus en plus important, notamment pour les émissions sportives (par exemple DAZN).

Illustration 2: Nombre d'abonnés à des services de streaming vidéo aux États-Unis en 2018, en millions (Statista, 2019d)



Les services de streaming reposent sur différents **modèles d'affaires** (Cunningham, Silver & McDonnell, 2010). Certains peuvent être utilisés gratuitement et sont financés par la publicité (p. ex. l'offre gratuite de Spotify ou Hulu aux États-Unis, le premier modèle d'affaires pour des services de streaming). La plupart des fournisseurs (p. ex. Spotify Premium, Netflix, Amazon Prime Video) misent sur des modèles d'abonnements sans publicité (vidéo à la demande par abonnement), pour lesquels les utilisateurs paient une taxe mensuelle, sur le modèle de la télévision ou de la radio payantes⁴.

Les services de streaming se différencient des programmes radio-TV payants traditionnels par l'exploitation des **données des utilisateurs** (Werner & Feld, 2018). L'utilisation de ces services engendre des données dont l'évaluation permet de procéder à une personnalisation et de planifier la production des contenus (Napoli, 2014; Bellanova & Gonzáles Fuster, 2018):

- En fonction de l'utilisation qu'ils font de ces services, les clients se voient proposer au moyen d'algorithmes des séries, des films ou de la musique.
- Les données sont aussi utilisées pour mieux adapter les autoproductions aux besoins de la clientèle.

Vu qu'il s'agit généralement d'entreprises actives à l'échelle mondiale desservant un très large public, la masse de données analysées est considérable. Cette audience mondiale permet de réaliser des économies d'échelle. Il existe un large public potentiel pour les autoproductions de fiction (coûteuses) et le refinancement est donc plus facile que sur un petit marché national plurilingue comme la Suisse. Des investissements très importants peuvent aussi être consentis dans les contenus (droits de diffusion aussi bien qu'autoproductions). En 2017,

⁴ Il existe aussi la vidéo à la demande par location (Transactional Video-on-Demand), où les clients paient par film ou par épisode d'une série. Google Play Video ou iTunes d'Apple, par exemple, fonctionnent sur ce modèle. Cette forme d'utilisation à la demande n'est pas examinée plus en détail ici.

Netflix a dépensé 6,3 milliards de dollars en droits de diffusion et autoproductions, Amazon Prime Video 4,5 milliards (Molla, 2018). Les émissions de divertissement de fiction se taillent la part du lion, même si des films documentaires et des late night shows politiques sont également produits, du moins aux États-Unis.

2.2. Les plateformes en tant que nouveaux intermédiaires

Alors que les services de streaming concurrencent avant tout les programmes de radio et de télévision, les plateformes représentent un défi pour toutes les organisations de médias traditionnelles. Mais, qu'est-ce qu'une plateforme? Le terme est utilisé de manière très différente et peut désigner différentes formes d'offres en ligne et de sites internet (p. ex. plateformes d'information ou de discussion).

Pour éviter toute confusion, la définition à laquelle nous nous référons tient compte de certaines particularités économiques, notamment du potentiel disruptif des plateformes. Par ailleurs, les **plateformes** sont actives sur des **marchés bilatéraux ou multilatéraux**, c'est-à-dire qu'elles réunissent des groupes de clients ayant des besoins complémentaires (voir Tableau 1).

Tableau 1: Exemples de plateformes

Domaines	Exemple	Acteurs du marché
Plateforme de vente	Amazon Marketplace eBay Ricardo Taobao	Vendeurs et acheteurs
App Store	Apple App Store Google Play	Développeurs d'applications et utilisateurs d'appareils
Économie de partage	Uber Airbnb	Conducteurs et passagers Propriétaires et locataires
Plateformes de partage de vidéos	Youku YouTube	Producteurs de vidéos et utilisateurs
Moteurs de recherche	Bing Google	Clients d'annonceurs, annonceurs et utilisateurs d'internet
Agrégateurs d'informations	Google News MSN	Producteurs d'informations et utilisateurs de médias
Réseaux sociaux	Facebook Instagram Twitter Weibo	Utilisateurs (producteurs et consommateurs) de contenus, médias professionnels et annonceurs

Généralement, les plateformes occupent une **position économique dominante** sur leurs marchés respectifs. Elles portent en elles les causes classiques de dysfonctionnement du marché, comme les économies d'échelle (COFEM, 2018). Cependant, dans le cas des plateformes, il existe deux autres particularités économiques qui favorisent la monopolisation (Barwise & Watkins, 2018):

- **Effets de réseau directs:** Plus un marché réunit de participants, plus son utilité est élevée pour tous les participants (p. ex. plus les gens disposant d'un raccordement téléphonique sont nombreux, plus il est intéressant d'en avoir un soi-même). Le même raisonnement s'applique aux plateformes: plus Facebook compte d'utilisateurs, plus l'intérêt d'y être présent est élevé.
- **Effets de réseau indirects:** Sur des marchés bilatéraux ou multilatéraux, l'intérêt pour les participants sur un marché (p. ex. les conducteurs Uber) dépend en particulier du nombre de participants sur l'autre marché (passagers potentiels ayant installé l'application Uber). La plate-forme n'est intéressante pour les passagers que s'il y a suffisamment de conducteurs disponibles, et vice versa.

Comme les services de streaming, les plateformes reposent sur l'internet. Leur utilisation génère une grande quantité de **données d'utilisateurs**. Le modèle d'affaires des plateformes consiste donc à collecter et à évaluer cette masse de données (par exemple au moyen de l'apprentissage automatique), ce qui leur permet en fin de compte de personnaliser leurs produits au moyen d'algorithmes.

Peu d'entreprises contrôlent le flux d'informations et de données et peuvent donc occuper des positions clés dans le « capitalisme de surveillance » (Zuboff, 2019). Changer de fournisseur est difficile pour les utilisateurs, notamment parce qu'il n'y a guère d'alternatives aux plateformes dominantes (Schmidt et al., 2017).

Les plateformes ne revêtent pas toutes la même importance pour les médias et les citoyens. La COFEM ne s'intéresse qu'aux **plateformes** qui jouent un rôle dans la **diffusion de l'information, le divertissement, les discussions et la transmission de connaissances**, comme les moteurs de recherche, les agrégateurs d'informations, les réseaux sociaux et les plateformes de partage de vidéos. A l'instar des médias traditionnels, ces plateformes remplissent une fonction d'intermédiaire dans le public et **influencent notre perception du monde** (Gillespie, 2010; Just & Latzer, 2017; Napoli, 2014). Elles présentent toutefois des différences importantes par rapport aux médias:

- Les plateformes ne produisent elles-mêmes pas de contenu; elles transmettent des contenus qui ont été produits par des médias ou par d'autres acteurs (p. ex. particuliers, partis politiques, entreprises)⁵.
- Les contenus sont sélectionnés sur la base d'algorithmes, ce qui permet une personnalisation des contenus. Les algorithmes déterminent quels contenus de quels fournisseurs sont présentés à quels utilisateurs. L'utilisation d'algorithmes est même nécessaire afin de pouvoir filtrer le contenu pertinent pour les utilisateurs individuels à partir d'une grande masse d'information.

Ainsi, tout comme les médias de masse, les plateformes ne sont pas simplement des intermédiaires neutres; elles opèrent des choix et marquent ainsi de leur empreinte la transmission sociale de l'information et la formation de l'opinion.

Les réseaux sociaux, les plateformes de partage de vidéos, les moteurs de recherche et les agrégateurs d'informations sont toujours plus utilisés pour consulter des contenus de médias, dont des contenus d'information. Les contenus sont mis à disposition sur des plateformes ou peuvent être trouvés grâce à elles. Les plateformes apportent incontestablement une valeur ajoutée à leurs utilisateurs. Les contenus de différents fournisseurs de médias peuvent être utilisés, mais aussi partagés et recommandés gratuitement sur leur propre réseau. En 2015 déjà, près de la moitié des jeunes Suisses entre 16 et 25 ans recourent en premier lieu à Facebook pour s'informer sur des thèmes politiques, même s'ils apprécient et utilisaient encore beaucoup les journaux gratuits, les sites internet, les applications de médias ainsi que la radio et la télévision (Schenk & Briehl, 2017). En 2018, les médias sociaux constituent la source principale d'information pour 24% des 18 à 24 ans; ils sont deux fois moins nombreux à mentionner la radio, la télévision ou les journaux. Déjà près de 10% de la population totale s'informe principalement sur les médias sociaux. S'agissant uniquement de l'utilisation de contenus d'information en ligne, 40% de la population totale accède à ces contenus le plus souvent directement sur le site internet ou l'application du média. Certaines personnes ne consultent pratiquement jamais les sites des médias en ligne et accèdent à des contributions par le biais des médias sociaux (11%), d'agrégateurs d'informations (3%) ou de moteurs de recherche (9%) (fög, 2018); 21% des 18 à 24 ans s'informent déjà principalement à travers les médias sociaux (fög, 2017). Les plateformes ne sont pas seulement pertinentes pour l'utilisation des médias; elles permettent aussi aux individus d'échanger des informations avec des connaissances et des amis, ou de communiquer directement avec différents groupes.

Hormis les plateformes, les services de messagerie (comme WhatsApp, Snapchat ou WeChat) jouent également un rôle de plus en plus important dans la consommation d'informations, en particulier chez les jeunes⁶.

