

Transcription du Cycle de conférences Mediareform

#Mediareform.lu *Loi sur les médias électroniques : quelle réforme possible ?*



LE GOUVERNEMENT
DU GRAND-DUCHÉ DE LUXEMBOURG
Ministère d'État

Service des médias, de la connectivité
et de la politique numérique

MediaLux



UNIVERSITÉ DU
LUXEMBOURG

Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg

Sommaire du Rapport

1^{ère} conférence : Réformer les médias : de nouveaux enjeux et défis pour le Luxembourg ?	4
Mot de bienvenue de Dr. Raphaël Kies	4
Discours de Mme la Ministre, Elisabeth Margue, déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité	5
Présentation des premiers résultats sur les usages des médias au Luxembourg. Présentation du projet Medialux par Dr. Raphaël Kies et Dr. Stéphanie Lukasik	7
Présentation du Prof. Dr. Mark D. Cole	16
2^{ème} conférence : Les influenceurs et les créateurs de contenus : <i>Ont-ils tous les droits ?</i>	34
Mot de bienvenue de Dr. Raphaël Kies	34
Keynote Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg	35
Keynote Olha Hrubá, Cullen International	41
Table ronde modérée par Dr. Raphaël Kies. Influenceurs et créateurs de contenus au Luxembourg : Des nouveaux médias électroniques à réguler ? Avec Charel Schmit, Ombudsman fir Kanner a Jugendlecher, Christian Muller, Direction de la protection des consommateurs, Sandy Zoller, ALIA, Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg, Cécilia Said Vieira, Content Creator « @cecidoyoulove.me ».	43
3^{ème} conférence : L'utilisation de l'IA dans les contenus journalistiques	59
Welcome by Dr. Raphael Kies	59
Keynote Patrick Swanson	60
Round Table with Misch Pautsch (ALJP et Conseil de presse), Patrick Swanson (Verso- AI consulting lab), Misch Strotz (Letz AI), moderated by Dr. Stephanie Lukasik	66
4^{ème} conférence : Anonymat, incitation à la violence et à la haine sur Internet : Jusqu'où va la liberté d'expression ?	81
Mot de bienvenue Dr. Stéphanie Lukasik	81
Keynote Pr. Dr. Alexander Brown	82
Round table with Pr. Dr. Alexander Brown, Aline Hartz (Kanner- Jugendtelefon & Bee Secure), Anne Gosset (Service droits humains du Ministère de la Justice), moderated by Dr. Raphaël Kies	88
5^{ème} conférence : La désinformation : Une menace pour la démocratie ?	98
Mot de bienvenue de Dr. Raphaël Kies	99
Keynote Dr. Stéphanie Lukasik	99
Table ronde modérée par Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg, avec Prof. Dr. Georg Mein, Université du Luxembourg, Institute for Digital Ethics (ULIDE), Derek Bowler, European Broadcasting Union (EBU), Romain Schroeder, ZPB (Zentrum fir politesch Bildung) et Mara Kroth, GoldenMe asbl.	102

1^{ère} conférence : Réformer les médias : de nouveaux enjeux et défis pour le Luxembourg ?

La première conférence a eu lieu le 15 mai 2024 au Casino Luxembourg - Forum d'art contemporain et a abordé le sujet "Réformer les médias: de nouveaux enjeux et défis pour le Luxembourg". À l'ordre du jour de la première conférence a figuré une allocution d'ouverture par la ministre déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité, Elisabeth Margue. Les présentations du Prof. Dr. Mark D. Cole ainsi que celles de Dr. Stéphanie Lukasik et de Dr. Raphaël Kies de l'Université du Luxembourg ont suivies pour éclairer l'écosystème informationnel et la législation.

Mot de bienvenue de Dr. Raphaël Kies

Madame la Ministre, Chers collègues, Mesdames, Messieurs, au nom du ministère d'État, du Service des Médias et de la Communication et de l'Université de Luxembourg, je suis très heureux de vous accueillir à la première étape d'un cycle de cinq conférences autour de la réforme de la loi sur les médias électroniques qui remonte à 1991. Comme vous le savez, le paysage médiatique a connu d'énormes transformations depuis que cette loi a été votée. Il y a encore 30 ans, les avancées que nous avons connues dans les médias électroniques pouvaient sembler de la science-fiction. La télévision se regardait encore dans le salon, souvent en famille, et le nombre de chaînes était limité. Il y avait une ligne fixe dans la maison, et les parents se plaignaient qu'on restait trop longtemps au téléphone. Souvent on les entendait nous dire « arrête, laisse le téléphone ! ». On se souvenait encore des numéros de téléphone par cœur. Il fallait faire la queue pour accéder aux cabines téléphoniques, même ici tout près à Aldringen. Je crois que certains d'entre nous s'en souviennent. Les gens lisaient la presse imprimée, et celle-ci était une presse d'opinion. Les jeunes jouaient au Commodore 64, ou quand c'était plus avancé, au Amiga, et on utilisait des cassettes et des disquettes pour faire fonctionner les jeux. Je pourrais continuer encore longtemps cette liste un peu nostalgique, mais je pense que ce n'est pas la peine. On le voit tous, avec l'apparition d'Internet, des téléphones portables, des médias sociaux, et de l'intelligence artificielle, nous avons connu ces dernières années une accélération sans précédent de notre paysage médiatique. Les opportunités, mais aussi les dangers ouverts par ces changements sont sans commune mesure. Les législateurs à différents niveaux, en particulier au niveau de l'Union européenne, du Conseil de l'Europe, des législateurs nationaux, se retrouvent face à un défi énorme. Celui d'essayer de réguler un train en marche qui ne cesse de s'accélérer. On le sait, il est impossible de l'arrêter. Il y avait des gens qui proposaient d'arrêter l'intelligence, d'interrompre l'utilisation de l'intelligence artificielle, mais c'est vain. Ce qu'il faut essayer de faire, c'est d'essayer de canaliser cette progression sur base de nos valeurs démocratiques, en particulier le respect de la liberté d'expression, la pluralité d'opinion et l'état de droit. Cette série de conférences a deux buts essentiels. Le premier est celui de lancer un débat public sur ces enjeux. Le second est celui d'enrichir le travail du législateur national avec les connaissances et opinions des experts, des praticiens et du public. À ce sujet, je souhaite saluer l'effort du gouvernement pour adopter une approche moderne et participative afin de faire la loi. Elle apparaît absolument importante et nécessaire pour traiter d'enjeux qui nous concernent tous et en permanence. Sur cela, je m'empresse de laisser la parole à Mme la ministre déléguée aux médias et à la communication, Mme Margue pour lancer officiellement cette série de conférences sur la réforme des médias.

Discours de Mme la Ministre, Elisabeth Margue, déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité

Dir Dammen an dir Hären,
Léif Gäscht,

E schéine gudden Owend och vu menger Säit a Merci fir Är (*zuelräich*) Präsenz haut op dëser Ouverture vum Konferenz Zyklus iwwer d'Mediereform.

Ech si frou, an och e bësse berouegt, dass esouvill Leit sech fir eise Mediesektor, a seng Zukunft, intresséieren. Virun allem an Zäiten wou d'Roll an de Stelleväert vun de Medien ëmmer méi a Fro gestallt ginn.

Eng professionell, onofhängeg a pluralistesche Presse- a Mediellandschaft ass fir dës Regierung eng absolut Prioritéit. An als zoustänneg Ministesch fir de Mediesektor setzen ech mech, zesumme mam Premier minister, dofir an dass dat och esou bleift.

Eng pluralistesche Mediellandschaft ass nämlech vun existenzieller Wichtigkeet an enger Demokratie. Se informéiert, ënnerhält, a bilt eis Gesellschaft, an aus deem Grond brauch et och en adaptéierte regulatoresche Kader.

Obwuel d' Wichtigkeet vun de Medien generell unerkannt ass, a verifizéiert Informatiounen grad elo vun eminenter Wichtigkeet sinn, geet de Sektour weltwäit duerch eng strukturell Kris. Soubal eng Informatioun engem net gefällt, gëtt se gär als Fake News duergestallt, ouni mol wierklech ze wëssen, wat hannert deem Begrëff steet, wat domadder gemengt ass, an dass en esou e ganze Medium diskreditéiert. Ëmmer méi gëtt just nach deene Quelle gegleeft déi engem seng Meenung confirméieren, a vergiess, dass et en Ënnerscheed gëtt tëschen deem wat e besuergte Bierger deelt, an deem wat e professionelle Journalist oder Medium produzéiert, déi eng Formatioun hannert sech hunn, an un en Deontologie Kodex gebonne sinn.

Glécklecherweis gëtt et keen Gesetz wat de Leit virschreiwe kann, wien se ze gleewen hunn, mee dofir ass et ëmsou wichteg dass mer an d'Mediebildung investéieren an dat kritescht Denke fërderen. Mat der Multiplikatioun vum Contenu, deem virun allem och iwwer den Internet verbreet gëtt, ass et ëmsou wichteg dass schonn an engem fréien Alter de Kanner kritescht Denke bäibruecht gëtt. Mee wéi der all wësst, sinn et net just déi Jonk déi op manipulative Contenu erafalen. All Alterskategorie ass viséiert, an dogéint muss mer virgoen.

Wéi gesot erfëlle Medien eng vital Funktioun an enger Demokratie, an et ass dem Staat seng Pflicht e Kader ze schafen andeem se dës Roll erfëlle kënnen.

An zu deem Kader gehéiert och dat sougenannte "medias électroniques Gesetz" vun 1991. Ech muss warscheinlech keen Iwwerzeegen dass säit 1991 vill geschitt ass, och, bezéiungsweis virun allem, am Medieberäich.

Begrëffer wéi Influencer oder Fake News sinn et deemools nach guer net ginn, a Plattformen wéi Netflix a Youtube, fir se net ze nennen, hunn d'Art a Weis wéi mer Medie konsumméiere komplett verännert. Mee net nëmmen d'Art a Weis wéi mer Medie konsumméieren huet geännert, och d' produzéiere vu Contenu huet sech demokratiséiert. E mëttelméisseg gudden Handy an eng Internetverbindung ginn duer fir seng Inhalter (Videoen, Podcasten, etc) mat Milliounen vu Mënschen ze deelen.

Och wann d'Gesetz an de leschten 33 Joer eng sëllege Kéieren adaptéiert gouf, entsprécht et scho länger net méi den Ussproch vun engem modernen an technologieneutralen Gesetz.

Mir wëssen och net wéi eng nei Begrëffer a Medieformen et an 30, jo warscheinlech souguer schonn an e puer Joer wäert ginn. Aus deem Grond ass et ëmsou wichteg dass dat neit Gesetz

sou technologieneutral wéi Méiglech ass, a virun allem de Contenu deen diffuséiert gëtt, reguléiert.

Generell Prinzipien wéi d'Mënsche Wärd, d' Meenungsfräiheet, Transparenz, de Kanner- a Konsumenteschutz, mussen ëmmer garantéiert ginn, onofhängeg dovun wéi de Contenu verbreet gëtt: iwwer Tële, op enger Video on Demand Plattform (Netflix), vun engem Content creator, oder iwwer eng nei innovativ Form déi mer eis haut nach net virstelle kënnen.

Dës Developpementen erfuerderen eng Upassung vun der Mediegesetzgebung fir eng effektiv Regulatioun ze garantéieren, ugepasst un déi aktuell an zukünfteg Realitéite.

Dowéinst ass d'Reform vum Gesetz vun 1991 eng Prioritéit fir dës Regierung an dëse Konferenz Zyklus schreift sech doranner an.

D'Zil vun dësem Zyklus vu Konferenzen ass et also, d'Challengen an eventuell Léisungen um nationalen Niveau ze diskutéieren an d'Aarbechten um Text ze guidéieren. All déi Aarbechten sollen letztendlech dofir suergen datt d' Meenungsfräiheet an de Medienpluralismus sech och weiderhin an de beschtméigleche Konditiounen entfale kënnen.

Wéi eis Mediengewunnegten hei zu Lëtzebuerg sinn, wéi eng Medien a Plattformen de gréissten meenungsbildenden Impakt hunn, wäert aus der Präsentatioun vum Dr Kies an der Dr Lukasik ervirgoen.

Ëmmer méi europäesch Reglementer an Direktiven hunn en direkten oder indirekten Impakt op de Mediesektor: Media Freedom Act, DSA, DMA, AI Act, AVMSD, fir der just e puer ze nennen. Op déi spannend Fro, wéivillt Marge een iwwerhaapt nach um nationale Niveau huet fir de Medie Sektor ze reguléieren wäert de Professor Dr Cole den Owend duerstellen.

Nodeem haut dee Kader vun engem akademesche Standpunkt duergestallt gëtt, wäerten déi nächst Konferenzen eenzel Themen am Detail beliichten a concernéiert Akteuren a Spezialisten a Form vu Pannelen zu Wuerd komme loos.