⁵ Certaines entreprises sont actives dans plusieurs secteurs. Comme à ses débuts, Amazon vend toujours en ligne des livres et d'autres produits, mais elle s'est aussi développée comme une plateforme ouverte à des vendeurs tiers (Marketplace) et comme un service de streaming (Amazon Prime Video and Music). YouTube n'est plus seulement une plateforme de partage de vidéos, mais offre aussi, contre paiement, un abonnement de streaming à des autoproductions. L'entreprise mère Google est active sur différents marchés, par exemple celui des moteurs de recherche ou de la musique en streaming.

⁶ Dans certains pays, les services de messagerie jouent déjà un rôle central pour la communication politique, comme lors des dernières élections présidentielles au Brésil.

3. Défis et opportunités

Les services de streaming et les plateformes posent des défis aux médias suisses, mais ils leur offrent aussi des opportunités. À cet égard, il convient de différencier **les effets sur les organisations de médias, sur le public et sur la démocratie.**

3.1. Conséquences de l'importance grandissante des services de streaming

3.1.1. Conséquences pour les radios et les télévisions suisses

L'utilisation grandissante des services de streaming audio et vidéo a des conséquences **pour les radios et télévisions suisses.**

- L'entrée sur le marché des services de streaming constitue **une concurrence supplémentaire pour les radios et télévisions suisses.** En ce qui concerne les produits de divertissement achetés (films, séries), les télévisions suisses n'ont pas les moyens de concurrencer Netflix, Amazon et autres. Les utilisateurs peuvent les regarder à la demande dans un grand nombre de langues via des services de streaming. **Les chaînes suisses parviennent uniquement à se démarquer avec des autoproductions de fiction.** Vu la petitesse des marchés des médias régionaux-linguistiques en Suisse, il est peu probable que des fournisseurs internationaux produisent eux-mêmes de telles émissions. Toutefois, pour les diffuseurs nationaux, les autoproductions suisses sont synonymes de coûts élevés.
- Certes les télévisions suisses misent sur le développement de leur propre médiathèque afin de permettre une consommation différée des contenus via leur site internet, une application ou la HbbTV⁷. Par rapport aux services de streaming actifs à l'échelle mondiale, elles **disposent toutefois de beaucoup moins de données d'utilisation** pour établir une personnalisation.
- En plus de développer leur propre offre à la demande, les programmes suisses peuvent **essayer de placer leurs productions sur des services de streaming comme Netflix ou Spotify.** Les services de streaming permettent aux nouveaux fournisseurs de podcasts n'appartenant pas à des organisations de médias établies d'avoir une **meilleure audience.**

3.1.2. Conséquences pour le public et la démocratie

L'utilisation croissante des médias à la demande a non seulement des conséquences pour les médias nationaux, mais peut aussi avoir des **incidences sociales.**

- Les services de streaming vidéo et la télévision en différé peuvent conduire à une **focalisation plus grande du public sur les émissions de divertissement.** Netflix et autres proposent surtout des émissions de ce type; dans les médiathèques, elles sont aussi très demandées. Dans les services de streaming de musique, les émissions d'information ne jouent pas non plus un rôle de premier plan. Il ne faut pas oublier toutefois que la musique et les productions audiovisuelles possèdent aussi une valeur culturelle et que des informations peuvent être transmises par le biais de contenus divertissants.
- La télévision linéaire de service public diffuse aussi des émissions de divertissement populaires dans le but d'attirer un public plus large, susceptible de regarder ensuite des émissions d'information, culturelles ou éducatives. **Ces effets de flux d'audience ne vont plus de soi avec l'utilisation à la demande,** même s'il est possible de redresser la barre au moyen d'une personnalisation algorithmique (recommandation de certains contenus). Les **algorithmes utilisés pour recommander le contenu ne sont souvent ni transparents ni compréhensibles.** Il convient en outre de définir – notamment pour les fournisseurs de service public – quels critères appliquer pour personnaliser les contenus. Cet aspect est examiné plus en détail au chapitre 3.2.2.

Dès lors, il convient de se demander comment le service public parviendra encore à fournir aux utilisateurs des contenus d'information.

⁷ La SSR, par exemple, lancera en 2020 un service de streaming multilingue en plus de ses services « Play » déjà proposés au niveau de la région linguistique. Les diffuseurs privés tels que 3+ proposent eux-aussi sur leurs sites internet leurs autoproductions pour une utilisation à la demande.

3.2. Conséquences de l'importance grandissante des plateformes

3.2.1. Conséquences pour les organisations suisses de médias

Pour les **éditeurs comme pour les radios et les télévisions**, la forte implantation des plateformes comporte de nombreux défis entrepreneuriaux.

- Les médias sont toujours plus utilisés sur les nouvelles plateformes, en particulier sur les médias sociaux comme Facebook. Les organisations de médias perdent progressivement le contrôle de la distribution de leurs contenus, ainsi que le contact avec le public. Après avoir lu des informations sur une plateforme, moins de la moitié des utilisateurs se rappellent de quel média l'article provenait (Newman & Fletcher, 2018; COFEM, 2019).
- La publicité aussi se déplace vers les moteurs de recherche et les médias sociaux, tout comme les petites annonces. Les recettes publicitaires nettes des journaux continuent donc à reculer. La forte croissance de la publicité à la télévision appartient au passé. En ligne, le journalisme ne peut générer de l'argent qu'avec des offres bénéficiant d'une forte audience. **Par conséquent, le journalisme nécessaire au débat démocratique peut de moins en moins être financé par la publicité** (Meier, 2017; Puppis, Schenk & Hofstetter, 2017).

3.2.2. Conséquences pour le public et pour la démocratie

Les médias suisses ne sont pas les seuls à être touchés par l'importance croissante des plateformes: la transmission de l'information est en pleine mutation, ce qui engendre à la **fois des opportunités et des défis pour la démocratie et la population**.

Avant tout, il convient de souligner que les **changements dans le paysage des médias** provoqués par les plateformes ont également une incidence sur l'opinion publique et la démocratie.

- La crise des médias provoquée par les difficultés de refinancement du journalisme **est problématique pour la démocratie directe**, qui a besoin que les citoyens disposent d'informations suffisamment fiables pour pouvoir se forger leur propre opinion. Le journalisme, avec le regard indépendant qu'il porte sur la société, y contribue dans une large mesure (voir aussi COFEM, 2019). Il offre non seulement des prestations d'information à la population, mais aussi un espace de débat permettant à des groupes ayant différents points de vue de communiquer et d'échanger. Le journalisme implique et établit des liens. En outre, les médias remplissent une fonction de contrôle par une observation publique des élites politiques et économiques à tous les niveaux fédéraux. Or la crise des médias est aussi un problème pour la participation démocratique : des études indiquent que la crise du journalisme local s'accompagne d'une baisse de la participation aux scrutins communaux (Kübler & Goodman, 2019). Cela ne signifie pas pour autant que les médias remplissent toujours leurs tâches de manière idéale. Le journalisme, par exemple, doit déterminer de manière critique dans quelle mesure la désertion des utilisateurs payants est liée à ses méthodes de travail, à ses propres critères de pertinence et à ses prestations d'information.
- En plus de la crise des médias, les plateformes ont une autre influence. Comme les médias sont de plus en plus utilisés par leur intermédiaire, ils **tendent à en adopter la logique**. Les décisions rédactionnelles sont de plus en plus dictées par ce qui fonctionne sur les plateformes, une orientation qui peut toutefois être en contradiction avec les critères journalistiques (Caplan & Boyd, 2018; van Dijck, Poell & de Waal, 2018).

Indépendamment de leurs conséquences sur les médias, les plateformes **recèlent un grand potentiel pour la communication politique**.

- Grâce aux plateformes, les individus, les groupes et les organisations disposent de **nouvelles possibilités d'information, de discussion et de participation** ainsi que d'auto-organisation. La numérisation modifie la participation à la société et le fonctionnement de la démocratie (p. ex. accès à une grande quantité d'informations, moins d'entraves pour les comités référendaires et d'initiative).
- Grâce aux réseaux sociaux, les groupes auxquels les médias existants, d'orientation plutôt élitaire, accordent peu d'attention **peuvent accéder plus facilement au public** (Jarren, 2019a).

- Pour les utilisateurs individuels, il est également **devenu plus facile de produire eux-mêmes du contenu**. Ni le professionnalisme, ni l'intérêt des contenus ne sont toutefois garantis. Les nouveaux outils numériques recèlent un immense potentiel pour les publications spécifiques (p. ex. blogs d'experts) et la production commune de savoir (p. ex. Wikipedia). Cependant, le manque de diversité parmi les utilisateurs actifs a également un impact sur les contenus produits. Par contre, le contenu généré par les utilisateurs peut être intéressant pour les médias.

D'un autre côté, les plateformes comportent aussi des **risques pour la communication sociale** et le fonctionnement de la démocratie.

- **Les plateformes sont économiquement dominantes.** Les effets de réseaux directs et indirects favorisent la monopolisation et les quantités de données collectées leur confèrent un pouvoir de marché (Moore & Tambini, 2018). Ces phénomènes ne sont pas seulement problématiques du point de vue de la concurrence. En raison de la grande importance des plateformes pour le public, ils sont également importants du point de vue de la politique des médias (Jarren, 2019b).
- Cette accessibilité accrue permet aussi de poster et de partager des **contenus problématiques**. Par exemple, des groupes exprimant des positions politiques extrêmes peuvent attirer plus facilement l'attention du public, surtout lorsque leurs préoccupations sont relayées (et montées en épingle) par des médias classiques. En outre, de nombreuses contributions contiennent des insultes, des injures et des diffamations (Schmidt et al., 2017). Des contenus potentiellement préjudiciables et/ou illégaux (p. ex. des contenus racistes, pornographiques ou faisant l'apologie de la violence) sont diffusés sur les plateformes. Pour faire face à ces problèmes, les **plateformes interviennent dans le discours public** en modérant et, si nécessaire, en supprimant elles-mêmes des contenus. Des erreurs peuvent aussi se produire (p. ex. suppression de documents d'histoire contemporaine tels que des photos de guerre célèbres). De plus, les conditions d'utilisation et les lignes directrices communautaires sur lesquelles la modération est basée sont toutes de nature privée. Plus généralement, la question se pose dans quelle mesure la décision d'autoriser ou non une publication peut être laissée à des entreprises internet étrangères privées qui obtiennent ainsi encore plus de pouvoir (Gillespie, 2018a). Pour sa part, en raison de la liberté d'opinion et d'information, l'État ne peut assumer cette tâche que de manière limitée.
- **L'évaluation des informations et des sources est complexe**, et pas seulement pour les jeunes utilisateurs. Sur les médias sociaux, par exemple Facebook ou Twitter, ainsi que dans les résultats des moteurs de recherche, il n'est pas toujours facile de déterminer si une information est vraie ou fausse, si une source est fiable, s'il s'agit de contenus journalistiques, de contenus commerciaux ou de propagande politique (McGrew et al., 2018; voir aussi COFEM, 2019). On observe également une tendance croissante à transgresser la frontière entre le contenu rédactionnel et le contenu commercial (par exemple, le « native advertising » ou le parrainage d'influenceurs).
- Le problème de la **diffusion de fausses informations** s'inscrit dans ce contexte. Une étude récente montre que des mensonges peuvent être diffusés (aussi à l'aide de robots) relativement rapidement sur Twitter (Vosoughi, Roy & Aral, 2018). La désinformation peut donc présenter un risque, même s'il ne faut pas confondre diffusion rapide et conséquences. Les « fake news », c'est-à-dire les contenus qui ressemblent à du journalisme mais qui contiennent délibérément des informations fausses ou trompeuses, constituent une forme particulière de désinformation⁸. Elles ne **touchent qu'un public très restreint et ne sont que très rarement partagées sur Twitter**. Lors de l'élection présidentielle américaine, ces informations fallacieuses ont surtout été lues et partagées par des personnes politiquement situées à l'extrême droite et notamment par des personnes d'un certain âge (Allcott & Gentzkow, 2017; Grinberg et al., 2019; Guess, Nagler & Tucker, 2019; Lazer et al., 2018; Nelson & Taneja, 2018). Même si la consultation d'informations journalistiques sur les plateformes augmente, la majorité des utilisateurs recourent toujours en parallèle à des médias classiques qui ne devraient pas reprendre telles quelles des informations fallacieuses, mais les remettre en

⁸ Dans le discours public, le terme « fake news » est utilisé de manières très diverses. Donald Trump l'utilise à propos des médias qui font des reportages critiques le concernant. Parfois, le terme est utilisé comme un terme général moderne désignant de la propagande ou les mensonges. Or, il désigne en fait une forme particulière de désinformation: le « faux » journalisme, à savoir un contenu prétendument créé selon les critères journalistiques et qui ressemble à du journalisme, mais qui contient intentionnellement des informations fausses ou trompeuses. Le « Schweizer Morgenpost » (Huwiler, 2019) en est un exemple (Huwiler, 2019).

question et les traiter de manière critique. Néanmoins, le journalisme ne maîtrise pas toujours cet écart entre exigences et réalité, ce qui nuit aussi à sa crédibilité.

- S'agissant de la désinformation, il convient également de souligner le rôle des plateformes dans les **campagnes électorales et les élections**. D'une part, Facebook soutient les campagnes d'acteurs politiques en leur donnant la possibilité de placer de la publicité destinée à des groupes cibles (« Dark Ads »). La plateforme a également lancé un programme en Suisse afin de rendre la publicité des partis politiques plus transparente. D'autre part, des appels à voter ont été expérimentés, mais sans définition claire des critères permettant aux utilisateurs de savoir si leurs « amis » ont déjà voté (Fichter, 2018). Par ailleurs, l'influence des acteurs étrangers sur les élections a été largement débattue depuis les élections présidentielles américaines de 2016. L'influence des médias et des plateformes sur les choix électoraux individuels ne doit cependant pas être surestimée. La défiance envers les élites, le mécontentement vis-à-vis de la politique, les inégalités économiques ou l'exclusion culturelle peuvent être nettement plus décisifs (Livingstone, 2019). En outre, notamment aux États-Unis, les chaînes d'information de la télévision par câble jouent un rôle beaucoup plus important pour l'information politique que Facebook, par exemple (Allcott & Gentzkow, 2017).
- Il est à craindre que, sur les plateformes, **les utilisateurs s'enferment dans une bulle de filtrage ou une chambre d'écho**, où ils ne sont confrontés qu'à des opinions et à des contributions avec lesquelles ils sont déjà d'accord, ce qui favoriserait la polarisation politique et représenterait la fin d'une sphère publique partagée. **Or, des études empiriques mettent en doute cette hypothèse**: d'une part, des bulles de filtrage ne peuvent être démontrées aujourd'hui que pour les extrêmes politiques; d'autre part, la personnalisation algorithmique ne conduit pas forcément à une moins grande variété d'informations qu'une sélection opérée par des professionnels des médias. Les utilisateurs qui attachent de l'importance à la diversité peuvent aussi recevoir des informations variées sélectionnées par algorithmes. A l'inverse, les personnes qui n'apprécient pas la diversité ne l'obtiennent pas. Cette tendance concerne avant tout les personnes ayant un faible niveau d'éducation et peut être problématique notamment si les plateformes deviennent l'unique source d'information. Il ne s'agit toutefois que d'une petite minorité (Bodó et al., 2018; Möller et al., 2018; Zuiderveen Borgesius et al., 2016).
- Cela nous conduit à un autre problème, à savoir qu'**il devient toujours plus facile d'éviter les contenus d'information**, car il existe de nombreux autres choix. La production journalistique en elle-même n'a d'effets positifs sur la démocratie que si elle est accessible et utilisée. Aujourd'hui, avec le dégroupage des contenus, il est possible d'opter pour un « régime médiatique » composé essentiellement de discussions sur les réseaux sociaux et de divertissement, mais qui ne comprend plus forcément des contenus d'information. De fait, un nombre croissant d'utilisateurs (déjà 36% de la population suisse et en particulier 53% des 16 à 29 ans) se détournent des médias d'information actuels (fög, 2018).
- **Les algorithmes et les données utilisés ne sont pas neutres**. Il convient de s'interroger sur les **distorsions** potentielles des résultats obtenus avec des algorithmes basés sur l'intelligence artificielle (Algorithmic Bias ou Artificial Intelligence Bias). Les résultats d'une recherche ou les recommandations d'articles et de vidéos peuvent être faussés parce qu'ils ont été obtenus à partir des données utilisées (apprentissage automatique) ou parce l'algorithme a été programmé dans ce sens (Noble, 2018). Par exemple, les données à partir desquelles des enseignements sont tirées peuvent contenir des stéréotypes ou de fausses informations. Lors de la programmation, des valeurs et des idées reçues sont reprises (parfois inconsciemment). Le manque de diversité parmi les développeurs de logiciels est également un élément central et qui a pour conséquence de permettre aux inégalités sociales existantes de se reproduire par le biais des algorithmes. Ce problème de biais ne peut être résolu techniquement; il faut mener un débat pour définir les décisions qui doivent être prises par algorithmes (AI Now, 2018; Powles & Nissenbaum, 2018).
- **Les plateformes qui commandent la programmation de ces algorithmes sont des entreprises à but lucratif et poursuivant un intérêt commercial**. Les algorithmes sont programmés de telle sorte qu'ils diffusent un contenu qui retient les utilisateurs le plus longtemps possible sur la plateforme (Helberger, 2018; Mosco, 2019; Seaver, 2018; van Dijck, Poell, & de Waal, 2018). En d'autres termes, les contenus affichés revêtent probablement un intérêt privé, mais qu'ils ne sont pas toujours particulièrement pertinents d'un point de vue social. Des recherches récentes montrent que la plateforme de partage de vidéos YouTube maximise le temps de visionnement des utilisateurs en recommandant un contenu provocateur et extrême comme

prochaine vidéo. Il en résulte une préférence pour les chaînes qui diffusent des théories de conspiration et de propagande de droite (Fisher & Taub, 2019; Kaiser & Rauchfleisch, 2018; Tufekci, 2018).

- Souvent, **le fonctionnement des algorithmes n'est pas transparent** ni vérifiable car les algorithmes entrent dans la catégorie des secrets commerciaux (Pasquale, 2015). On peut aussi se demander dans quelle mesure les organisations de médias sont ouvertes à la critique et quelles sont les faiblesses de leur mode de sélection.
- Les plateformes soulèvent des **questions relatives à la protection des données à caractère personnel ainsi qu'à l'autodétermination en matière d'information**. Leur modèle d'affaires consiste à collecter et à évaluer le plus de données possibles afin d'améliorer la personnalisation des contenus et de retenir les utilisateurs le plus longtemps possible. Cette pratique ne va pas sans poser de problèmes en matière de protection des données. Aux menaces commerciales qui pèsent sur la sphère privée s'ajoute la surveillance étatique; la communication via les plateformes est analysée notamment par les services secrets (Schmidt et al., 2017).
- Certes, les plateformes font l'objet de nombreux rapports d'experts et de nombreuses études, mais **l'accès à leurs données à des fins scientifiques est sévèrement limité**. Il est donc difficile de mener des recherches empiriques sur l'évolution et sur les conséquences qui en résultent pour les médias, le public et la démocratie, et d'identifier les problèmes. En outre, il manque également une base commune pour étudier de manière uniforme l'utilisation des médias traditionnels, des services de streaming et des plateformes.