Als avant-première kann ech scho follgend Sujeten annoncéieren:

1. Déi nei Erausforderung déi Influencer a Content creator stellen; wei eng Rechter a Pflichten ginn et aktuell, a mussen se verschäerft ginn? Wéien Impakt hunn se op d'Meenungsbildung? Sollen se änlech Obligatiounen kréie wéi Journalisten?
2. Den Impakt vun der kënschtlecher Intelligenz op d'Medien- a Meenungsbildung. Wéi eng Risiken mee och Opportunitéiten bréngt d' kënschtlech Intelligenz fir de Medie Sektor mat sech?
3. D' Erausforderungen vun der Anonymitéit am Internet, den Impakt dovun op d' Verbreedung vun Haas an d' Wichtigkeet vum Oprecht erhale vun der Meenungsfräiheet
4. An natierlech de Sujet vun der Desinformatioun: Wéien Impakt huet se a wat sinn déi beschte Mëttel fir dogéint virzegoen.

D'Themen sinn also breet an komplex, an si versprochen interessant Owender mat Experten hei am Casino iwwert déi nächst Méint, zu deenen dir häerzlech ageluede sidd.

Villmools merci.

Présentation des premiers résultats sur les usages des médias au Luxembourg. Présentation du projet Medialux par Dr. Raphaël Kies et Dr. Stéphanie Lukasik

Dr. Stéphanie Lukasik : Bonjour à toutes et à tous, d'abord nous vous remercions pour votre présence aujourd'hui qui lance ce premier cycle de conférences *Mediareform* et nous sommes ravis de vous présenter le projet Medialux coordonné par Raphaël Kies et moi-même au sein de l'université du Luxembourg et nous tenons à remercier également notre partenariat, le Service des médias, de la connectivité et de la politique numérique pour son soutien. Nous allons vous présenter le projet Medialux. Il s'agit d'un projet qui a cinq fonctions clés, d'abord le suivi du pluralisme médiatique au Luxembourg à travers le *Media Pluralism Monitor* qui est en partenariat avec l'Institut Universitaire Européen de Florence, puis l'observation des médias locaux au Luxembourg à travers le rapport Local Media for Democracy et des études qualitatives et quantitatives sur les usages et la réception des médias au Luxembourg, ainsi que l'organisation d'un cycle de conférences annuel sur les médias dans la société comme celui-ci auquel vous participez aujourd'hui. Les objectifs du projet de recherche Medialux sont de produire et de diffuser des données quantitatives et qualitatives sur l'écosystème médiatique luxembourgeois afin de maintenir et développer un paysage médiatique pluraliste et durable. Ces données permettront de développer les recherches sur les réseaux socionumériques et sur le journalisme professionnel au Luxembourg qui est marqué par un contact sociétal national et international de désinformation et de mésinformation, nous y reviendrons tout à l'heure. Ces connaissances ont pour but de servir d'appui pour approfondir et éclairer les questions juridiques, politiques, éthiques et évidemment sociologiques liées à la digitalisation de l'information et des médias.

Dr. Raphaël Kies : Je vous présente brièvement le projet Media Pluralism Monitor. C'est un projet qui existe depuis 2015 et il est coordonné comme Stéphanie vient de le dire par l'Institut Universitaire Européen à Florence. L'objectif de ce projet c'est d'évaluer quatre types de risques dans le système médiatique de chaque pays de l'Union Européenne. C'est par rapport aux protections fondamentales, par rapport à la pluralité du marché, par rapport à l'indépendance politique des médias dans le pays et par rapport à l'inclusion sociale. Donc la méthodologie c'est une méthodologie assez complexe mais très sérieuse. Elle se base sur 200 variables. Donc on doit répondre à 200 variables. Il y a l'avis des experts qui ont été interrogés. Il y a plusieurs personnes dans la salle qui font partie de cette expertise qui revoient certaines de ces variables. Et voilà donc elles permettent vraiment de comparer où se situe le Luxembourg dans ces domaines par rapport à d'autres pays de l'Union Européenne. Et ça sert aussi comme document de référence pour la Commission Européenne. Je vais pas rentrer dans les détails de ce projet parce qu'on ne pourrait avoir plusieurs conférences rien que sur les résultats de ce projet. Juste pour vous montrer un exemple, j'ai pris l'exemple par rapport au système médiatique au Luxembourg. On voit que ici c'est un domaine qui est assez problématique. Par exemple par rapport à la transparence des médias au Luxembourg, il n'y a pas de transparence par rapport à qui sont les propriétaires des médias. On a un problème de concentration des médias, de concentration du marché des médias au Luxembourg. Par contre vous voyez en vert que la viabilité des médias est considérée assez bonne au Luxembourg. Et ça s'explique aussi par les différentes subventions de la nouvelle loi sur le financement des médias au Luxembourg, les différentes conventions que le gouvernement luxembourgeois a faites par exemple avec RTL, Radio 100.7 et les médias communautaires. Et ce qui pose en partie problème c'est l'indépendance économique et l'indépendance commerciale des médias au Luxembourg. On a

fait plusieurs interviews, plusieurs journalistes nous ont dit qu'il y a quand même une certaine pression commerciale qui peut jouer sur l'indépendance du travail des journalistes. Mais nous reviendrons après sur des données spécifiques sur la perception que la population a de l'indépendance économique et politique des médias au Luxembourg. Voilà donc quelques résultats. Par rapport à nous, on l'a fait chaque année, on a constaté qu'en 2023, le paysage médiatique n'a pas fondamentalement changé au Luxembourg. Il y a encore plusieurs pistes d'amélioration, on en a donné beaucoup plus, mais là je n'en reprends que trois. On pourrait améliorer l'accès à l'information administrative pour les journalistes, donc l'accès à l'information, améliorer la transparence de la propriété des médias, ce que je disais avant, et évidemment on manque de données sur l'utilisation des médias au Luxembourg. Comme vous le savez, l'étude Plurimédia a été arrêtée et on considère que c'est un aspect tout à fait important qu'on puisse avoir des enquêtes régulières réalisées par une autorité indépendante pour évaluer l'utilisation des médias au Luxembourg.

Dr. Stéphanie Lukasik : Une deuxième fonction de Medialux, c'est également l'observation des médias locaux au Luxembourg. Il s'agissait d'un premier projet qui avait pour but d'étudier les médias locaux pour évaluer la bonne santé ou non de la démocratie en Europe. Il s'agissait d'un projet en collaboration avec le Centre pour le pluralisme des médias et la liberté des médias de l'Institut universitaire européen, qui a été cofinancé par l'Union européenne et soutenu par la Commission européenne. L'objectif du projet, c'est d'identifier les enjeux pour les médias locaux et communautaires et de cibler si oui ou non il existe des déserts informationnels dans les 27 états membres de l'Union européenne à partir de 55 variables et 5 indicateurs. Vous voyez à l'écran ces cinq indicateurs que sont l'infrastructure des médias locaux, le marché et la portée, la sécurité des journalistes locaux, l'indépendance éditoriale et l'inclusion sociale. Alors le but est de s'intéresser à l'information locale qui n'est plus forcément traitée par les journalistes actuellement. Il faut savoir que la particularité au Luxembourg, c'est d'avoir une information locale qui est entremêlée à l'information nationale. Néanmoins, on peut définir tout de même l'information locale par le public qui est ciblé, c'est à dire que si l'information ne concerne qu'une partie de la population en raison de la localité spécifique, il s'agit bien de médias locaux. Donc là, parmi les résultats, je vais vous en citer quelques-uns, nous avons un très faible risque pour l'infrastructure des médias locaux et la sécurité des journalistes locaux, fort heureusement, et un faible risque pour l'indépendance éditoriale et l'inclusion sociale. Le seul indicateur qui était véritablement à moyen risque et c'est aussi quelque chose qu'on retrouve dans le Media Pluralism Monitor, c'est véritablement le marché et la portée. Alors on l'explique surtout parce qu'il y a un manque de données accessibles en réalité par rapport aux médias au Luxembourg et donc ce qui fait que cet indicateur est plutôt à moyen risque. Concernant la présence ou non des déserts informationnels, alors les résultats ont montré que le Luxembourg s'en sortait plutôt bien par rapport aux autres pays européens car effectivement grâce à la taille du pays et surtout à la gratuité des transports publics, les journalistes pouvaient se déplacer aisément au sein du pays et donc pouvaient couvrir toutes les zones du pays.

Ensuite nous allons vous présenter notre étude qui est le plus gros du travail, enfin pas seulement mais en tout cas c'est la grande nouveauté avec Medialux, c'est d'avoir des données quantitatives et qualitatives. Donc l'étude porte sur les usages des médias au Luxembourg, alors il s'agit d'une méthodologie mixte menée depuis 2023. Donc d'abord nous avons une méthodologie quantitative avec trois questionnaires que nous avons soumis dans un contexte évidemment électoral des élections législatives d'octobre 2023. Donc nous avons eu un premier questionnaire avec 1643 répondants pour la période pré-électorale et la période post-électorale nous avons eu 1327 répondants et nous avons également soumis un questionnaire aux candidats des partis politiques luxembourgeois pour voir s'il y avait des différences ou pas dans leur

manière de s'informer par rapport à la population. D'autre part nous avons mené une méthode qualitative, celle des focus groupes, donc toujours en partenariat avec ILRES, l'institut luxembourgeois de recherche sociale et nous avons organisé donc six focus groupes les plus représentatifs possible de la population luxembourgeoise par âge, par sexe, par nationalité d'origine et par diversité linguistique également.

Dr. Raphaël Kies : Voilà donc on va commencer à vous présenter les résultats préliminaires. Il s'agit de résultats préliminaires dont on peut encore travailler davantage l'interprétation et les données. Mais donc la première partie concerne les usages qui sont faits des médias au Luxembourg, en particulier la télévision, radio, presse écrite et internet. Donc, quelle est l'évolution qu'on constate de cet usage ? Et là vous voyez les premières données de manière globale qui se basent sur la moyenne que la population utilise par semaine ces canaux médiatiques et on voit que la première évolution c'est clairement qu'internet est le canal médiatique qui est le plus utilisé pour s'informer, 5,7 jours par semaine en moyenne. Vient la radio donc la radio ne disparaît pas, elle est à 4,3 jours par semaine, la télévision 3,6 jours par semaine et le média qui souffre le plus c'est la presse écrite. Je dois ajouter imprimée, donc pas la presse écrite qui est dans les médias sociaux ou sur les sites web mais la presse écrite imprimée. Donc voilà un premier tableau qui vous montre déjà une évolution comparative des médias et on retrouve un phénomène c'est que l'apparition d'un nouveau média n'entraîne pas la disparition des autres médias mais transforme l'usage qui est fait des autres médias. Ce n'est pas parce qu'internet est apparu que la radio a disparu ou que la télévision a disparu mais ils sont utilisés différemment. Donc voilà on peut passer catégorie par catégorie donc par rapport à la télévision on fait juste une comparaison par rapport à l'âge qui est vraiment la variable la plus marquante parce que c'est effectivement dans beaucoup de médias un effet générationnel. On constate que par rapport à l'utilisation de la télévision, il y a une corrélation très claire que plus on est âgé plus on a tendance à utiliser la télévision et vice-versa. Donc les 65 ans et plus utilisent quasiment de manière journalière la télévision 5,3 jours tandis que les 18-24 ans n'utilisent presque plus la télévision, ils l'utilisent en moyenne deux jours par semaine.

Dr. Stéphanie Lukasik : Nous avons sélectionné deux exemples de verbatims de nos focus groupes, des personnes que nous avons interrogé pendant plus de deux heures à Bertrange. Donc ici vous avez un cas typique du déplacement du canal d'information de télévision vers les réseaux socionumériques en tout cas pour la tranche jeune. Vous avez ici Cindy du groupe 2 des 21-29 ans qui explique : « *Je ne regarde pas de télévision, les actualités c'est sur les réseaux et surtout pour les vidéos j'utilise beaucoup TikTok, Instagram et Snapchat* ». Ce qu'il faut retenir ici c'est que cela ne veut pas dire que les jeunes ne s'informent plus via la télévision, ce qu'il faut retenir c'est que véritablement ils passent par les réseaux socionumériques pour avoir accès à des vidéos. Donc effectivement l'usage de la télévision s'est déplacée vers les réseaux socionumériques pour former ce nouvel écosystème informationnel qui est non plus seulement médiatique mais qui est également médiatico-socionumérique puisque c'est une véritable nouvelle porte d'entrée vers des contenus médiatiques. Autre exemple parlant qui est assez surprenant c'est celui de Romain du groupe 6 donc des plus de 60 ans qui va parler de son épouse, qui je cite « *fait partie de ces femmes qui aiment regarder la télévision pour des programmes spécifiques. Elle regarde des programmes en langue allemande donc je reçois beaucoup de choses en cours de route* ». Alors pourquoi c'est intéressant ici ? C'est qu'on voit que finalement les usages des réseaux socionumériques nous ont habitués à une information personnalisée avec le fil d'actualité qui est personnalisé avec le fonctionnement algorithmique des réseaux socionumériques. C'est-à-dire que vous pouvez faire l'expérience avec votre voisin ou votre proche. Il n'aura jamais le même fil d'actualité que vous puisque les algorithmes vont calculer et vous suggérer des contenus en fonction de vos centres d'intérêt, de ce que vous

aimez, c'est ce qu'on appelle l'homophilie des réseaux, l'affinité par ressemblance. Et donc vous allez être habitué à n'utiliser les médias que pour les contenus qui vous intéressent et c'est ce qu'on retrouve ici chez l'épouse de Romain qui finalement ne consomme plus la télévision comme de l'information générale comme c'était le cas auparavant. On avait la cérémonie télévisuelle du journal télévisé de 20 heures, eh bien maintenant, on choisit de consommer tel ou tel programme spécifique à la télévision même s'il a plus de 60 ans.

Dr. Raphaël Kies : On voit maintenant un deuxième média, la radio et sa consommation au Luxembourg et on reprend le même schéma qu'avant. Ici c'est intéressant de voir que donc l'utilisation de la radio est quand même assez présente et qu'il y a deux groupes de catégories d'âge qui ont tendance à délaisser la radio c'est les 18-24 ans et les 25-34 ans. La raison ? C'est difficile, il faudrait approfondir mais peut-être qu'une hypothèse qu'on peut faire pour cela c'est que la radio est souvent écoutée le matin ou est souvent écoutée dans la voiture et ça ces catégories d'âge on constate aussi qu'ils utilisent de moins en moins la voiture donc l'endroit où ils étaient le plus susceptibles d'écouter la radio.

Dr. Stéphanie Lukasik : Donc ici même principe nous avons sélectionné deux verbatims qui témoignent justement de deux usages de la radio spécifique au Luxembourg. Le premier usage c'est celui de la radio à titre de média principal comme l'explique Stéphanie du groupe 4 des 30-60 ans : « *J'écoute beaucoup la radio Eldorado et aussi RTL. La radio est effectivement la principale source d'information* ». Un autre usage que je vous ai sélectionné c'est celui de Julie du groupe 2 des 21-29 ans qui explique une utilisation de la radio comme un média d'accompagnement c'est-à-dire un média secondaire, on fait autre chose en écoutant la radio, elle explique : « *La radio, je l'écoute toujours en voiture, je n'écoute jamais la radio chez moi* ». Donc on voit ici qu'elle conduit en écoutant la radio mais néanmoins, il y a quelque chose qui est très intéressant justement dans cette évolution des contenus radiophoniques c'est l'essor du podcast qu'elle décrit ici : « *Par contre, chez moi ce sera plutôt un podcast si je veux un contenu audio (...) Le podcast ça m'intéresse beaucoup aussi car c'est plus ciblé sur mes centres d'intérêt* ». Alors ici c'est intéressant puisqu'on voit qu'à contre-courant des formats courts auquel on est habitué sur les réseaux socionumériques eh bien le podcast connaît un véritable essor et surtout il redevient un média d'écoute principale. C'est-à-dire qu'on va se poser pour écouter un podcast. Mais une chose effectivement qu'il faut relever c'est également cette idée que le podcast sera ciblé sur les centres d'intérêt et encore une fois on retrouve ici le nouvel usage de l'information qu'est la personnalisation de l'information. Les usagers vont utiliser un média en fonction de ce qui les attire, de ce qui les intéresse et c'est ça qui est important de voir aussi dans l'évolution. On a basculé dans un nouvel écosystème informationnel avec une information de plus en plus personnalisée et avec non pas une audience mais avec des publics d'individus au pluriel.

Dr. Raphaël Kies : Concernant la presse au Luxembourg, là vous allez voir le phénomène de l'âge est encore beaucoup plus marqué. On parle bien de la presse imprimée au Luxembourg. Ceux qui l'utilisent encore régulièrement, je pense que c'est à partir de 55 ans que les gens qui vont encore acheter et vont regarder la presse imprimée et puis à partir de 54 ans quand même l'utilisation de la presse diminue pour quasiment disparaître pour les 18-34 ans.

Dr. Stéphanie Lukasik : Donc ici concernant la presse écrite, il y a quelque chose aussi qui a fortement changé, c'est cette idée qu'on appelle en Sciences de l'information et de la communication, la réception de l'information par sérendipité. C'est-à-dire un accès à l'information avec un moindre coup cognitif au hasard finalement comme le décrit Julie du

groupe 2 des 21-29 ans : *« Je vais plutôt attendre de voir un article que ce soit sur mon téléphone ou bien de lire le journal dans les transports en commun, c'est plutôt une information qui me vient »*. Cela est typiquement une réception de l'information des jeunes adultes et des adolescents qui n'ont pas l'impression de s'informer mais s'informent tout de même pour la simple et bonne raison qu'effectivement ils attendent que l'information vienne à eux. Cet usage provient encore une fois de l'architecture des réseaux socionumériques qui avec le fil d'actualité crée la surprise du contenu jusqu'à temps que l'utilisateur soit happé par un contenu qui l'intéresse. Un autre verbatim très intéressant pour justement évoquer cette évolution de la presse écrite c'est celui de France qui a 60 ans du groupe 5 qui explique que son approche par rapport à l'actualité a changé entre ce qui se faisait il y a 30 ans et aujourd'hui : *« J'ai arrêté les journaux papiers et donc je suis passée tout à fait au digital donc ça veut pas dire qu'il y a un arrêt évidemment de la consommation de la presse écrite »*. Cela signifie que la consommation de la presse s'est transposée au digital. Les médias de presse écrite sont davantage consultés sur les sites internet.

Dr. Raphaël Kies : Donc l'utilisation d'internet, comme tu viens de le dire, maintenant les gens utilisent de plus en plus internet pour s'informer de différentes façons par rapport aux médias professionnels via les réseaux sociaux mais également via l'intelligence artificielle. Et si on regarde globalement comment les différentes catégories d'âge utilisent internet. Ici on voit qu'il y a une normalisation, il n'y a pas de différence donc toutes les catégories utilisent Internet plus ou moins avec la même quantité d'utilisation. Et si on leur demande : *« Mais quelles sources d'informations vous utilisez spécifiquement par rapport à Internet ? »* On constate que viennent en bonne position les sites des médias professionnels. Donc ça, c'est une assez bonne nouvelle pour la presse professionnelle, elle n'est plus utilisée avec du papier mais elle est regardée sur internet. Il y a les moteurs de recherche, en troisième position viennent les réseaux sociaux qu'on va approfondir parce qu'on veut savoir quels réseaux sociaux sont utilisés spécifiquement. Ce qui est très intéressant c'est que les systèmes de messagerie comme Whatsapp, Messenger sont aussi utilisés comme des sources d'informations sauf que comme vous le savez, ils ne sont pas publics. Donc on va savoir ce qui circule mais à travers les messageries passent les informations, viennent ensuite les agrégateurs de contenu et l'intelligence artificielle. Mais au moment où les personnes avaient interrogé leur rapport à l'intelligence artificielle, c'était avant les élections et depuis beaucoup de choses ont changé parce que c'est depuis ce moment-là que le boom de l'utilisation de l'intelligence artificielle est apparu. Voilà maintenant si on veut savoir qui consulte les réseaux sociaux. Là, c'est un phénomène qui se retrouve pour quasiment toutes les catégories d'âge. Elles l'utilisent de manière très régulière avec les 18-24 ans qui l'utilisent le plus. Les 65 ans l'utilisent. Les 65 ans et plus sont ceux qui l'utilisent le moins. Alors on a voulu savoir aussi : combien de temps vous estimez que vous utilisez les réseaux sociaux ? Là c'est une auto estimation, donc à mon avis, les gens ont même tendance à estimer qu'ils utilisent moins que ce qu'ils déclarent. A ce moment-là, mais même si on regarde ça et si vous vous concentrez sur par exemple les 18-24 ans vous voyez que il n'y a aucun qui dit je ne fréquente pas les réseaux sociaux par contre entre 3 et 4 heures et 5 heures et plus entre 18-24 ans on arrive à plus ou moins 70% et pour les 18-24 ans qui consomment plus de 3 à 4 heures par jour les réseaux sociaux par jour et le gros se trouve entre 30 minutes et 2 heures. Mais donc le phénomène intéressant et préoccupant c'est l'utilisation des jeunes et des réseaux sociaux auto déclarée donc probablement plus. Alors quels réseaux sociaux sont utilisés ? Et ça c'est vraiment très intéressant. Alors j'ai mis deux aspects en bleu c'est la moyenne et puis en rouge chez les 18-24 ans donc les réseaux qui sont le plus utilisés c'est WhatsApp donc la messagerie, Facebook, YouTube toujours à des fins d'information mais on voit déjà que YouTube est beaucoup plus utilisé par les jeunes que par la moyenne, vient ensuite

Messenger, Instagram. Instagram même phénomène c'est surtout un réseau social des jeunes, Instagram, de même que Snapchat et TikTok. Et puis j'ai trouvé curieux de voir que LinkedIn ou Twitter sont en fin de compte assez peu utilisés donc c'est des réseaux sociaux que moi je préfère et que je pensais qu'ils seraient beaucoup plus utilisés mais au Luxembourg ce ne sont pas des réseaux sociaux qui sont tellement utilisés.

Dr. Stéphanie Lukasik : Au sein des focus groupes alors ici avec les verbatims à l'écran celui de Laura du groupe 1 des 16-20 ans, elle explique : « *Je ne cherche pas des sujets spécifiques, je regarde ce qui se présente et puis je lis ce qui m'intéresse également sur Facebook, également sur TikTok* ». Et là donc ici on retrouve encore une fois cet accès à l'information par sérendipité qui est typique des réseaux socionumériques. De plus, autre point important à souligner par rapport aux usages des réseaux socionumériques, c'est que ces réseaux socionumériques contrairement à ce qu'on pouvait entendre il y a dix ans en arrière, ce ne sont pas simplement des canaux pour divertir ce sont bel et bien des canaux d'information et c'est ce que Cindy du groupe 2 des 21-29 ans nous explique : « *Tout ce qui se passe dans le monde, c'est plutôt sur TikTok, ça va devenir aussi un vrai canal d'information parce que tu vois des petites vidéos et après si tu t'intéresses tu peux t'informer sur d'autres plateformes mais il y a quand même toujours un peu d'actualité sur TikTok* ». Donc ça contrebalance les idées reçues qu'on avait sur TikTok qui était à l'origine une plateforme pour des contenus de danse, de divertissement, eh bien désormais nous retrouvons également de l'actualité sur TikTok.

Dr. Raphaël Kies : On voulait juste vous montrer un schéma sur l'utilisation de l'intelligence artificielle et on voit qu'au moment où on l'avait analysé, elle était quasiment ou très peu utilisée mais néanmoins dans les focus groupes il y avait déjà des personnes qui avaient une opinion intéressante par rapport à ça.

Dr. Stéphanie Lukasik : Justement on vous a sélectionné deux verbatims intéressants qui déjà anticipaient ce qu'était l'intelligence artificielle telle que Chat GPT, c'est-à-dire une nouvelle forme de moteur de recherche. Mais ce qui est intéressant c'est que cette nouvelle forme de moteur de recherche tranche littéralement avec Google puisque ce qui est spécifique à l'intelligence artificielle c'est véritablement le fait que quand vous allez effectuer une recherche il ne s'agit plus d'avoir des mots clés ou des sites référencés, il s'agit désormais d'avoir des réponses toutes faites. C'est ce qu'explique Klaus du groupe 5 des 30-60 ans : « *ça remet énormément de choses en question avec Chat GPT. J'ai fait une présentation Powerpoint en cinq minutes sur un sujet que je ne connaissais pas* ». Cela signifie que cette intelligence artificielle va effectivement faire gagner du temps comme l'explique Pierre. Mais en même temps, il y a un véritable risque pour le développement des connaissances puisque ces intelligences artificielles sont génératives, entraînées sur les mêmes bases de données. Et il y a également un fort risque pour le développement de l'esprit critique des citoyens puisque ce ne sont plus eux qui vont relier les idées entre elles mais l'intelligence artificielle. Un autre risque que souligne Pierre qui est préoccupant : « *On aura tous la même opinion, on dira tous la même chose* ». Donc effectivement si nos informations sont toutes faites par Chat GPT il y a un fort risque qu'il y ait une homogénéisation de pensée des citoyens.

Dr. Raphaël Kies : Oui tout à fait donc nous la présentation, on ne l'a pas faite avec l'intelligence artificielle mais par rapport au fait que l'intelligence artificielle ait une idéologie derrière ça c'est assez clair. Et je me suis moi-même amusé à demander à Perplexity ou à Chat

GPT de répondre à Smartwielen¹. L'intelligence artificielle a une position politique clairement et qu'elle peut justifier également donc ça c'est très intéressant de comparer quelle est l'opinion publique politique de différentes intelligences artificielles. Voilà donc on en vient maintenant à la deuxième partie de la présentation qui sera plus courte qui est sur l'utilisation des médias professionnels d'information. Donc quels sont les médias professionnels d'information qui sont utilisés par la population ? Alors bon on leur a demandé : quel est le premier média que vous utilisez pour vous informer ? Quel est le second média que vous utilisez pour vous informer ? On en a demandé trois. Et ils pouvaient indiquer librement eux-mêmes donc on n'avait pas fait une liste. On voit qu'il y a clairement une domination dans l'utilisation des médias professionnels de RTL. Là je dis bien tout RTL : radio, RTL en ligne, RTL en différentes langues. Et donc c'est aussi normal que si on a un média qui est présent sur plusieurs plateformes, disons, on a plus de chances d'être le média de référence. Donc RTL apparaît clairement comme le premier média utilisé suivi du Wort, de l'Essentiel, d'Eldorado et de radio 100.7, Tageblatt et Reporter. Donc voilà une forte concentration d'informations par rapport à RTL. Et si on regarde par rapport aux catégories d'âge, là on peut se focaliser uniquement sur le premier média utilisé. On voit que RTL est très présent comme premier média chez les 18-24 ans donc ils ont encore de beaux jours devant eux suivant ces sondages comme premier média. Le Wort, il est clairement utilisé par les gens plus âgés. Plus on est âgés, plus on utilise le Wort comme média d'information, il est très peu présent chez les jeunes de 18-24 ans. Même phénomène pour radio 100.7. Eldorado est utilisé par une catégorie d'âge très spécifique comme premier média pour les 25-34 ans. On dirait vraiment qu'il y a un ciblage par rapport à cette catégorie qui est moins présent que pour les autres. Mais voilà donc si vous regardez ensuite les autres, les trois premières sources d'information. Même comme deuxième source d'information RTL domine toujours mais le Wort est très plébiscité comme seconde source d'information. Mais vous aurez des données plus spécifiques dans le rapport.