4. Options de gouvernance et recommandations

La COFEM reconnaît que les plateformes - comme les médias commerciaux - sont libres de rechercher la croissance et le profit. De même, les médias sur le marché libre n'ont pas droit à une protection de leur modèle d'affaires par l'État. Si la COFEM souligne ci-après la nécessité d'agir, il ne s'agit donc pas de maintenir la structure d'une industrie, mais d'assurer les prestations nécessaires à une société démocratique telles que l'information, la formation de l'opinion, la critique, le contrôle ou l'orientation sociale. La COFEM est d'avis que dans une démocratie directe comme la Suisse, la population doit pouvoir se forger une opinion et participer au processus politique sur la base d'une offre informative diversifiée couvrant tous les niveaux fédéraux. Il faut admettre que les médias privés, les services de streaming et les plateformes ne peuvent y contribuer que dans la mesure où cela est conciliable avec leurs intérêts commerciaux.

Il convient également de souligner que la numérisation offre de nombreux avantages pour la démocratie et le public, telles que de nouvelles possibilités d'information, de discussion et de participation, un accès plus facile au public et la production collaborative de connaissances. En outre, il n'existe pas toujours suffisamment de preuves pour attester l'existence des problèmes attribués aux plateformes et discutés au niveau politique et dans la société. En particulier, les « fake news » et les « bulles de filtrage » suscitent des inquiétudes, mais en réalité, elles ne semblent pas guère jouer de rôle (voir chapitre 3.2.2). En général, il ne faut pas surestimer les effets des plateformes et des algorithmes sur les utilisateurs individuels ainsi que sur les médias (Livingstone, 2019; Lomborg & Kapsch, 2019; Bucher, 2017). Il n'en reste pas moins que l'importance croissante des plateformes engendre des problèmes et comporte des risques réels.

Compte tenu des avantages et des problèmes décrits ci-dessus, il est donc important de **discuter de la future gouvernance dans le secteur des médias**.⁹ La gouvernance doit être entendue comme un terme général englobant tous les types de réglementation, à savoir la réglementation étatique, la corégulation (coopération entre l'État et la branche), l'autorégulation de la branche et les mesures prises par les organisations au niveau national, européen et mondial (Gillespie, 2018b; Puppis, 2010; Saurwein et al., 2015). Il convient de déterminer **dans quelle mesure il est nécessaire de réglementer les intermédiaires, actuels et futurs, mais aussi comment il est possible de défendre et de promouvoir les valeurs démocratiques**. Cependant, tous les

⁹ La COFEM a organisé une manifestation publique à Berne le 08 mai 2019 avec des conférences d'experts. Friederike Tilemann (Haute Ecole pédagogique Zurich) et Anna Jobin (EPPF Zurich) ont parlé de l'éducation aux médias, Judith Möller (Université d'Amsterdam) et Sébastien Noir (Union européenne de radio-télévision) des algorithmes, des valeurs et de la pertinence, et Natascha Just (Université de Zurich) et Wolfgang Schulz (Institut Leibniz pour la recherche dans le domaine des médias) de la réglementation des services de streaming et des plateformes. Les suggestions et idées des experts ont été intégrées dans les considérations suivantes. Les diapositives et les vidéos des présentations sont disponibles sur le site internet de la COFEM.

problèmes identifiés ne peuvent pas, et de loin, être résolus par des règles, qu'il s'agisse de réglementation étatique, de corégulation ou d'autorégulation. Dans de nombreux domaines, les médias sont également mis au défi au niveau entrepreneurial. En outre, les personnes ont une responsabilité individuelle et leurs compétences en matière de médias peuvent être encouragées. Les recommandations suivantes concernent donc à la fois la politique, la branche et la société civile.

4.1. Les services de streaming

La COFEM a identifié plusieurs conséquences de l'importance accrue des services de streaming (voir chapitre 3.1) et formule les recommandations suivantes (voir tableau 2):

Tableau 2: Services de streaming: Problèmes et recommandations

Problèmes	Recommandations
Arrivée des services de streaming sur le marché	(1) Réglementation technologiquement neutre
Coûts de production élevés pour le divertissement de fiction	(2) Service public et coopération avec les services de streaming
Concentration sur le divertissement	(3) Service public et mandats de prestations
Personnalisation algorithmique au lieu d'effets de flux d'audience	(4) Systèmes de recommandation algorithmique transparents

(1) Réglementation technologiquement neutre

L'arrivée des services de streaming sur le marché renforce la concurrence pour les radios et télévisions suisses. Il s'agit essentiellement d'une évolution positive. Toutefois, les mêmes conditions doivent s'appliquer à tous les acteurs du marché, faute de quoi des distorsions de concurrence se produiront. Actuellement, les télévisions sont soumises à des réglementations plus strictes que les services de streaming, notamment en ce qui concerne les quotas de contenu européen et les investissements dans la production cinématographique suisse.

La réglementation actuelle des médias devrait être étendue aux services de streaming pour garantir l'égalité des chances et des conditions de concurrence équitables¹⁰. En Suisse, le message culturel du Conseil fédéral prévoit une révision correspondante de la loi sur le cinéma. Comme dans la directive européenne SMAV, les services de streaming doivent remplir un quota de 30% de contenus européens. En outre, 4% de leur revenu brut doit être investi dans la réalisation de films suisses. La COFEM soutient ces propositions.

(2) Service public et coopération avec les services de streaming

Pour les télévisions suisses, les autoproductions (notamment fictionnelles) sont une occasion de se différencier des services de streaming en proposant un contenu attractif et exclusif destiné à un public suisse. Toutefois, les coûts de production sont élevés, en particulier pour le divertissement de fiction (films, séries).

La COFEM est convaincue que **la SSR continuera à avoir besoin d'un financement stable** ainsi que d'un **mandat de prestations qui l'oblige à diffuser des autoproductions** et à raconter des histoires se déroulant en Suisse. La corégulation dans la concession SSR, et qui a donné lieu à des accords avec l'industrie cinématographique suisse (« Pacte de l'audiovisuel »), l'industrie audiovisuelle indépendante et l'industrie musicale suisse (« Charte de la musique suisse »), doit être maintenue. Il conviendrait en outre de réfléchir davantage aux mesures d'encouragement permettant de renforcer la production de divertissements fictionnels par les radiodiffuseurs privés.

¹⁰ L'COFEM l'a déjà recommandé dans son document sur le futur système des médias et de la communication en Suisse (COFEM, 2017). Voir aussi la présentation de Wolfgang Schulz.

Mais les télévisions elles-mêmes sont également mises à l'épreuve. La SSR devrait par exemple envisager des **coopérations avec les services de streaming** afin de pouvoir continuer à produire des œuvres de fiction de haute qualité malgré la situation financière (plafonnement de la redevance sur les médias, baisse des recettes publicitaires).

(3) Service public et mandat de prestations

L'utilisation des services de streaming et des offres à la demande est fortement axée sur le divertissement. Afin d'assurer la production d'émissions d'information, éducatives et culturelles, un **service public national** solidement financé reste nécessaire, **qui repose sur des exigences claires concernant l'offre journalistique inscrites dans la concession ainsi que sur des mandats de prestations pour les radiodiffuseurs privés locaux et régionaux.**

La SSR et les fournisseurs privés titulaires d'une concession doivent toutefois être autorisés à exécuter leur mandat avec des contenus vidéo et audio à la demande produits spécialement pour une utilisation en ligne. Compte tenu de l'évolution de l'utilisation des médias, c'est la seule façon de s'assurer que le contenu produit parvienne à la population. La modernisation du service public est traitée plus en détail dans la recommandation n° 8.

(4) Systèmes de recommandation algorithmique transparents

Alors qu'avec la télévision « linéaire », l'information et les émissions culturelles bénéficiaient d'effets de flux d'audience à la suite de programmes de divertissement populaires, ce n'est plus le cas avec l'utilisation à la demande. Par conséquent, le service public est appelé non seulement à mettre en place une médiathèque attrayante, mais aussi à **développer un système de recommandation algorithmique** permettant la personnalisation et la recommandation de contenus pertinents aux utilisateurs comme prochain visionnement. Dans ce contexte, les fournisseurs de service public doivent être soumis à des exigences élevées en matière de transparence et de protection des données. Les décideurs politiques doivent non seulement permettre à la SSR d'évoluer dans ce sens, ils doivent aussi la soutenir explicitement dans sa démarche. Quant aux utilisateurs, ils doivent toujours avoir la possibilité de renoncer à la personnalisation. La recommandation n° 16 porte sur le développement de tels algorithmes.

En outre, les services de streaming devraient garantir la transparence et la responsabilité concernant les algorithmes (voir la recommandation n° 15).

4.2. Plateformes

La COFEM a présenté plusieurs conséquences de l'importance croissante des plateformes pour les médias, le public et la démocratie (voir chapitre 3.2) et formule les recommandations suivantes (voir tableau 3):

Tableau 3: Plateformes: Problèmes et recommandations

Problèmes	Recommandations
Pouvoir de marché	(5) Réforme du droit de la concurrence
Déplacement de l'utilisation vers les plateformes et influence de la logique de celles-ci sur les médias	(6) Remise en question critique des offres par les médias eux-mêmes, du journalisme ainsi que des règles professionnelles et des normes de qualité
Déplacement de la publicité vers les plateformes et crise des médias	(7) Aide directe au journalisme et incitations fiscales (8) Service public moderne (9) Modèles de gestion du droit d'auteur
Contenus extrémistes et potentiellement préjudiciables	(10) Corégulation de la modération du contenu
Complexité de l'évaluation des informations et des sources, désinformation et influence sur les campagnes électorales et les élections	(11) Renforcement des compétences en matière de médias et de numérique (12) Corégulation de la désinformation (13) Mesures garantissant l'intégrité des élections
Évitement du journalisme d'information	(14) Offres journalistiques à bas seuil
Manque de neutralité, logique commerciale et opacité des algorithmes	(15) Transparence et responsabilité en matière d'algorithmes (16) Développement de systèmes de recommandation personnalisés dans l'intérêt public
Protection des données	(17) Accroissement du niveau de protection des données, de la transparence et de l'autodétermination en matière d'information

(5) Réforme du droit de la concurrence

Les plateformes sont économiquement dominantes. Elles disposent d'un pouvoir de marché et de négociation dont elles peuvent abuser vis-à-vis d'autres acteurs (p. ex., les utilisateurs, les organisations de médias).

Le pouvoir de marché des plateformes n'affecte pas seulement la branche des médias et de la communication, mais tous les secteurs de l'économie et de la société, ce qui dépasse la compétence de la COFEM. Compte tenu de la forte position des plateformes dans la production de visibilité et la fourniture d'informations, la COFEM recommande néanmoins de **développer le droit de la concurrence**. Celui-ci doit être adapté aux exigences de l'économie des plateformes. Pour ce faire, il faut notamment inclure des paramètres autres que les prix, prendre en compte les marchés non transactionnels et analyser le rôle des données sur le pouvoir de marché (Just, 2018; contributions dans Moore & Tambini, 2018)¹¹. Il convient également d'examiner la nécessité de certains droits d'accès et d'utilisation des infrastructures privées essentielles pour la communication publique via les plateformes. Cet examen doit être mené selon des approches juridiques bien connues (« Doctrine des installations essentielles »).

D'une manière générale, il est recommandé de suivre l'évolution de la situation internationale dans différents pays et au niveau européen¹².

¹¹ Voir aussi la présentation de Natascha Just.

¹² Des réformes et des débats sont en cours en Australie (ACCC, 2019), en Allemagne (BMWl, 2019) et au niveau européen (Crémer, de Montjoye, & Schweizer, 2019).

(6) Remise en question critique des offres par les médias eux-mêmes, du journalisme ainsi que des règles professionnelles et des normes de qualité

Le déplacement de l'utilisation des médias de masse classiques vers les plateformes et l'adaptation des rédactions à la logique de celles-ci sont des problèmes que la gouvernance ne peut pas résoudre. Il appartient à la branche des médias elle-même de faire en sorte que ses contenus continuent d'attirer l'attention. Dans ce contexte, le **service public doit également être habilité à réagir en proposant de nouveaux types de contenus, de nouvelles formes de présentation et de nouvelles offres basées sur des algorithmes**, et à être présent sur les plateformes.

Premièrement, les médias doivent **s'interroger sur l'attractivité de leurs propres offres aux yeux des utilisateurs**. D'une part, il est recommandé à la branche de mettre en discussion des critères de sélection journalistiques usuels et des méthodes de thématisation. Il est évident que la réalisation de chroniques et de reportages sur des sujets socialement pertinents mais qui trouvent peu d'écho auprès du public fait partie des tâches centrales du journalisme; de même, un examen autocritique de sa propre façon de travailler n'est pas synonyme de boulevardisation. Il s'agit de savoir comment des sujets pertinents peuvent avoir une plus grande résonance. Or, personnaliser les reportages et mettre un accent sur les débats politiques des partis plutôt que sur des questions factuelles risque d'engendrer du désintérêt à l'égard de la politique; aborder les problèmes sans discuter des solutions possibles peut créer un sentiment d'impuissance. Par ailleurs, la conscience que le choix des thèmes et leur interprétation (« mise en contexte ») est essentiel est faible sous-exploitée. D'autre part, la préparation de l'information doit être repensée. On ne consomme pas l'information de la même manière avec un appareil mobile, un journal papier ou une émission de radio ou de télévision linéaire. Par conséquent, le contenu doit aussi être présenté différemment, sachant que les distinctions classiques entre l'information et le divertissement ne sont que partiellement utiles. Les grandes entreprises de médias, en particulier, ont déjà mis en œuvre de nombreuses innovations à cet égard. Cependant, face à la baisse des recettes, les possibilités sont limitées.

Deuxièmement, il est urgent de **rendre compte régulièrement de l'évolution de la branche des médias et des conséquences de la numérisation pour le public**. Les médias peuvent ainsi apporter une contribution importante à l'éducation des citoyens en matière de politique et de médias. C'est en particulier l'affaire du service public. Cela suppose toutefois que les professionnels des médias eux-mêmes comprennent ces changements, raison pour laquelle la formation journalistique et le perfectionnement sont également nécessaires.

Troisièmement, il convient de mettre davantage l'accent sur le **respect des règles professionnelles** (institutionnalisation de l'éthique professionnelle et sectorielle) et sur la **mise en œuvre de normes de qualité**. Par exemple, les déclarations extrémistes, les théories conspirationnistes et la propagande diffusées par les réseaux sociaux ne devraient pas être relayées sans contrôle, ou il conviendrait de ne pas susciter une attention excessive en montant des scandales autour des acteurs qui les sous-tendent. Ces efforts pour parvenir à un journalisme de qualité et éthique doivent également être communiqués de manière crédible. La confiance des utilisateurs n'est pas gagnée d'avance; elle s'acquiert. Pour ce faire, les médias journalistiques peuvent prendre des mesures de qualité appropriées. L'instauration d'une culture de la responsabilité devrait contribuer à un juste positionnement sur le marché.

(7) Aide directe au journalisme et incitations fiscales

La publicité tend de plus en plus à passer des journaux imprimés aux plateformes. Or, en ligne, il est difficile de générer des recettes publicitaires avec du journalisme (sauf dans le cas d'offres de très grande portée qui, dans un petit pays, ne peuvent être réalisées qu'avec un contenu tabloïd); les utilisateurs en ligne sont réticents à payer pour du contenu. Le journalisme est donc confronté à des difficultés de refinancement et les nouvelles entreprises qui démarrent sur internet n'y échappent pas non plus. Cette crise des médias est problématique pour la démocratie. En effet, en plus

des possibilités de communication politique offertes par les plateformes, les sociétés démocratiques dépendent également de la production de contenus journalistiques variés.

La COFEM est donc fermement convaincue qu'il est **nécessaire d'apporter une aide directe au journalisme** démocratiquement pertinent, **quel que soit le canal de distribution** (presse écrite, radio, télévision, internet)¹³. Ce soutien doit être indépendant de l'État. Une aide aux médias exige des dispositions (conventions volontaires pour garantir des standards minimaux relatifs à la production de contenus et à la fourniture de services). Celles-ci peuvent également permettre de minimiser les distorsions de concurrence. Pour financer cette aide directe, une taxe sur les recettes publicitaires provenant des plateformes et des fenêtres publicitaires télévisées pourrait être envisagé. Cette taxe devrait être strictement affectée au but prévu.

La COFEM suggère qu'il conviendrait d'aider la branche des médias face à la numérisation en **encourageant l'innovation**, par exemple en soutenant des projets tels que le développement d'offres et d'algorithmes modernes. Elle recommande également d'instaurer une **aide indirecte pour les infrastructures** (voir la recommandation n° 16 sur le développement d'algorithmes par les médias eux-mêmes).

Outre les subventions publiques, des **incitations fiscales pour les dons** aux médias et des **déductions fiscales pour les abonnements** à des produits rédactionnels sont également envisageables.

(8) Service public moderne

Compte tenu des difficultés de financement auxquelles est confronté le journalisme, un service public national doté d'un financement stable reste nécessaire. En raison du dégroupage des contenus et du transfert de l'utilisation des médias vers l'internet, et en particulier vers les plateformes, le **mandat de prestations de la SSR et des diffuseurs locaux et régionaux privés doit être adapté aux réalités numériques**¹⁴.

Premièrement, les **contenus** doivent être préparé pour une utilisation **en ligne, mobile et/ou à la demande**. Deuxièmement, il est important d'être **présent sur les plateformes** où vont les utilisateurs d'aujourd'hui (et pas seulement les jeunes): Facebook, YouTube ou encore TikTok. La SSR est en bonne voie, mais il faut qu'elle renforce la production de contenus à la demande, ce que la politique doit lui permettre de faire. Troisièmement, le service public doit éviter de reposer uniquement sur des algorithmes programmés par des plateformes pour des raisons commerciales et destinés à retenir les utilisateurs le plus longtemps possible sur la plateforme où ils se trouvent. Il lui faut donc développer sa **propre médiathèque attrayante** qui offre des recommandations personnalisées sur la base d'algorithmes. La programmation des algorithmes doit prendre en compte le mandat de service public. En outre, le fournisseur de service public doit remplir des exigences élevées en matière de transparence et de protection des données. Les travaux de la SSR en vue de créer une offre à la demande en quatre langues est un pas dans la bonne direction. Le développement d'algorithmes propres est discuté plus en détail dans la recommandation n° 16.