Dr. Stéphanie Lukasik : Concernant donc les verbatims liés à l'actualité luxembourgeoise et les médias d'actualité consommés au Luxembourg, il faut souligner que l'actualité au Luxembourg est particulière puisqu'elle est ouverte sur le monde et ça on l'a retrouvé énormément au sein des témoignages des focus groupes, c'est-à-dire que comme le dit Jordan de la tranche d'âge des 21-29 ans : « *L'actualité luxembourgeoise internationale, je dirais c'est un peu 50/50* ». Et idem avec Célia du groupe 1 qui « ne regarde pas que les médias luxembourgeois, il y a aussi les médias allemands et français et on en regarde beaucoup plus que si on regarde juste les médias luxembourgeois ». Donc ça c'est vraiment la particularité du Luxembourg dans la réception de l'information des médias, c'est d'être ouvert sur le monde. Et on a pu aussi avoir un témoignage qui était fort intéressant c'était celui d'aller rechercher l'information à la source en fonction de l'actualité qui concernait le pays. Par exemple, un usager nous expliquait qu'à chaque fois que ça concernait la Grande-Bretagne, il allait consulter BBC et pas d'autres médias. Autre point intéressant et une évolution, c'est ce que décrit Jordan qui « *regarde des vidéos sur des youtubeurs qui réagissent sur des actualités ou qui réagissent sur même tout et n'importe quoi et voilà comment je m'informe* ». C'est quelque chose qui est à souligner puisque cela pose question notamment en termes de pluralisme de l'information puisque Jordan des jeunes 21-29 ans eh bien nous explique que parfois il a accès à l'information par le regard d'un youtubeur ou d'un créateur de contenu et d'influenceur et cela constitue un risque dans sa manière de comprendre l'information puisqu'il ne va pas forcément avoir tous les aspects exhaustifs d'une information. Et juste pour terminer sur cette slide, il y a un essor également de l'information via les créateurs de contenu et les influenceurs qui sont

¹ Outil d'aide à la décision de vote.

complémentaires au contenu diffusé par les médias d'information qui représentent une nouvelle concurrence pour les médias d'information.

Dr. Raphaël Kies : Ensuite on a voulu savoir : Est-ce que vous faites confiance ? Est-ce que vous considérez que les journalistes professionnels travaillent de manière indépendante ? Est-ce que vous percevez qu'ils font un travail indépendant aussi bien du point de vue politique que économique ? Et là on trouve une situation où plus ou moins 35 % sont d'accord avec ça autour de 40 % se situe au milieu ; il y a quand même un petit quart des gens qui considèrent que les médias au Luxembourg ne sont pas indépendants. Et si on fait des croisements, on va voir que ces gens ont tendance à voter pour certains partis. Par rapport aux élections, on a voulu savoir : Est-ce que vous considérez que les médias ont une couverture équilibrée de la campagne électorale (donc de la représentation des différents partis) ? Et ça c'est aussi en lien avec le devoir de surveillance de l'ALIA qui pour l'instant se limite uniquement aux médias de service public. Et ça c'est une nouvelle assez préoccupante, je dirais parce qu'on voit que plus ou moins 40 % de la population considère que la couverture des médias professionnels n'est pas équilibrée que ce soit sur la presse en ligne, que ce soit par rapport à la presse imprimée, que ce soit par rapport à la radio ou que ce soit par rapport à la télévision. Donc ce sont des données à mon avis qu'il faut prendre en considération dans le futur. C'est pourquoi, la population estime que la couverture médiatique des élections n'est pas équilibrée. On a aussi voulu savoir sur votre fil d'actualité pendant la période électorale, quels étaient les principaux partis qui apparaissaient sur votre fil d'actualité ? Et là, on voit que ce sont les principaux partis du gouvernement et de l'ex-gouvernement qui apparaissaient en première, seconde et troisième positions. Par contre les plus petits partis comme le Parti pirate ou l'ADR et les autres encore plus petits n'apparaissaient que peu sur les fils d'actualité. Mais on aurait pu s'attendre que les Pirates soient plus présents notamment pour tous les efforts qu'ils font pour être présents dans les médias sociaux. Mais c'est juste pour dire que ça soulève aussi qu'il y a un déséquilibre qui est perçu dans les médias traditionnels et aussi présent à travers les fils d'actualité des médias sociaux du moins il est ainsi perçu.

Dr. Stéphanie Lukasik : Et pour faire le lien avec effectivement cette perception de la confiance des publics par rapport à l'information des médias professionnels, nous avons sélectionné deux verbatims donc ceux de Gilles et ceux de Zaki qui sont intéressants parce qu'ils ont quasiment une pratique journalistique de l'information avec le procédé du recoupement d'informations. Gilles explique qu'il ne fait pas confiance aux médias surtout depuis la pandémie de Covid-19 et que depuis cette période, il a senti des différences et des contradictions dans le traitement médiatique par les médias professionnels. Et à partir de là, il a effectué une comparaison systématique des médias entre eux. C'est la même chose pour Zaki, il a développé une méfiance à l'égard de l'information et lui-même ne fait pas confiance de prime abord à l'information issue des médias professionnels parce qu'elle est estampillée issue des journalistes mais il va essayer de recouper l'information et de voir si effectivement elle est présente dans d'autres médias pour savoir si oui ou non elle est vraie. Donc ça c'est vraiment quelque chose qui est né de la pandémie de Covid-19, cette défiance des publics vis-à-vis des médias.

Dr. Raphaël Kies : Dans la troisième partie, on veut savoir quels sont les usages que vous faites des réseaux sociaux et quelles sont les interactions que vous avez avec les réseaux sociaux ? Donc on voit que les principaux usages qui sont faits des réseaux sociaux donc 1, pas du tout souvent et 5 très souvent, c'est de s'informer donc c'est un usage d'information. Les usages de l'interaction sont moindres. Les principales utilisations donc là je vous présente

surtout une utilisation des réseaux sociaux moindre car elle se limite souvent à réagir avec des emojis. Donc j'aime, je réagis et je partage des contenus. Par contre, il y a beaucoup moins de personnes qui sont des créateurs de contenus, en particulier des contenus comme des posts ou des commentaires avec des réflexions personnelles au sujet de l'actualité politique. Alors on a voulu savoir : quand vous utilisez les réseaux sociaux, à quel type d'informations vous êtes surtout exposés ? On voit que la plupart des informations sont du contenu des médias professionnels, suivi des contenus de la famille et des proches donc des contenus que nos proches ont fait. Les contenus politiques dont la publicité sont quand même assez présents et les contenus des influenceurs sont surtout présents chez les 18-24 ans donc c'est le public qui est le plus touché par les influenceurs.

Dr. Stéphanie Lukasik : On a posé aussi cette question : les informations auxquelles vous êtes exposés sur les réseaux socionumériques, correspondent-elles à vos opinions ? Donc là, on retrouve le phénomène que je vous expliquais tout à l'heure par rapport aux bulles de filtre et de cette information personnalisée à outrance rendue possible par le fonctionnement algorithmique. Et là on voit qu'il y a 64,4% qui ont exprimé que parfois elles correspondent à leurs opinions mais avec le plus souvent une majorité des contenus sur les réseaux socionumériques qui épousent la vision du monde des usagers.

Dr. Raphaël Kies : Donc on voit que la bulle de filtre touche vraiment un quart des usagers des réseaux sociaux et une grande partie dit parfois qu'ils la ressentent, parfois mais pas tout le temps.

Dr. Stéphanie Lukasik : Après il faut nuancer quand même, car selon les usagers, ils ont plus ou moins des capacités autoréflexives sur leurs usages. Et parfois, ils ne se rendent pas forcément compte que cela épouse effectivement leurs opinions. Donc justement concernant les capacités autoréflexives en question des usagers avec la perception des bulles de filtre et du fonctionnement des algorithmes, il y a deux témoignages intéressants donc celui d'Émeline qui est âgée de la tranche d'âge 21 à 29 ans et qui explique qu'avec ses amis elle a compris comment fonctionner l'algorithme. Et donc pour un petit peu déjouer cet algorithme et éviter cet effet bulle de filtre, elle va faire des recherches sur les réseaux socionumériques pour essayer d'avoir des contenus un peu plus diversifiés et avoir accès à plus de pluralisme. Un autre témoignage est celui de France âgée de 60 ans, qui explique que le danger justement de la bulle de filtre c'est cet enfermement dans un entre soi et de ne plus voir le monde extérieur mais de vivre qu'au sein de ses opinions et de ses affinités politiques. Elle explique : « *On est avec soi-même et c'est ça le danger parce qu'on n'est plus confronté à d'autres réalités, d'autres perceptions* ». Et ça pour le dialogue en contexte démocratique c'est très problématique et c'est pourquoi on a fait le focus sur cette préoccupation liée à la confiance, qui est quand même assez préoccupant vis-à-vis de l'opinion que les usagers ont des médias puisqu'on est dans une ère qu'on appelle l'ère de la post-vérité, c'est-à-dire que toutes les vérités se valent et qu'il est difficile désormais d'imposer des figures de légitimité au public. Donc on voit à l'écran sur le diagramme qu'au Luxembourg, on va dire que le pays s'en sort encore plutôt bien par rapport à d'autres pays. Pour la précision, j'ai fait une étude comparative entre la France le Luxembourg et le Canada. Et le Luxembourg était le pays qui se positionnait le mieux par rapport à cette défiance vis-à-vis des médias. Et donc on voit qu'il y a encore 59,8 % des usagers qui font plutôt confiance mais il y a quand même 28,4 % qui n'ont plutôt pas confiance et ce sont ces usagers-là qui deviennent préoccupants puisqu'ils peuvent se tourner désormais vers des médias alternatifs qui ne sont pas du tout respectueux de la déontologie et de l'éthique professionnelle des journalistes. Ensuite, on a également posé la question pour savoir à quelle fréquence ils étaient

confrontés à des informations fausses ou qui déforment la réalité. Et là, vous voyez que c'est quand même assez relativement souvent puisqu'il y a 41 % des personnes qui estiment l'être, contre 32,5 % qui le sont parfois. Donc ça démontre quand même une grande viralité de la désinformation et de la déformation de la réalité. On peut l'expliquer par le fait que désormais on peut s'informer aussi via des intermédiaires comme les créateurs de contenu, les influenceurs mais aussi les proches et les amis auxquels nous sommes abonnés et donc il n'y a que 6 % qui disent qu'ils sont jamais ou rarement confrontés à des informations qui sont fausses. Concernant la question : à quelle fréquence vérifiez-vous la provenance des informations qui circulent sur les réseaux sociaux ? Alors ici de manière assez surprenante, on voit que les usagers au Luxembourg vérifient plutôt assez fréquemment finalement les informations sur les réseaux socionumériques avec donc 34,6 % qui les vérifient parfois souvent il y a 25,1 % mais il y a quand même 19 % qui les vérifient rarement. Encore une fois, c'est quelque chose d'auto-déclaratif. D'autant plus qu'effectivement, il faut avoir des capacités autoréflexives sur ces usages.

En définitive pour conclure les études de Medialux constituent des données scientifiques inédites sur les usages et la réception des médias au Luxembourg puisqu'elles permettent de quantifier et qualifier l'écosystème médiatique luxembourgeois et le rendre visible à la fois au niveau national mais aussi au niveau international qui permet aussi de comparer le Luxembourg à d'autres pays. A l'instar de la réforme sur les médias électroniques il y a une nécessité de pérenniser les études sur les médias au Luxembourg pour relever de nouveaux défis démocratiques tels que les réseaux socionumériques, la désinformation, l'intelligence artificielle et les influenceurs, puisqu'il faut le rappeler l'information est l'un des piliers de la démocratie et sans les bonnes informations, les citoyens ne peuvent pas faire des choix en pleine conscience et cela pose question dans un contexte démocratique. Je vous remercie pour votre attention et nous nous tiendrons à votre disposition pour les questions à la fin de la deuxième conférence de notre collègue Mark D. Cole.

Présentation du Prof. Dr. Mark D. Cole

Madam Minister, Messieurs- Dames, As you will see now, I will switch to English because that's what I've been asked to do, an English title, and I'm very impressed about what we just heard. So I hope you will accompany me on this journey that I will do with you, which will be a little bit more helicopter perspective. We're going to move a little bit into the EU context. Although I have to say a lot of it will relate to what we heard and also the challenges that we see ahead of us. Why am I going to do this in English? There are several reasons. Number one, we're a multilingual country. We started with Luxembourgish. We had French. I'm doing English. I just realized probably halfway through I should switch to German so that we also have German tonight. No, I'm not going to do that. I stick to one language. The second is we both come from the University of Luxembourg. One of our trademarks is multilingualism, and we expect it from our students, which is sometimes challenging, but it's a great asset from a cultural perspective, and so hopefully you will also enjoy that I'm switching to English. The more pragmatic reason is, and that is already a bit of a problem when we talk about media regulation, in reality a lot of what is being discussed in Europe in the halls in different European Union institutions buildings is happening in English. Right up to the point that very often the members of the European Parliament vote on a piece of legislation for which they receive their language version, if they're lucky, 24 hours in advance of the vote call. That happened in the DSA case. Those of you who have once had the joy to look into the Digital Services Act and to read it, just the articles, not the recitals, not the beginning, just the articles, you will realize there

is no way in 24 hours to grasp that. Take the Artificial Intelligence Act. When it was voted, it was wrong. There had to be a corrigendum, which is quite significant afterwards, and again, the parliament members only received the language version a few days before. I think it's okay because along the route with the proposal, which is also published in several languages, there is a way of accessing it also in your language, but I do think when it comes to regulation, precision of legal language, we should ideally have a little bit more time for the decision makers to look at this in their different languages. So the reality is, while the court still holds high that they speak mainly in French and deliberate in French, I have the impression even after the exit of the largest language speaking population, English has become the *de facto* language in legislation. So if you forgive, since I'm also Brit born, I will talk in English about media regulation. I'm going to set the scene first, and I'm going to do that along the title of European harmonization and national sovereignty when it comes to media regulation.

And the first question is, when we talk about media regulation, what are we talking about? I'm not going to give the answers you already indicated that you said it as well. This is one of the big issues. We're talking about a regulatory system that was targeting specific forms of professionally made content, media companies. And today, we can ask ourselves, what is still media? And just because we might not have any more of those players with the same significance as when it was radio, printed press, television, it doesn't mean that we still have to ask ourselves, well, the rules may still also have to apply for these new players as well. And the second point is, when we talk about regulation, what are we talking about? Are we talking about positive law? Are we talking about law on the European level, on the national level? Are we talking about law only? Are we talking as well about how it is enforced, the law and what type of law is it? Is it more a framework that gives a certain space to breathe to the addressees of the regulation? Keywords would be self-regulation or co-regulatory approaches. So these are already issues where we talk about media regulation that we would have to get clarification. And then when we talk about European harmonization, so just for the clarification, obviously all of you know this, but when we talk about harmonization, we talk about alignment of the differing national laws with a certain purpose. What is the purpose? The purpose is the EU has been construed as a supranational organization, mainly originating from allowing a well-functioning single market, a single market without borders. So there is always this economic touch, which will become very important, as you said, when we talk about European Media Freedom Act. And within that, obviously, if you have very differing rules, even though you don't pay any tariffs or border custom fees, then you still have difficulties in offering your services or your goods cross-border. And that's why we harmonize certain rules to make sure that the single market can function. But harmonization, if we look at it today, goes well beyond that. It is setting fixed rules with relatively little space for the level under the supranational construction. And another point is, when we talk about Europe, we could also discuss a little bit about harmonization beyond the limits of the European Union.

I will focus on the European Union today, but we already heard also other actors, for example, the Council of Europe, which, for example, in the context of artificial intelligence, might become something like a standard setter, which is not only in Europe, but with the potential overlap also into outside of Europe as an inspiration source for regulation. And then when we have the second element, which is national sovereignty, well, the main point that I will discuss here, without going too much into detail, but I think it is relevant, is what about the system of a supranational organization, which has been set up by member states, currently 27, which have agreed to allocate certain competences to the supranational level, and it always means and retain all of the rest, so it's not an automated process that the supranational level takes whatever it thinks is useful and then acts in those fields, but there is supposed to be a quite clear distinction.

Member states are still sovereign entities in public international law, the main actors are the states and not necessarily the supranational organization European Union, but sovereignty is much more, it's more than that one dimension, it's not only how can member states retain their position in the EU context, it's also about how sovereign are we as EU in the global context, and actually also in the media context, when we talk about sovereignty, we should also talk about the sovereignty of individuals and how that can be safeguarded in this very complex technological world.

I said we go on a little journey, journey means historical jump back, but we need to do that because we have to remember where we come from, we come from the “Loi sur les médias électroniques de 1991”, and there is a reason to that because EU harmonization efforts started in 1989, with a very important impact for Luxembourg by the way, which I come to in a moment, and then we have to recall where we stand now, so I'm not going to go through all the steps, but I will briefly just show you, we are talking about three decades of radical change of the media landscape, of radical change of content consumption by users, but we're also talking about only three decades of a radical shift in regulatory framework from the European Union, from very small little elements to really sound and solid big legislative package that we can observe today, so we will recall where we stand and ideally from there we can take a look into where we might be heading, although that is then an issue for the national actors to work on that field. So having set the scene, I can keep it relatively short this slide, because basically it's been said several times already, but I want to re-emphasize it. Why is media regulation, if we have this changed media landscape, or let's call it even a bit more differently, a changed content dissemination consumption landscape, why is it still relevant if this has shifted so much? Well I would even argue it's becoming increasingly relevant, and some of the dangers we just heard in the very last slide, the very last outlook, why we have to ask ourselves, there was a reason why we regulated media, right? And if we did that, isn't that even more relevant today when we come to content dissemination? So obviously content, especially audiovisual content, because of the impact it can have, is an important element when we talk about opinion forming in democracies. It's also, don't underestimate that, a very important element of the single market of the EU, both in economic terms, but also in terms of cultural exchange. You know, we hear about the people that listen to the BBC, okay the UK isn't now part of the EU, regrettably, but that inform themselves across borders. That is an effect as well of the relevance of especially audiovisual content, which was disseminated cross-border. But we all also know obviously content can be illegal, or if it's not illegal, it can be at least very harmful. Both when it comes to the content itself, and I'm just going to have a few random pictures and you can make your own connections to those, but also in the way it is disseminated. So not only can it be illegal per se, but it can be illegal because of the way how it is disseminated. For example, whom it is disseminated to. And the audiovisual content I want to underline here, because that is still also relevant in the new content player scene. The audiovisual content is especially important because of that very strong effect it has on viewers. Think of the deep fake discussions, when it was forging photos, you know, photoshopping photos, that is already a problem. But when it is live audiovisual content, which is forged or faked, that is a serious problem, because people seem to still believe more in what is moving images. So besides the potential illegality, for example, of content which incites terrorism, you also have the problem of the dissemination, and that comes together with the technological advancement. So there are possibilities that digitalization brought, which mean everyone can access all types of content, irrespective of the harm it may do. It can go viral, as we say today, and have a very, very strong effect. So the availability of technology, both for content creation, even though we heard that not very many seem to be doing that in the political sphere yet, but also the reception possibilities, and that is maybe even more important, the speed in which the ubiquity in which you can consume content

makes this a real challenge how to regulate it. And why do I find it so important? Well, this status quo, in my view, threatens fundamental rights, fundamental values that we have. And even if you don't feel very incentivized to regulate in this context, because it is so complicated, I would argue even on the EU level, we have an obligation to do so. We have a chart of fundamental rights that starts out with a very, very clear, absolute protection of human dignity, and then we talk about hate speech and everything else. And then we have an Article 3 with the values and the principles of the Union, and the Union's aim is not only to promote peace, but also its values and well-being of its people. And that belongs very much to it, that we have a functioning content landscape. So the member states have committed themselves to do this not only by the national constitutions, but also in the EU context. And then finally, and I think that is one thing that we shouldn't underestimate, recipients, you know, the viewers, expect that policymakers make sure that there is something like a safe, free, meaning independent, pluralistic content environment, if not media environment. And honestly speaking, they don't so much care about, on one distribution channel I can expect it, but on the other one not, they just expect that what they receive, they can trust up to a certain extent. And regulation does care which distribution channel it is until now, because we have là un pseudo media, which is something different than rules that may be applying to a content creator who declares himself as an influencer, maybe. Okay, just very briefly on the theoretical allocation of powers between the EU and the member states. Very briefly, why? Because this is not supposed to be a theoretical lecture, I can do that with my students in EU law, but I do want to recall it because it is remarkable. If you've been observing the way EU policymaking happens over the last 10-20 years, you can feel, in my view, a shift of self-confidence, let's call it like that, of the European Union level when it comes to shaping rules in all kinds of sectors. Also in ours, and in ours it's maybe most remarkable, when I say ours I mean the media context. Why? Well, we have the principle of limited allocation of powers, as I said, you can go through all the treaties and find where it says that media regulation, which originally is based in ensuring that freedom of expression works in a specific way, you won't find a competence allocation to the European Union, which also leads to the fact that whenever the Union acts in that field, it has to find a connection to the single market, which sometimes works better, for example, cross-border television signal dissemination, and sometimes maybe a little bit less good when it comes to how do we ensure journalistic work is independent in a specific local media context. We have the principle of subsidiarity, which in principle says the closer to the level where it plays a role, the more effective the regulation is, and when we talk about local media, because we heard about that as well, the question is : Can we really deal with that on a new level with the regulation ? And then we've got the principle of proportionality, which says, and if the EU acts, well, if any legislator acts, but especially the EU, they should do so in view of what is proportionate. And I would turn that a little bit into a different wording and say, what is the appropriate form to regulate? And you will observe in the slides, which I will present to you in a moment, a distinction, which seemingly is, again, theoretically, but it's extremely important. We've been moving from a directive-heavy regulation to a regulation-heavy regulation. What do I mean? Directives, just for those of you who have not indulged into European Union law, directives are kind of a framework law, which leave member states space when they transpose the laws. They have to transpose them, so there is no freedom to do that, but how they do it, it leaves a certain space. So for no big surprise, the original media rules, the television without frontiers directive, were a directive to set some basic principles within which the member states could then develop their national media laws. Now, in the last years, we are seeing a constant proposal by the European Commission of regulations, which have one charming advantage.

They set rules which are directly binding in the same way in all member states. So that makes it easier because you don't have divergence in the national application. But the disadvantage of

it is you might also level out differences which might make sense. And if you think of in what context is media relevant, that's a different question. And if you think, how can I approach an issue like artificial intelligence, which admittedly, a Luxembourgish law might not have the same impact like an EU regulation. But when it comes to sustainable media environment that reports about locally relevant topics, maybe that is not so easy to do from your level. You see, I'm putting out a few question marks. One of the reasons is because this is observation. I've given my opinions on that often, but it's just a fact which has happened. And no one really knows why it has been happening to this extent. In addition, there is a very interesting observation to make. This is nearly more a fun fact because it doesn't have a direct impact, but it is an expression of how the European Union has this added self-confidence when it comes to regulation. So I call that, and others as well, the trend towards an "actification" of EU law. There are certain categories of laws that the EU can make, most importantly directives and regulations. But all important regulations in our field in the last years are called acts.

The Digital Services Act, the Digital Markets Act, the Artificial Intelligence Act. And if you ask why, there is no category which would say acts are more important than a normal regulation. But it is in a way a statement to say these acts profoundly regulate a certain field. I always use the example, it's a little bit like the court civil. Okay, Napoleon's court civil, no more questions in the field of private law when you have a court. But is that really the task of the European Union? You could at least ask yourself whether that's the case. Why is it only a fun fact? Because legally speaking, it makes no difference. They can call it Digital Services Act, it's still a regulation on regulating digital services. So that's not necessarily a difference. But it's significant. And I think if somebody would have had the idea a few years before, the GDPR would not be called General Data Protection Regulation, but it would be the General Data Regulation Act, I'm quite sure. That was the first one basically where that idea was behind it. And then I also would say lastly, when we look at the regulation in the moment, we have to also understand this is not only about substantive harmonization, what I mean, the harmonization of substantive rules, for example, in an hour of television broadcasting, you're only allowed to allocate a certain amount of minutes to advertising, okay, commercial communication, that is a very clear substantive rule.

It's also about how are these rules enforced. And when I say that, especially with the most recent regulatory attempts of the European Union, we see a shift. We have a regulatory enforcement in these multi-level systems, where we have an international dimension, but then mainly the European Union dimension, we've got national dimension and depending on some member states, there is federal systems, you even have a regional dimension. And until now, it was quite clear the enforcement of EU laws with very few exceptions is left to EU member states level. And we now see a shift again in our field where there is more and more enforcement done or at least attempted on EU level. And that's why we have to see this shift also not only on a substantive level, but a harmonization of enforcement rules. I would be careful to say procedural rules because those are not harmonized, but the way it is enforced in practice. That's a theory, but we would like to look at what it looks like in practice. And I've been using over the years a picture which I, for today, this one is still the old one, but for today I've changed a little bit. You will see that I put in quotation marks media regulation in the EU, because again, there was no right for the EU to create media regulation. And for many decades, it was clear that that was the case.