La modernisation du service public est nécessaire pour s'assurer que les productions soutenues par des fonds publics parviennent effectivement au public.

(9) Modèles de gestion du droit d'auteur

La législation sur le droit d'auteur devrait autoriser et garantir que les détenteurs de droits reçoivent une compensation sur la base de transactions ou d'arrangements forfaitaires lorsque les plateformes utilisent des contenus journalistiques. Les nouvelles **utilisations économiquement pertinentes de contenus médiatiques protégés devraient également être réglementées** et leur application aussi automatisée que possible. On peut imaginer des modèles de gestion avec des

¹³ La COFEM a déjà abordé précédemment la question de l'aide aux médias dans des rapports (COFEM, 2014; COFEM, 2017; COFEM, 2018).

¹⁴ La COFEM a déjà abordé précédemment la question du service public dans des rapports (COFEM, 2015; COFEM, 2018).

flux de trésorerie forfaitaires via des sociétés de gestion collective centrales, ce qui permettrait d'effectuer les utilisations correspondantes d'une manière juridiquement sûre et économique.

(10) **Corégulation de la modération des contenus**

Face à des contenus potentiellement préjudiciables et/ou illégaux (par exemple des contenus racistes, pornographiques ou faisant l'apologie de la violence), les plateformes tentent de les examiner et, le cas échéant, de les supprimer (« modération des contenus »). Or ces décisions de modération sont opaques et engendrent des erreurs.

Aussi bienvenu que soit le traitement des contenus problématiques par les plateformes, il reste essentiel que les réglementations nationales existantes (p. ex., relatives à la protection des mineurs ou à l'atteinte à l'honneur, normes pénales en matière de racisme) soient respectées. En conséquence, **la COFEM recommande une corégulation**, judicieusement coordonnée au niveau européen, visant à mieux protéger les utilisateurs contre les risques sur les plateformes.

Au niveau national, la COFEM a précédemment proposé la création d'un conseil de la communication (COFEM, 2017). En parallèle des organismes d'autorégulation responsables de la communication professionnelle (tels que le Conseil de la presse), ce conseil peut traiter les formes controversées de communication, telles que le « discours haineux ». En outre, il peut formuler des recommandations relatives aux formes appropriées de communication sur les plateformes, des recommandations qui pourraient ensuite être reprises par les fournisseurs dans leurs conditions générales ou acceptées par les utilisateurs. Il peut également participer à l'élaboration des normes et des règles, engager les discussions appropriées et les animer.

(11) **Renforcement des compétences en matière de médias et de numérique**

L'évaluation de la véracité de l'information et de la fiabilité des sources sur les plateformes impose des exigences élevées aux utilisateurs. Même si les « fake news » (journalisme fictif) ne posent pas de problème, outre la communication en provenance du cercle d'amis et les contenus journalistiques, les utilisateurs sont également confrontés à la désinformation, à la propagande politique et à la communication commerciale, qui n'est pas toujours faite de manière transparente.

C'est pourquoi la COFEM considère qu'il est essentiel de renforcer les **compétences en matière de médias et de numérique dans tous les groupes de population**¹⁵. Les compétences en matière de médias permettent d'utiliser ceux-ci de manière réfléchie, critique, professionnelle, socialement responsable et créative. Le terme doit être compris au sens large comme la connaissance, la conscience (comprendre la contribution de média comme une construction), la critique (réflexion sur le système et le contenu des médias), l'utilisation et la conception des médias en tant que telles (Tilemann & Eder, 2019). Il s'agit également de compétences technologiques et économiques pour comprendre le fonctionnement des plateformes. Le manque de compréhension des technologies restreint non seulement les possibilités d'utilisation, mais aussi l'autonomie de chacun. Les compétences en matière de médias et de numérique ne concernent donc pas uniquement la consommation compétente des médias au sens passif; elle a également pour but d'aider les gens à utiliser activement les médias pour organiser leur vie (Schejter & Tirosh, 2017), par exemple en produisant du contenu ou en participant aux processus de politique médiatique.

Aujourd'hui, l'éducation aux médias fait partie du programme scolaire. Cependant elle ne concerne pas seulement les enfants et les jeunes, mais tous les groupes d'âge et toutes les couches de la population, ainsi que l'éducation formelle et non formelle. En conséquence, les utilisateurs, les écoles, les établissements d'enseignement, les associations, la branche des médias et la politique sont concernés. Le service public peut également jouer un rôle important dans la transmission des compétences en matière de médias.

¹⁵ La COFEM a déjà abordé l'éducation aux médias dans des documents de travail antérieurs (COFEM, 2017; COFEM, 2018). Voir aussi les présentations d'Anna Jobin et Friederike Tilemann.

(12) Corégulation de la désinformation

S'il est important de renforcer les compétences en matière de médias et de numérique, les plateformes sont également appelées à faire face à la désinformation, à la propagande politique et à la communication commerciale.

La COFEM recommande une **corégulation visant à donner aux utilisateurs de meilleures possibilités de faire une évaluation compétente des informations**. Les plateformes devraient être obligées par l'État de consigner dans un code de conduite les efforts qu'elles déploient pour identifier les sources dignes de confiance, pour signaler la publicité politique et commerciale et pour traiter les plaintes concernant la désinformation. Des propositions similaires ont récemment été faites par l'autorité australienne de la concurrence et dans un rapport du gouvernement britannique (ACCC, 2019; DCMS, 2019). Il est judicieux de coordonner cette corégulation au niveau européen.

(13) Mesures garantissant l'intégrité des élections

Pour les démocraties, il est essentiel que l'intégrité des élections et des votes soit garantie. L'importance croissante des plateformes pour la communication politique et pour l'utilisation des médias signifie que les États doivent également en gérer l'influence sur les processus démocratiques.

Il s'agit d'**éviter toute influence sur les élections et les votes**. Cette question dépasse les compétences de la COFEM. Néanmoins, nous recommandons que la Confédération examine le problème de la transparence de la publicité politique sur les plateformes et des tentatives d'influence de la part d'acteurs étrangers.

(14) Offres journalistiques à bas seuil

Les recherches actuelles montrent qu'il n'existe pratiquement pas de « bulles de filtrage »¹⁶. Par conséquent, il n'y a pas lieu de prendre des mesures de gouvernance. Toutefois, avec l'internet, il est maintenant possible d'éviter les contenus d'information et de se concentrer sur le divertissement et sur l'échange dans son propre réseau social. De fait, une partie de la population se détourne du journalisme d'information.

Outre la remise en question critique de la branche quant à ses propres offres de médias (voir recommandation 6) et le renforcement des compétences en matière de médias et de numérique (voir recommandation 11), la COFEM recommande que la branche des médias **lance des offres journalistiques à bas seuil mais sérieuses** afin d'atteindre les segments de la population qui ont peu de contacts avec le journalisme d'information. En plus des offres proposées aux groupes qui sont très demandeurs en information, il faut des formes de journalisme attrayantes pour les personnes qui utilisent actuellement les médias gratuits et les réseaux sociaux. Ces offres ne doivent pas se limiter à des contenus superficiels et faciles à consommer, mais présenter et expliquer de manière compréhensible des processus sociaux et des interrelations complexes. Elles doivent s'adresser aux utilisateurs en se mettant à leur niveau. Cette tâche relève aussi du service public.

(15) Transparence et responsabilité en matière d'algorithmes

Aujourd'hui, il n'est plus possible de dissocier utilisation des médias et algorithmes. Or, premièrement les algorithmes utilisés dans les moteurs de recherche (p. ex. Google), les réseaux sociaux (p. ex. Facebook), les plateformes de partage de vidéos (p. ex. YouTube) ou les services de streaming ne sont pas transparents. En effet, il est généralement difficile de comprendre quels résultats de recherches, quels flux d'actualités et quelles recommandations s'affichent, pour quels utilisateurs et pourquoi – ce qui s'explique par le fait qu'avec l'apprentissage automatique, les résultats ne sont plus forcément prévisibles pour les développeurs non plus. Deuxièmement, les algorithmes ne sont pas neutres. Tant les données utilisées que la programmation des algorithmes peuvent entraîner des distorsions dans les résultats. Troisièmement, les plateformes sont des entreprises

¹⁶ Voir aussi la présentation de Judith Möller.

à but lucratif. La programmation des algorithmes de Facebook, YouTube, TikTok et Co. est basée sur des objectifs commerciaux.

Outre le renforcement des compétences en matière de médias et de numérique (voir Recommandation n° 11), la COFEM est convaincue que l'autorégulation ou la corégulation sont nécessaires dans une optique de **transparence et de responsabilité en ce qui concerne les algorithmes**. Elles doivent notamment porter sur les données, les algorithmes et les conséquences pour la société (McKelvey & Hunt, 2019).

Premièrement, les **données utilisées dans les décisions algorithmiques doivent être remises en question**. Afin de détecter les distorsions, il faudrait que les plateformes soient tenues de vérifier les données utilisées. Le secteur public (« Open Data ») et les entreprises de médias peuvent également contribuer à améliorer la qualité des données disponibles.