So we have the television without frontiers directive. The television without frontiers directive always having been the corner piece of EU media legislation, television across borders, the satellite dissemination possibility making it not only simple to disseminate cross border, but

nearly impossible to target only within certain borders. And you can count one and one together, Luxembourg being a media hub anyway with RTL and many others. And then having SES made this piece of legislation extremely important to play a role for Luxembourg in the single market for television signals. That was 1989. And then you could say over the years, there were certain additions between 1989 and about the year 2000 at the change of the millennium where you could say some data protection rules also play a role in the media context, especially copyright. That was an important directive that came out in 2001. That was a first response to the online context. Similarly with the e-commerce directive and also a liberalization effort within the telecommunication market. All of that based on directives. And then in addition, we have here every flower that blossoms needs water, water comes from below. And in our case, where the United not, it's the court of justice of the European Union. Why? Because a lot of this legislation, and especially because it was directives when it gets transposed, needs interpretation. Are the member states remaining within their possibilities after the directives have been created and who decides on that? Ultimately the court of justice. So for each of these fields, we have very important case law. And for Luxembourg, just once again, as a reminder, this one 1991, the original one before it was modified is based on, or has had the impulse from the television without frontiers directly.

Now it would look nicely like this, but it's much more complicated. Okay. So we have, for example, a layover on this, even in the first phase with non-media specific laws or non-media specific regulatory fields, which play an important role also in the media context. And that is competition already. And competition law, I have tried to do this with quite large blossoms in the flower. Why? Because it is an overarching piece of legislation, but with very much importance. For example, state aid plays a role in the context of financing of, for example, media companies, which have a public service remit, or for example, in the film sector, to take two examples where it was also very important in Luxembourg. It is very important when you look at the e-commerce field, the coming up of the size of online platforms, which we don't call platforms at the beginning of the millennium yet, we call them e-commerce information society services. Their antitrust law plays a very big role. Abuse of dominant market positions. So basically "loi de la concurrence". And then we have a consumer protection law, which increasingly also is very general, but steps into the fields which are of relevance for us in the online context. So first phase plus, if you look at these, already looks a little bit more complex. What happened in the second phase? Quite easy. The size of all of these areas got a bit bigger. So if we look at the phase until about 2018, that was the time when the GDPR entered into force. There were more copyright additions to the copyright key. The television or frontiers directive had been changed to an audiovisual media services directive with a clearly enlarged scope twice. First, it was expanded to on-demand services, and then it was expanded, at least some of the rules, to video sharing platforms. And down here, we have like an addition. So now we don't only look at the online sector as e-commerce, but we look at the online platforms. And there were first attempts, mainly software attempts, recommendations on how to deal with, and now it gets interesting for us, content dissemination in the online context. Until then, the online context was not so much regarded as a content dissemination context. And again, over that, you have to imagine we have our competition law and so on, which played a very big role, especially in the bottom left corner. But when we look then at the third phase, which came basically under the current European Commission, then it will get really messy, as you will see. So we've got these different layers. And on top of that, I will only highlight the most important, but the size, don't get frightened of what I will put on top, is going to slightly dilute the original flower. And why? We are now horizontally, horizontally, not content specifically, regulating intermediaries, as we call them. Actually, we're talking about platforms, okay? And that mainly with the Digital Service Act, the Digital Market Act. I'll come back to those in a moment. But related to it,

although it doesn't directly address intermediaries, I would also mention the AI Act, which was mentioned at the beginning as being one of the very relevant paths for the future, how we deal with that in the content context. And then on the content side up here, we have this huge new part of the flower, which is the European Media Freedom Act, addressing media more generally, so beyond audiovisual. And maybe you could even say specifically also news media, meaning media that is especially important for information in democratic societies. And I could probably now do, again, just for amusement, I could say maybe the EU is actually attempting to give crossword puzzle creators more abbreviations so that they can fill all those small slots, you know, that you usually need, the two and three letter words, DSA, DMA, EMFA, AIA, and so on. But the reality is we don't need that anymore, because with an artificial intelligence tool, you can fill any crossword puzzle very quickly anyway.

So I don't really know how to introduce what you will see here now. I made it a little bit tidier, okay? So now I've tried to organize the flower a little bit better and to understand, this is quite clearly content regulation, okay? The DSA, when it comes to the online platforms, Audiovisual Media Service Directive, the EMFA, but even other technology regulation impacts content regulation, and then we still have the data protection rules, the telecommunications rules, and the copyright rules. More specifically, it shouldn't be this small, the flower probably should be like this now, okay? That would be more realistic when it comes to the dimension and the extent, but then it's very difficult to add the layer that I want to lay now. And please don't get frightened, because I'm not going to make you read this, especially not in the back rows. This is just what it looks like in a more detailed view. Everything I told you now was just glimpses into these different elements of the flower. These are, by vast majority, only legislative acts of the European Union of the last four or five years that are relevant for us. I could put hundreds of others, but these are relevant for us when it comes to content and dissemination. I won't go into each of them, but I just want to highlight some of the changes. We start out at the Audiovisual Media Services Directive, the core which created the electronic media legislation also in Luxembourg, which, as I said, already was expanded from TV to video on demand, so basically streaming services. So that's why very relevant also in our context. But now, since 2018, certain rules also apply to video sharing platforms. For example, when it comes to doing something against content which is discriminatory, which incites racial hatred and others. So those rules also apply to video sharing platforms. But also when it comes to basic rules on commercial communication. And then the question is, who is video sharing platforms? Everyone said, well, yes, obviously it's YouTube, and YouTube falls under the jurisdiction of Ireland, so basically the AVMSD 2018 reform only concerns Ireland. No. Video sharing platforms are not distinguished by size in that directive, and also we have video sharing platforms under the jurisdiction of Luxembourg, and basically in every member state we can see none of them with the relevance maybe of YouTube, but very relevant players. And then the next big discussion that is ongoing now already is whether influencers under certain conditions also fall under the rules of the AVMSD. Remember, it's a directive, therefore also the question under the national transpositions. And if not, that's going to be the next activity of the future commission. My prognosis that's going to happen. But let's keep looking at this top right corner.

The European Media Freedom Act. The European Media Freedom Act was born out of what you could call a good objective, a good cause. There were certainly, and there continue to be, serious issues with governmental or other powers' influence into the independence of certain media in certain member states. And then there are other member states that have a very well-functioning, widely well-functioning media landscape. The Media Pluralism Monitor, which you too reports for Luxembourg about over many years, was set up to observe this. And because

the observation brought some very unpleasant results, the idea came up, well, then let's do a regulation on the EU level to deal with this situation. And nobody can oppose that, right? We want a free, independent media. We want to have sustainable media, so we also could include some rules on how to allocate state funding, for example, via advertising that the state pays in the media. And actually, journalists very often have a really tough life, especially when they're investigative journalists in their daily work life. So why don't we also try and protect them on a European level, give them rights vis-à-vis their editors or the main editors' rights vis-à-vis the publisher? And why don't we give everyone in Europe the right for access to free and independent news media? Because it is so important. How can you oppose that? How can you be against it? No, you can't. Well, you can if you're a lawyer and look at it and say, is the European Union really entitled to do that? I gave a couple of critical remarks and said, can you please explain to me how this relates to the harmonization of differing rules in the single market? It's not that easy. However, relatively quickly, it was clear there's going to be a vast majority for this across the bench, let's call it like that.

And therefore, the European Media Freedom Act will come. And yes, it's there in time before the new EU elections, although most of the rules don't apply yet. That law is a regulation, but in reality, only set standards which you can hardly ever apply directly. So the big question would be, what effect does the EMFA have? If it is, however, an invitation to the member states to reflect the values of the EMFA in their national media laws, then it's a different matter. That certainly is very good and will likely happen. But that's not enough. So here in Luxembourg, the question would then also be not only the law on media electronics, but also the law on freedom of expression and all of the things that are connected to that law. But then we have a regulation on the transparency and targeting of political advertising, which again, it's fine, a very important effort. It's not going to apply for this election campaign now, but it's going to have heavy implications on what is regarded as political advertising communication, which has been incited, either paid for or otherwise incited by political players. And then you have to label it. And you can be very quick as an influencer doing something which falls under that regulation when it applies. And then you have obligations. And again, somebody also will have to monitor this. I will move to the left, the DSA, the Digital Services Act, which is, I can tell you, when I travel to international conferences, very many colleagues say, okay, we here in America, we've been trying to update our rules from the year 1998 and 2000 on this online platform context, and there is no chance in our political setup that this will happen. Well, except maybe prohibiting TikTok, which is not a regulation, but something completely different. And you manage it with the Digital Services Act. So maybe that will also have an effect which goes beyond the confinement of the European Union.

Why is the Digital Services Act so interesting for us? It has very detailed rules on how to deal with content moderation. What content? Why do you regard us as content relevant? Well, because you moderate the content. And that is what the DSA now has clarified once and forever, although we still have to see how that will play out, all the rules on transparency of this moderation. There is a database where every single moderation decision², which basically means that a platform deletes a content, when a platform hides a context, when a platform, a content, when a platform demotes a content, when a platform blocks an account of a user, all of those decisions have to be reported into a database in real time. And I followed it weekly at the beginning and very quickly we were at, I don't know, 60 million entries. I heard yesterday someone say we had 7 billion entries, I think. So we can just show you since last October at what speed the very large online platforms for whom this applies, this obligation are moderating

² DSA Transparency Data base

content. Whether we can learn something from that information, I'm not yet sure. But certainly there are many, many rules that at least these very large online platforms and online search engines have to look at. But then there are other rules like the terrorist content online regulation, which is not looked upon very much, that has very, very clear obligations for content disseminators when it comes to terrorist content. And the need to very speedily within sometimes a few hours to take down content if it is flagged as terrorist content. Which makes sense in a way because you don't want to have terrorist content online for three weeks until somebody has decided it's a problematic content. But at the same time it puts these platforms into a very powerful position. Powerful in the sense of they are influencing the content channels, the way content moves. If you look at the other technology regulation, which is not specifically content regulation. By the way, the DSA is also not content regulation. It's a horizontal regulation of platforms, but it plays a very important role in the context of content.

If you look at that other tech regulation, which certainly is not content related. The Digital Markets Act, for example, with all its data access rules might play a more important role in safeguarding sustainability of more traditional media players in the online context than any of the other rules that we can see here. Because at least when it comes to advertising, for example, the refinancing, the monetization of content, potentially the DMA opens possibilities for content providers to get the data they need to understand how they can maybe monetize better the content production, which they are paying for and on the platforms.

The Artificial Intelligence Act also does not have a direct application to content dissemination, but it goes in the direction of what happens with deep fakes. What can we expect in that field on reactions? And my guess is the Artificial Intelligence Act will stand for a few years as it is, but will relatively soon in view of the development, especially when it comes to generative AI and the possibilities, maybe be revisited. And that was only just a few examples. I could also talk about the copyright and digital single market directive, which had to be transposed into national law and Luxembourg did that, where suddenly a certain category of providers, the online content sharing service providers, had to ensure that they as platforms do check the content and make sure that the content is either licensed or if it's not licensed and it is copyrighted content, they keep it up. So a very complex situation in practice. And again, mainly rules of the last five years. I'm not saying anything about the quality of the rules. I'm just saying that a few people on national level have to deal with all of this. And I'm a researcher. I can at one day say, this is just too much. When I go to the European Parliament and they ask me for my opinion or the European Commission, I can say it's too much and then I can go out of the door. But as a member, you're obliged to take care of this. And it leads me to the question, well, what space, and I don't mean that space, I mean the space where we can act, what space is then left on member state level to act? Not an easy question to answer, an important question to put forward. Hopefully I've convinced you of that. But if we do try and find an answer, we have to do an important distinction. Number one is we have to understand that a lot of this is harmonization of substantive rules. And we should look at that separately from what happens on the procedural side, on the institutional side. And the latter, if you ask me, is equally important to substantive rule harmonization because you can have substantive rules which are harmonized. If nobody makes sure that they are applied, they are useless and maybe even have the contrary effect. And so if there is a possibility in the implementation and enforcement of these rules to still have the national approach, then that is one of the spaces that one has. If you look at the substantive rules harmonization, it is important that member states, in our case Luxembourg, look very carefully how much has really been harmonized. The European Media Freedom Act is a regulation which means, in principle, should be completely harmonizing what it deals with. And you read 80% of the articles and it means it's more or less a directive that

needs some form of national reflection, in my view, maybe not 80%, but quite strong. So there is space even where it is regulation. And in this case, I mean the technical term regulation to fill at least the gaps by national rules. And sometimes it's not even gaps. There is a need to respond to the rules which were implemented or included in these regulations. And the second dimension, as I said, originally enforcement, institutional structures, authorities is a national issue. But we can observe an increased role of the EU. When I say EU, I basically mean the European Commission. The European Commission has, with the argument, it makes no sense if we're talking about the big platforms in the world to have each and every member state or maybe one member state, which may be even overcharged with doing this, to be confronted with these large players.

So why is it better that we have the EU speaking as one? And who speaks for the EU? The European Commission. So we create new units within the European Commission that take care of the enforcement, for example, of the Digital Services Act, at least when it comes to very large online platforms. There are a few people which have been hired and they're still looking for many more. But even if they're all hired, it's not an easy job that they have to now suddenly do enforcement. The only area where this has happened until now was competition law. Competition law gradually was built like that. But even there, there is a very clear division of work between the member states and the European Union level. And now we have this very prominent role of the European Commission. In the EMFA, it would have been even more prominent there. It was downsized in the final version, rightly so, I think, because national regulatory authorities and the media should be the ones who know best how their national markets function. That is one thing that one has to see, how much room for maneuver is left there. What definitely I can say is in those new rules, and that makes a lot of sense, the need for cooperation. The need for cooperation internally in the member states. We have come to understand that in the digital environment, it doesn't make sense that data protection authorities do their own job, and competition authorities do their own job, and national media regulatory authorities do their own job. The Commission kind of had this idea with the Digital Services Coordinator for the DSA. That alone doesn't really function, because then you've got one prominently competent unit. But what we do need is we need increased forms of interaction, in my view, between regulatory authorities in the different fields, also in view of media content. And then you need it also at an international level, cross-border cooperation. And that, again, is foreseen in most of those acts that I just mentioned. There is coordination in EU bodies. However, to make things more complicated, each of them has some form of European body, the European Board for Digital Media Services, the Board for Digital Services under the DSA. We've got the European Data Protection Board. So we have all kinds of European boards where national authorities are convened, but each of them is a bit different to the other when it comes to decision-making powers, to how they have to cooperate, to the role of the member state. So again, mapping that out is a nice thing. I'm not going to do it here because that would be a bit boring, but we researchers work on that and put big tables together, what power is allocated under which circumstances to which level. And so that is another place where one can look to understand how to best fill the gap nationally. Before I come to my last slide, one point that is not on my slides, but it made me think when you mentioned the relevance of TikTok.

So one thing that all of these changes that we can witness in the substantive rules harmonization can't do perfectly is to keep up with the speed of the development in the sector. And whereas TikTok may have been regarded as some harmless Chinese, you know, dancing video application, it is very different now. And if a large part of the population eventually makes the election decisions based on videos which are fed to them on TikTok, then it is very important that we know why are these videos fed by TikTok? And you said this really interesting piece

of cake where the vast majority says, I don't get what I expect when I go on TikTok, if I remember correctly, but nonetheless, quite a significant part says I just follow only TikTok for my information. So we have to look into that differently. And four years ago, TikTok didn't have that position, now we have it. So that also means we might also on a new level have to act sometimes a bit faster, maybe not necessarily the way the US is doing it, they regard it as a cyber security issue. And that's why are considering the prohibition of this platform. Although, you know, I don't want to advocate for that, but I do find it a bit bizarre that on the one hand, for example, the European Union prohibits the installation of TikTok on the staff mobile phones, because they see a cyber security issue. But at the same time, it is regarded as absolutely necessary to reach the young people to be on TikTok to present why you have to go and vote. Because you can only do that in eight seconds, you basically best thing is you dance and say go vote. How much political context is very different. I wouldn't want to be a politician taking that decision. I was a bit surprised that the German Chancellor announced with a big bow, hey, a few weeks ago, I now have my own TikTok account in the midst of the discussion, whether or not TikTok is a serious cyber security threat. Okay, that's just a side note. Where do we go from here? I can solve that. Just a few thoughts, if you don't mind. I think guiding principles fulfilling the space that I have just tried to sketch out could be the following. And whatever we do when we do new laws, we should also not forget what we have regulated and maybe also regulated well. So not necessarily we always need something on top. We can maybe also have many things that we have. Or if we replace it, it doesn't mean that we have to replace everything that worked. So for example, if you look in the law of 1991, there are certainly certain parts which historically have become maybe obsolete. But there are other parts, which are still should be reflective of our positions of today. And one of them is, it should be value based regulation. I really think it makes a difference that we live in the European Union and not in other parts of the world.

So fundamental rights should guide us. And fundamental rights, as I said already once today, but I like to repeat it, human dignity, protection of minors, children, young people, think again of TikTok, and privacy in the sense of not being offended when you, for example, as a politician in the public sphere, to a dimension that is no more criticism, but actually attacking you privately. And all of that in balance with freedom of expression. Not an easy task, but that should be our guiding light. Yes, fundamental rights force us to regulate the content context, whether it is media in the traditional sense or whether it is content dissemination. And we should really forcefully protect our democracies. It's not something we can ignore. If political election procedures in democracies are based, and Stephanie, I should just repeat what you said, because you said it : *"Democracies are based on the idea that you have an informed position on which you make a decision"*. If you don't read anything, if you don't want to consume any information, okay, but if you get the wrong information, which leads you to a wrong decision in the sense of based on wrongful information, that is a problem. Okay, so let's not underestimate that. And why am I saying this so strongly? Can we wait for 15 years and observe the market and observe the political process and then see, okay, really, we need new regulation? We can't. Up to a certain extent, we have to take the risk that we quote unquote overregulate to protect these basic values and fundamental issues of a state.

And then the second point that I would like to make is consider the local dimension. We have to be a bit careful that because of this globality of everything, because of AI and platforms and the Googles and so on, we don't forget that there's also a local dimension. People go in front of that door and want to know what is happening here. And that will also lead them to make political decisions. And not only what is happening in Ukraine, as important as that is to be

informed about that as well. So when we talk about media and content dissemination, we need to talk about what do we need to strengthen reliable, local content, ideally media information. That we have a pluralism that is relevant for the context in which the people consume it. And you said initially, one of the most important issues in that context will be media literacy or media education. I really think we've heard that for a long time, but if it's ever been relevant, it's relevant now. We need, not only the kids, we all need to understand what it means when you take a mobile phone in your hand and you go on a certain platform, how the information is catered that you get. And that is not an easy task to bring it to the people and it's not an easy task to understand, but we have no choice. We have to do that. And we have to do it not so that we all are smart programmers and get a great job, but that we understand what role we play in societies. And maybe most importantly, when we implement, let's not forget the institutional aspect. I'm not calling for creating 50 new authorities with 5,000 new employees, but a lot of this, what we're talking about is so important that it also may necessitate having the necessary powers, including women and manpower to implement what has been put into the substantive rules. This I don't need to say in Luxembourg. Member States or in our case, the Member State Luxembourg has to make sure not to forget the relevance of the EU level. You know that. I know that in Luxembourg is one of the Member States where this is really unnecessary to say. Some Member States come as totally surprised when the EMFA comes on the table and totally unprepared, which then is a shame because it means it sometimes makes it difficult to negotiate between Member States. Did we really want that? And who of you is going to stand up and say, we don't want to have law which protects independence of the media. There are reasons why we don't want it, but it will look like we don't want that law. Okay. So decisions to be made, how to stand on the EU level. And I'm saying this for the following reason.

The next thing that's going to happen is going to be the revision of the Audiovisual Media Services Directive, I think. And I guess they're already starting to prepare that dossiers. And why is it so important? Because the AVMSD is still a directive. And maybe somebody will come up with the idea, why don't we just, you know, to unify, just make it a regulation as well. And then the question will be, how much of Luxembourg's position under the AVMSD can be retained? Is it still important? Maybe not, but one has to make that choice and that decision, especially when it comes to the question of country of origin principle. That's something for insiders now versus what we can see in the more recent regulations, marketplace orientation, which up to a certain sense makes also, you can argue that you need that as well in these rules, but how do we balance the two? And then I don't like it because as a lawyer, it means I have to constantly also learn new things. You have to write the law, some of you. I have to learn them. I have to teach my students. And I say to you, when you leave the university today, you may be an expert for the moment, but if you don't continue with lifelong learning, you're never going to be an expert in a year. Why? The lifespan of laws in our field will simply be shorter. We will not have one decade of TV without frontiers. We won't have one decade of Audiovisual Media Services Directive before we have to adapt it. If one wants to send impulses also to the European level and not only receive them, one place to do it besides the European Union, obviously, is also the Council of Europe. Why? Because the Council of Europe can't set laws, but the Council of Europe can act as a standard setter. And I'm extremely happy because we all three have the joy to be involved in a working group once at the Council of Europe. And one of the recommendations that later came out of the work that we prepared was by the committee of ministers on how to basically set a new framework for media and communication governance, which already indicates it's more than just media, it's also communication. And it basically gives ideas on how to include also platforms, even though they're not content creators themselves necessarily, into a very future-proof media regulatory landscape. And that's why I'm super happy that this conference and the whole cycle is basically a proof of the procedural

part of that recommendation, how one tries to find the best possible regulation. So this information, which is at the end of our cycle of conferences, for me is going to be, besides the revision of the AVMSD, the last or maybe most important field of regulation of media content that the next commission will have to deal with. And just in case, which I cannot imagine, you haven't had enough, I've written in all kinds of books and position papers on all of these issues in more detail, so what I've said is not based only on my thoughts of today, but on some years of work. Thank you very much.

Questions/ Réponses avec le public

Public : Est-ce qu'un jour on pourrait avoir un média qui soit assez grand, donc qui a une taille critique assez importante pour être mondial encore plus que la BBC et qui ait une majorité des auditeurs partout dans le monde ? Est-ce qu'il y aura toujours une différenciation dans tous les médias, ou est-ce qu'un jour on pourra avoir un seul média qui pourra être assez intelligent pour éviter les silos, mais quand même, est-ce que c'est souhaitable et est-ce que c'est possible qu'il y ait un seul média pour tout le monde ?

Dr. Raphaël Kies : Donc un média mondial, déjà je pose la question, en quelle langue serait ce média mondial ? Déjà si c'est en anglais, il y aura des problèmes qui se poseraient. On peut réfléchir peut-être à la mise en place d'un média, d'un service public européen. C'est une question qui se pose, ça n'existe pas encore, et c'est peut-être une première approche pour essayer d'avoir un média du moins qui représente les valeurs dont on a parlé maintenant de l'Union Européenne et pour renforcer le poids de l'Union Européenne dans le monde. Mais se pose toujours la question, dans quelle langue sera ce média ?

Pr. Dr. Mark D. Cole :

La réponse instinctive serait non ! D'aucune manière nous devons faire cela car c'est tout le contraire d'un paysage médiatique pluraliste qui garantirait les différentes facettes de l'information. Mais je pense que votre question est très intéressante et pertinente car si nous parvenons à un paysage médiatique divers, pluraliste, et que personne ne le consomme, ça ne nous aide pas du tout. Donc votre idée est de dire « forceful » dans le sens où tout le monde qui allume, je pense à l'analogie, tout le monde qui allume la télé, aura la même base d'informations parce qu'il n'y a qu'une seule chaîne. Aussi attirant que ça soit, je pense que si c'est le seul moyen de réagir à la dominance des acteurs non-média qui disséminent des contenus, ce ne serait pas bien. Pourquoi ? Parce que le risque est trop élevé, et que vous aurez un développement qui va dans tous les sens. J'ai dit d'une manière très abstraite que la raison pour laquelle j'étais sceptique dans le contexte du Comité des médias européens c'est que la Commission européenne a mis en place un rôle tel que celui-ci. J'aimerais l'utiliser maintenant pour vous expliquer pourquoi. Les officiels de la Commission européenne ont dit que nous tous croyons en nos valeurs, il n'y a pas de problème si nous sommes impliqués dans l'influence des contenus des médias. Cependant, l'ancienne directive de la Commission européenne a très bien dit que chaque pays membre doit installer des autorités régulatrices nationales indépendantes ici à Luxembourg, l'ALIA, qui doit être indépendante, sans être influencé par le gouvernement, etc. Et n'importe quelle construction que vous faites quand vous unissez les contenus des médias, ce risque est encore plus élevé que s'il y a une capture par le gouvernement. Le point que Raphaël a fait sur le fait que potentiellement nous devons penser à avoir plus de contenus croissants. C'est intéressant si vous regardez les récits de la première directive de la Commission

européenne sans frontières. L'objectif était de créer un marché de télévision européen, dans le sens où il y aurait un contenu que les gens vont regarder. Que faisons-nous avec la langue ? Bien, nous pouvons sous-titrer différemment. L'unique zone où cela a fonctionné pendant quelques années était les sports et la musique. MTV était une approche un peu pan-européenne. Mais même pour MTV, il était important d'avoir des modérateurs qui reflétaient la couleur locale. Donc non, je pense que même si cela aurait du sens, même une institution de service public, une institution de médias à travers l'Europe ne fonctionnera pas. Les gens ne consommeront pas. Donc nous devons nous rapprocher des gens. Ce qui ne veut pas dire que nous devons les nourrir avec des vidéos de TikTok. Mais nous avons besoin de médias viables. L'une des raisons pour lesquelles je pense que Luxembourg est sur un bon chemin, c'est qu'ils ont très tôt commencé à dire que si les médias reflètent aussi la culture nationale, par exemple la langue, nous devons voir si notre petit marché le rend viable pour publier quelque chose en luxembourgeois. Et probablement, la réponse est non. Donc nous avons besoin d'un régime de soutien aux médias. Alors que peut-être dans un marché comme la France, cela n'est pas si important. La France est un peu différente. Mais non, je pense que nous avons besoin de la diversité. La diversité est un élément clé. Et nous devons ensuite le gérer différemment, pas en prenant une approche unifiée.