Deuxièmement, **les algorithmes et leur programmation doit faire l'objet d'un examen critique**. La transparence n'est pas suffisante à elle seule. Il faudrait que les plateformes soient tenues d'expliquer à leurs utilisateurs comment les résultats et les recommandations ont été obtenus. En outre, les plateformes devraient veiller à la diversité au sein des équipes de développement et sensibiliser les programmeurs aux questions de biais algorithmique. Dans les États démocratiques, les formes de la codétermination devraient également être discutées afin que les valeurs sociales soient prises en compte dans la programmation des algorithmes (« Values in Design »). Enfin, les utilisateurs devraient pouvoir consulter à tout moment leur historique et les données recueillies à leur sujet.

Troisièmement, les plateformes devraient être tenues de procéder à une **évaluation des conséquences** de leurs algorithmes afin d'évaluer les effets sur les individus et sur la société.

La nécessité d'une coopération au niveau européen est une évidence.

Toutefois, la transparence ne suffit pas à elle seule. Lorsque les utilisateurs ont compris quelles données sont collectées et comment elles sont utilisées, ils doivent être en mesure de prendre une véritable décision. Tant que les plateformes n'offrent pas la possibilité de s'exclure de la collecte et de l'utilisation de données personnelles ou qu'il n'existe pas d'alternative sur le marché, l'utilisateur n'a pas d'autre choix que d'accepter le fonctionnement des plateformes. Des offres alternatives (voir recommandation n° 16) et des mesures de protection des données (voir recommandation n° 17) sont donc également nécessaires.

(16) Développement de systèmes de recommandation personnalisés dans l'intérêt public

Les médias d'aujourd'hui sont également présents avec leurs offres sur les plateformes, dont les algorithmes sont programmés pour retenir les utilisateurs le plus longtemps possible, ce qui pousse à la recommandation de contenus de plus en plus provocateurs et radicaux.

Il n'en reste pas moins que les algorithmes peuvent aussi être programmés dans d'autres objectifs. La **branche des médias doit développer ses propres systèmes de recommandation**¹⁷.

Le service public, en particulier, est concerné. Tout d'abord, un changement de perspective s'impose. L'internet n'est pas un canal de distribution supplémentaire, sur lequel un même contenu est diffusé à tous, comme avec la radiodiffusion. Il permet de créer une offre personnalisée individuelle (médiathèque, flux d'informations) à l'aide de systèmes de recommandation basés sur des données. Cela ne contredit pas non plus l'objectif d'une population bien informée, pour autant que les algorithmes sous-jacents soient développés dans l'intérêt public, avec au premier plan non pas une logique commerciale, mais la pertinence et la diversité des contenus. Un algorithme de service public doit trouver l'équilibre entre des contenus qui attirent les utilisateurs et qui ont de la valeur pour la société. Les normes les plus élevées de transparence et de protection des données s'ap-

¹⁷ Voir aussi les présentations de Judith Möller et Sébastien Noir

pliquent aux fournisseurs de services publics. La possibilité de ne pas utiliser de services personnalisés doit aussi être offerte afin de donner aux utilisateurs un véritable choix¹⁸. Compte tenu des défis financiers et techniques, il convient d'instaurer une coopération au niveau européen. Pour qu'un service public reste pertinent, la politique doit permettre à la SSR d'évoluer dans ce sens.

Aussi pour les médias privés, le développement d'une offre basée sur leurs propres algorithmes constitue un défi. Dans ce contexte, le **soutien à l'innovation** et le **soutien indirect aux infrastructures numériques** sont importants.

(17) Accroissement du niveau de protection, de transparence et d'autodétermination en matière d'information

Les plateformes gagnent de l'argent en collectant et en utilisant des données. La protection des données personnelles est donc de la plus haute importance.

En raison de la pertinence des données pour le fonctionnement des plateformes, la COFEM estime qu'il est nécessaire d'**augmenter le niveau actuel de protection**. L'alignement de la loi suisse en matière de protection des données sur le règlement général de l'UE en matière de protection des données (RGPD) aurait pour avantage que le traitement des données personnelles nécessiterait le consentement des utilisateurs.

Toutefois, la branche des médias devrait garantir la **transparence** de la collecte et de l'utilisation des données, quelle que soit la situation juridique. C'est une condition préalable pour gagner la confiance des utilisateurs. Le service public doit être soumis à des exigences particulièrement strictes, notamment en ce qui concerne le partage des données¹⁹.

La COFEM suggère également d'examiner des concepts tels que l'autodétermination en matière d'information ou l'intégrité numérique afin d'approfondir des modèles qui comportent non seulement des droits de défense, mais permettent aussi l'attribution de la valeur économique aux personnes concernées en fonction de l'utilisation.

5. Remarques finales

Si, à des fins d'uniformisation et d'équité, la réglementation actuelle des médias peut également être étendue aux services de streaming, cela n'est guère possible pour les plateformes²⁰. La gestion des risques au moyen de la réglementation exige une interaction entre les différents domaines politiques – de la politique des médias et des télécommunications à la politique de l'éducation en passant par le droit d'auteur, la protection des données et la politique de concurrence. Une coopération au niveau européen est également souhaitable. En outre, tous les problèmes ne peuvent pas être résolus par la gouvernance, qu'il s'agisse de réglementation étatique, de corégulation ou d'autorégulation; les plateformes, la branche des médias et les utilisateurs sont également impliqués. En conséquence, les recommandations formulées par la COFEM dans le présent document sont très variées. Dans le même temps, il ne faut pas oublier que nombre des défis identifiés découlent du modèle commercial (collecte de données et vente de publicité) des plateformes. Si celui-ci est maintenu, les plateformes ne prendront pas volontairement en compte les valeurs sociales lors de la programmation de leurs algorithmes (Cammaerts & Mansell, 2020).

Pour tous les problèmes que les plateformes et leurs algorithmes engendrent, il faut avant tout veiller à ce que des prestations journalistiques continuent à être produites à l'ère du numérique et qu'elles parviennent ensuite à la population, que ce soit directement ou via des plateformes. Dans ce contexte, un service public moderne et l'aide au journalisme revêtent une importance capitale.

¹⁸ Voir aussi la présentation de Sébastien Noir

¹⁹ Voir aussi la présentation de Sébastien Noir

²⁰ Voir aussi la présentation de Wolfgang Schulz

Bibliographie

- ACCC (Australian Competition & Consumer Commission) (2019). *Digital Platforms Inquiry – Final Report*. <https://www.accc.gov.au/system/files/Digital%20platforms%20inquiry%20-%20final%20report.pdf>.
- AI Now Institute (2018). *AI Now Report 2018*. https://ainowinstitute.org/AI_Now_2018_Report.pdf.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211
- 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.
- Bellanova, R., & González Fuster G. (2018). No (Big) Data, No Fiction? Thinking Surveillance with/against Netflix. In A. R. Sætnan, I. Schneider, & N. Green (Hrsg.), *The Politics and Policies of Big Data: Big Data Big Brother?* (S. 227-246). London: Routledge.
- BMWi (Bundesministerium für Wirtschaft und Energie) (2019). *Kommission Wettbewerbsrecht 4.0*. <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Artikel/Wirtschaft/kommission-wettbewerbsrecht-4-0.html>.
- Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & Möller, J. (2018). Interested in Diversity. The Role of User Attitudes, Algorithmic Feedback Loops, and Policy in News Personalization. *Digital Journalism*, 1-24. doi:10.1080/21670811.2018.1521292
- Bucher, T. (2017) The algorithmic imaginary: exploring the ordinary effects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*, 20(1), 30-44. doi: 10.1080/1369118X.2016.1154086
- 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), 1-12. doi:10.1177/2053951718757253
- Crémer, J., de Montjoye, Y.-A., & Schweitzer, H. (2019). *Competition Policy for the Digital Era. Report for the European Commission*. <http://ec.europa.eu/competition/publications/reports/kd0419345enn.pdf>.
- Cunningham, S., Silver, J., & McDonnell, J. (2010). Rates of Change: Online Distribution as Disruptive Technology in the Film Industry. *Media International Australia*, 136(1), 119-132.
- DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sports) (2019). *The Cairncross Review: A Sustainable Future for Journalism*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2014). *Medienförderung: Standortbestimmung und Empfehlungen für die Zukunft*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/EMEK_Standortbestimmung_Medienfoerderung_5_9_01.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2015). *Service-public-Medien in der Schweiz. Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge*. http://www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/dokumentation/Service_public/D_EMEK_Beitrag_zum_Service_public_2015-Dezember.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2017). *Zukunft der Medien- und Kommunikationsordnung Schweiz: Trends, Szenarien, Empfehlungen*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/2017_Zukunft_der_Medien-_und_Kommunikationsordnung_Positionspapier_EMEK.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2018). *Besonderheiten von Medien im digitalen Zeitalter: Gestaltungsoptionen für eine leistungsfähige Medienlandschaft aus ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektiven*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/22.01.2018_Besonderheiten_von_Medien_im_digitalen_Zeitalter/D_Medien_im_digitalen_Zeitalter_22.01.18.pdf.
- EMEK (Eidgenössische Medienkommission) (2019). Rückhalt für den Journalismus. Wie das Bewusstsein der Öffentlichkeit für journalistische Leistung im digitalen Zeitalter gestärkt werden könnte – ein Diskussionsbeitrag. https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Rueckhalt_Journalismus_final_2019_korrFN.pdf.
- Fichter, A. (2018). Die Schweiz wappnet sich für den Angriff aus dem Silicon Valley. *Republik*, 16.05.2018. <https://www.republik.ch/2018/05/16/die-schweiz-wappnet-sich-fuer-den-angriff-aus-dem-silicon-valley>.
- Fisher, M., & Taub, A. (2019). How YouTube Radicalized Brazil. *New York Times*, 11.08.2019. <https://www.nytimes.com/2019/08/11/world/americas/youtube-brazil.html>.
- fög (2017). *2017 Reuters Institute Digital News Report. Ergebnisse für die Schweiz*. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf.
- fög (2018). *Qualität der Medien. Jahrbuch 2018*. Basel: Schwabe. https://docs.wixstatic.com/ugd/440644_e544f5b4171c4138a97a6216d05146e1.pdf.
- Gillespie, T. (2010). The Politics of 'Platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. doi:10.1177/1461444809342738
- Gillespie, T. (2018a). *Custodians of the Internet. Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. New Haven: Yale University Press.

- Gillespie, T. (2018b). Regulation of and by Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 254-278). London: Sage.
- Grinberg, N., Joseph, K., Friedland, L., Swire-Thompson, B., & Lazer, D. (2019). Fake News on Twitter during the 2016 U.S. Presidential Election. *Science*, 363(6425), 374-378. doi:10.1126/science.aau2706
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. doi:10.1126/sciadv.aau4586
- 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.
- Huwiler, S. (2019). Fake News! Wie eine Schweizer Plattform der AfD in die Hände spielt. *Blick*, 15.07.2019. <https://www.blick.ch/storytelling/2019/fakenews/index.html>.
- IGEM (2019). *Zusammenfassung IGEM-digiMONITOR 2019*. <https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-IGEM-digiMONITOR-2019.pdf>.
- Jarren, O. (2019a). Fundamentale Institutionalisierung: Social Media als neue globale Kommunikationsinfrastruktur. In *Publizistik*, 64(2), 163-179.
- Jarren, O. (2019b). Social Media: Institutionalisierungsprozesse als interdisziplinäre Forschungsaufgabe. Plattformökonomie und die Macht der neuen Intermediäre als Herausforderung für die Sozialwissenschaften. In *MedienWirtschaft*, 16(1), 14-24.
- Just, N. (2018). Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. In: *Telecommunications Policy*, 42(5), 386-394
- Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, 39(2), 238-258. doi:10.1177/0163443716643157
- Kaiser, J., & Rauchfleisch, A. (2018). Unite the Right? How YouTube's Recommendation Algorithm Connects The U.S. Far-Right. *Data & Society Media Manipulation Initiative*. <https://medium.com/@MediaManipulation/unite-the-right-how-youtubes-recommendation-algorithm-connects-the-u-s-far-right-9f1387ccfabd>.
- Kübler, D., & Goodman, C. (2019). Newspaper Markets and Municipal Politics: How Audience and Congruence Increase Turnout in Local Elections. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 29(1), 1-20. doi:10.1080/17457289.2018.1442344
- Lazer, D. M. J., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., . . . Zittrain, J. L. (2018). The Science of Fake News. *Science*, 359(6380), 1094-1096. doi:10.1126/science.aao2998
- Livingstone, S. (2019). Audiences in the Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television & New Media*, 20(2), 170-183. doi:10.1177/1527476418811118
- Lomborg, S., & Kapsch, P. H. (2019). Decoding Algorithms. *Media, Culture & Society* (online first). doi:10.1177/0163443719855301
- McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T., Smith, M., & Wineburg, S. (2018). Can Students Evaluate Online Sources? Learning from Assessments of Civic Online Reasoning. *Theory & Research in Social Education*, 46(2), 165-193. doi:10.1080/00933104.2017.1416320
- McKelvey, F., & Hunt, R. (2019). *Algorithmic Accountability and Digital Content Diversity*. Discussion paper for Department of Canadian Heritage and the Canadian Commission for UNESCO as part of international meeting on diversity of content in the digital age. February 7-8, 2019, Ottawa, Canada. <https://en.ccunesco.ca/our-themes/encouraging-innovation/idealab>.
- Meier, W. A. (Hrsg.) (2017). *Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrisen*. Baden-Baden: Nomos.
- Midia (2018). *Mid-Year 2018 Streaming Market Shares*. <http://www.midiaresearch.com/blog/mid-year-2018-streaming-market-shares/>.
- Molla, R. (2018). Netflix Spends more on Content than Anyone Else on the Internet — and Many TV Networks, too. *Recode*, 26.02.2018. <https://www.recode.net/2018/2/26/17053936/how-much-netflix-billion-original-content-programs-tv-movies-hulu-disney-chart>.
- Möller, J., Trilling, D., Helberger, N., & van Es, B. (2018). Do Not Blame it on the Algorithm: An Empirical Assessment of Multiple Recommender Systems and their Impact on Content Diversity. *Information, Communication & Society*, 21(7), 959-977. doi:10.1080/1369118X.2018.1444076
- Moore, M. & Tambini, T. (Hrsg.) (2018). *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple*. Oxford: Oxford University Press.
- Mosco, V. (2019). Social Media versus Journalism and Democracy. *Journalism*, 20(1), 181-184. doi:10.1177/1464884918807611
- Napoli, P. M. (2014). Automated Media: An Institutional Theory Perspective on Algorithmic Media Production and Consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. doi:10.1111/comt.12039

- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The Small, Disloyal Fake News Audience: The Role of Audience Availability in Fake News Consumption. *New Media & Society*, 20(10), 3720-3737. doi:10.1177/1461444818758715
- Newman, N., & Fletcher, R. (2018). Platform Reliance, Information Intermediaries, and News Diversity. In M. Moore & D. Tambini (Hrsg.), *Digital Dominance. The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (S. 133-152). Oxford: Oxford University Press.
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York: NYU Press.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Cambridge: Harvard University Press.
- Powles, J., & Nissenbaum, H. (2018). The Seductive Diversion of 'Solving' Bias in Artificial Intelligence. *Medium*, 07.12.2018. <https://medium.com/s/story/the-seductive-diversion-of-solving-bias-in-artificial-intelligence-890df5e5ef53>.
- Puppis, M. (2010). Media Governance: A New Concept for the Analysis of Media Policy and Regulation. *Communication, Culture & Critique*, 3(2), 134-149. doi:10.1111/j.1753-9137.2010.01063.x
- Puppis, M., Schenk, M., & Hofstetter, B. (Hrsg.) (2017). *Medien und Meinungsmacht*. Zürich: vdf. <https://vdf.ch/medien-und-meinungsmacht-e-book.html>.
- Saurwein, F., Just, N., & Latzer, M. (2015). Governance of Algorithms: Options and Limitations. *info*, 17(6), 35-49. doi:10.1108/info-05-2015-0025
- Schejter, A. M., & Tirosh, N. (2017). *A Justice-Based Approach for New Media Policy. In the Paths of Righteousness*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Schenk, M., & Briehl, A. (2017). Politische Informationsmöglichkeiten junger Nutzer/innen. In M. Puppis, M. Schenk, & B. Hofstetter (Hrsg.), *Medien und Meinungsmacht* (S. 293-322). Zürich: vdf.
- Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2017). *Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung* (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, Nr. 40). <https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/67256764e92e34539343a8c77a0215bd96b35823.pdf>.
- Seaver, N. (2018). Captivating Algorithms. Recommender Systems as Traps. *Journal of Material Culture* (online first). doi:10.1177/1359183518820366
- SRF (2018). *Medientrends Deutschschweiz 2018*. https://www.srf.ch/unternehmen/content/download/15650257/file/Medientrends_2018_small.pdf.
- Statista (2018c). *Number of Netflix Streaming Subscribers Worldwide from 3rd Quarter 2011 to 2nd Quarter 2019 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>.
- Statista (2019a). *Digital Media Report 2019 – Digital Music*. <https://www.statista.com/download/MTU2NTE2Mzg2MCMjNTEyNTMwlyMzOTMxNCMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHK=>.
- Statista (2019b). *Digital Media Report 2019 – Video-on-Demand Demand*. <https://www.statista.com/download/MTU2NTE2Mzg0MCMjNTEyNTMwlyMzODM0NiMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHK=>.
- Statista (2019d). *Leading Video Subscription Services in the United States in 2018, by Number of Subscribers (in Millions)*. <https://www.statista.com/statistics/185390/leading-cable-programming-networks-in-the-us-by-number-of-subscribers/>
- Tilemann, F., & Eder, S. (2019). Frühkindliche Medienwelten im digitalen Zeitalter. In EKKJ (Eidgenössische Kommission für Kinder- und Jugendfragen) (Hrsg.), *Aufwachsen im digitalen Zeitalter* (S. 58-64). Bern: EKKJ. https://www.ekkj.admin.ch/fileadmin/user_upload/ekkj/02publikationen/Berichte/d_2019_EKKJ_Bericht_Digitalisierung.pdf.
- Tufekci, Z. (2019). YouTube, the Great Radicalizer. *New York Times*, 10.03.2018. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. doi:10.1126/science.aap9559
- Werner, M., & Feld, S. (2018). Successful Data Science Is a Communication Challenge. In C. Linnhoff-Popien, R. Schneider, & M. Zaddach (Hrsg.), *Digital Marketplaces Unleashed* (S. 583-592). Berlin: Springer.
- Y&R Group Switzerland (2018). *Media Use Index MUI 2018*. <http://www.media-use-index.ch/assets/files/MUI2018.pdf>.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Hachette.
- Zuiderveen Borgesius, F. J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C. H., & Helberger, N. (2016). Should We Worry about Filter Bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). doi:10.14763/2016.1.401