Dr. Stéphanie Lukasik : Si je peux peut-être ajouter une chose. Pour ma part, je pense que ce n'est pas du tout souhaitable d'avoir un seul média. Pourquoi ? Parce qu'actuellement, il y a ce qu'on appelle de la défiance envers les médias. Il y a certains usagers qui se détournent des médias traditionnels justement parce qu'ils les jugent trop généraux et trop semblables. Et donc on a besoin finalement d'une diversité, d'un pluralisme médiatique qui représente la société, qui représente les différentes populations. Et je pense qu'effectivement, même s'il est important d'avoir un vrai média de service public, à l'instar de BBC, pour tous les pays européens, il ne faut pas négliger du tout la diversité des usagers et leur besoin aussi d'avoir l'information la plus exhaustive possible. Et ça, ça passe par une diversité médiatique. Pour moi, la question, ce n'est pas forcément d'avoir un média global, mais plutôt d'avoir un même code éthique et déontologique du service public. Cette confusion faite par les usagers entre les médias privés, les médias d'État et les médias de service public. C'est-à-dire que quand vous interrogez les usagers, la plupart du temps, ils ne savent pas faire la différence entre les médias privés et ce qu'ils appellent les médias d'État. Alors qu'en réalité, le média de service public est bien différent d'un média d'État puisqu'il ne s'agit pas du tout de diffuser une propagande d'État, mais bien de répondre et de servir le public pour être le plus compréhensible possible dans les enjeux politiques, juridiques et sociologiques du pays. Donc pour moi, la question, c'est véritablement d'avoir une sorte de code de bonne conduite et d'éthique et de déontologie du service public à l'échelle mondiale. Et là, ce serait véritablement intéressant.

Prof. Dr. Mark D. Cole : Quelque chose que vous pouvez faire en plus est d'assurer que le contenu soit délivré. Et c'est là que je trouve que c'est très important. Pas seulement qu'il y ait accès à, par exemple, les plateformes qui s'éliminent, mais aussi qu'il y ait un flagging de contenu. C'est du contenu de confiance. Ça a l'air un peu drôle parce que, encore une fois, vous avez quelqu'un qui doit décider de ce que c'est le contenu de confiance. Mais nous avons fait cela pendant de nombreuses années, pas nécessairement dans chaque État membre, mais avec les obligations appelées « must carry » sur des réseaux câbles analogues. C'est la même logique. Vous pouvez penser aussi dans le contexte digital, si les gens vont sur une plateforme où ils se sont informés, où il y a une dissémination de contenu, peut-être qu'on a besoin d'un flagging de contenu qui n'est pas de l'aide d'une personne privée ou d'un acteur de l'État à l'extérieur de l'ONU, mais par exemple, d'un équivalent de la BBC. Et nous avons déjà des règles sur cela. Les règles ne sont pas encore très utilisées, mais cela peut être un chemin à suivre. Pas

nécessairement la même base de données, mais la même connaissance que vous avez, sachant que c'est de la donnée digne de confiance, ou que ça vient d'une source qui a été vérifiée, ou que ça vient d'un fournisseur de médias qui, par exemple, suit certaines règles déontologiques. Et l'autre contenu que je reçois, je ne suis pas sûr de qui l'a fait.

Deborah Plein de Bee Secure : Tout d'abord, merci beaucoup de partager vos connaissances et vos résultats. C'est très intéressant de voir la recherche que vous avez fait à Luxembourg. J'ai une question qui est très simple. Quand sera-t-elle publiée, vu que ce sont des résultats préliminaires? Et deuxièmement, juste pour le commentaire, merci beaucoup de partager la fleur des directives et des règles. Je pense que ça a bien montré à quel point c'est complexe, apparemment, si vous voulez mettre en place une loi sur un niveau national. Et maintenant, je me demande combien de temps cela prendra, en estimation réaliste. Sera-t-elle terminée en septembre ou ce sera plus long si nous avons toutes ces harmonisations que vous avez mentionnées? Quelle serait votre estimation sur cela?

Dr. Raphaël Kies : Merci. Le rapport sera publié dès que possible, quand nous aurons le temps de le terminer. Je voulais retourner vite fait sur la question du média mondial. Je suis en train de réfléchir à la consommation qui est en train d'évoluer très vite. Et on a vu que ça peut aller très vite, les changements de la manière dont on consomme. Mais si demain, les gens vont s'informer de plus en plus à travers l'intelligence artificielle, si l'intelligence artificielle va s'adapter comme une source vraiment d'information qui va remplacer Google ou les médias traditionnels, on va se diriger vers une forme de média mondial. Si on voit qu'il y aura quelque chose, Chat GPT ou un autre qui va dominer, ça va être celle-ci, la source d'information mondialisée qui sera complètement différente de celle des médias traditionnels. Donc, on ne peut pas savoir, mais on est peut-être en train de se diriger vers une mondialisation de ce type d'informations, des sources d'informations qu'on va recevoir.

Prof. Dr. Mark D. Cole : I'm going to do something that makes you smile and some in the room will say, what? As soon as possible, the proposal for the new EU-Luxembourg media legislation will be published. No, it's not up to me to decide that and now more seriously. That is exactly the point. It is very challenging. And I think this is a unique opportunity. Most member states have been twitching a little bit in their different media rules. And the way I've understood it, we are here trying to do a new, you know, we're setting a new foundation, like in 1991. Rather take a little bit more time and have it as we heard, not only technology neutral, but also as future open as possible, not using the word future proof, because we have to very often change, but future open. And that might take more time. I can't judge that. Luckily, I'm only the researcher that will be observing it and maybe commenting on it. But realistically speaking, if you really want to do a big word, I mean, really, you know, the whole thing, it can maybe take time. And I think in a political procedure, it should also get the time it needs to discuss it between the political actors. Now, the whole slide over there is not going to be put into one law. Because you can be secure. I didn't put it on the slide, but I actually had a note, a footnote, because I had a big research project on that. And then I didn't say it. I should have said it. Cyber security needs to somehow, I haven't found out yet how, go into that flower as well. Because media, or let's say content dissemination, if you ask me, is a critical infrastructure and should have been in all of the, you know, the NIS 2 and all of the other directives and rules since a long time. And they're not. And they're not in there because it's actually member state competence. But if we've got a EMFA, well, then we can also start talking about do we not also need some harmonized form of response to third state actors in media content dissemination? Just in case you think I don't read the EMFA, yes, I know there is an Article 16 in there. And

yes, there is a harmonized response idea, procedure in there, how to deal with these incoming, but we need something more robust. We need to avoid, I think it was good that it was done. Personally, if you want to have my personal opinion, how we dealt with RT, but it's not sustainable, what we did there. And it's certainly not a media regulation approach that was chosen with economic sanctions response. So, that, for example, adds another layer of complexity if we put that into the same law. But most of these things are already part, I mean, we have a digital service coordinator here in Luxembourg. We have obviously an application of the Digital Market Act, the DSA. So, it doesn't necessarily all have to go into the one law 2025, let's say, to be ambitious. But I try to indicate that we can maybe repair on national level the problem that the European Union has created involuntarily. The fact that so many new pieces of legislation came has led to the main guiding principle of the EU or the Commission, namely consistency and coherence between the different elements of law that apply in a certain sector. You can at least put a question mark. This goes into very much detail, but I want to point it out here because I know many of you are experts. In every piece of those legislations that I mentioned, you will find an article at the beginning that says, this law is without prejudice too. And then there comes a list of laws which are not touched, supposedly. And even in the Artificial Intelligence Act, there is such a thing inserted concerning the DSA. But the reality is there is one overlap after the other that I can see coming. And who has to deal with that? The member state level. Or we revise all of these acts in the next commission. Maybe we need a digital basic law EU 2028. So, it is the member states that have to repair it. Therefore, I think we won't have one law. There will be several laws and there will be sector specific elements. But we should try to do the core, the content, core content related act or law as profound as possible.

Thierry Hoscheit, ALIA: Bonsoir Thierry Hoscheit, président de l'ALIA. J'ai quatre petites observations qui ne requièrent peut-être pas toutes une réaction. Mais je vais les placer. Première observation, dans la présentation des résultats de l'enquête, un des premiers slides commence par donner des chiffres pour Internet, télévision, radio, presse. Ce qui pour moi pose problème, Internet, ce n'est pas une chose. Internet, c'est différents moyens de communiquer. C'est les podcasts, les replays, les réseaux sociaux. Et j'ai peur qu'en commençant une présentation comme ça, ce soit « misleading ». Donc ce que je suggère, c'est que dans le rapport final, déjà à ce niveau-là, il soit signalé qu'Internet, c'est plein de choses différentes qui ensuite sont détaillées dans le rapport. On l'a bien vu. C'est donc juste une suggestion pour rendre le rapport plus pertinent dès le départ. Deuxième remarque, ce que j'ai apprécié dans la présentation, c'est qu'on commence à prendre compte de cette réalité qui concerne les influenceurs, que les influenceurs, ce n'est pas seulement une question d'argent, de commercialisation de biens et de services, mais que les influenceurs commencent à être de plus en plus actifs dans le domaine de la formation de l'opinion. Et je pense que c'est quelque chose sur lequel il faut vraiment être vigilant dans les temps à venir, de ne pas se laisser submerger par des formats sous forme d'influenceurs qui présentent quelque chose de façon ludique, mais qui au fond influencent les idées politiques dans un sens pas toujours démocratique. Troisième point, merci Mark pour ta démonstration implacable sur la nécessité de réformer, qui soutient donc très bien le programme gouvernemental qui affirme qu'il faut réformer la loi de 91, mais qui démontre aussi qu'il ne suffit pas de s'arrêter à la loi de 91, il faut aller beaucoup plus loin. Et mon ajout à cette observation, c'était, maintenant il faut trouver le chemin pour savoir comment on le fait, mais bon, tu as répondu en répondant à Deborah. Finalement, quatrième et dernier point, dans ta grande fleur, tu avais le droit de la concurrence, tu as parlé des aides d'État, tu as mentionné les cartels, mais dans le domaine de la concurrence, il y a aussi le contrôle des concentrations, chose qui aujourd'hui est inexistante au Luxembourg, que ce soit d'une façon générale ou pour la presse. Et là, j'aurais quand même une question concrète, est-

ce que tu penses qu'il faut légiférer dans le domaine du contrôle des concentrations, dans le domaine des médias ?

Dr. Stéphanie Lukasik : Merci pour vos remarques. Alors, pour rebondir sur la première remarque, on a commencé la présentation par les canaux d'information qui ne sont pas des médias, ce sont des canaux d'information, c'est-à-dire qu'il fallait qu'on démontre le basculement du nouvel écosystème informationnel, et cela passe notamment par la domination d'Internet. Et Internet, effectivement, comme vous l'avez justement souligné, regroupe à la fois les sites numériques, mais aussi les réseaux socionumériques et maintenant l'intelligence artificielle. C'est pour cela que dans nos travaux, on distingue d'ailleurs le numérique du socionumérique, puisque c'est bien différent. Les individus vont sur des sites numériques alors que les réseaux socionumériques se co-construisent avec les données des usagers. Et c'est pour cela qu'au départ, on a effectivement parlé des canaux d'information en des termes généraux, parce qu'il est important de souligner qu'Internet, maintenant, englobe plusieurs choses à la fois. Pour revenir ensuite sur votre remarque concernant les influenceurs, il faut savoir que des chercheurs issus de l'école de Columbia ont souligné dès le début des études sur les réseaux sociaux non numériques (c'est-à-dire l'entourage social des individus) dans les années 1940-1950, que les individus pouvaient avoir une influence très persuasive sur les autres individus et influencer la formation de leurs opinions. Cette étude sur l'influence personnelle a été d'ailleurs publiée en premier lieu pour évaluer les comportements de vote des personnes. Dès cette époque, les chercheurs de Columbia Lazarsfeld et Katz avaient réparti les individus au sein des réseaux sociaux non numériques selon deux rôles : les leaders et les followers (suiveurs). Cela doit vous rappeler quelque chose de très actuel concernant les réseaux socionumériques. Pour la précision, j'ai effectué ma thèse de doctorat sur ce modèle en l'actualisant aux réseaux socionumériques afin de proposer un cadre épistémologique solide issu de plusieurs années de recherche afin d'expliquer cette notion d'influence, qui n'est pas du tout nouvelle, puisqu'elle date des années 1940 à 1950, et qui ensuite été développée par le professeur israélien Gabriel Weimann en 1994 et qui a permis d'asseoir la pratique du marketing d'influence. Donc il faut bien savoir que le piège actuel est d'observer les influenceurs, mais on le verra dans une prochaine conférence puisqu'on va dédier une conférence à l'influence, uniquement du point de vue de l'enjeu commercial, en s'intéressant uniquement aux catégorisations professionnelles des personnes qui ont un but lucratif avec l'influence. Alors qu'en réalité, on a déjà des données scientifiques qui prouvent que l'influence liée aux personnes a toujours existé et qu'elle était même plus efficace que les médias, tout simplement parce que les politiques eux-mêmes utilisaient dans leur campagne électorale la technique de ce qu'on appelle du porte-à-porte et avaient bien saisi cette force de persuasion de la communication interpersonnelle. Donc cette influence politique c'est quelque chose, en fait, que les chercheurs qui sont spécialisés dans l'influence et justement qui essaient d'apporter des données scientifiques sur l'influence ont déjà relevé et il y a tout un cadre théorique là-dessus. Et je vous invite d'ailleurs à lire mon article publié dans la revue luxembourgeoise *Forum* qui porte sur la définition des influenceurs et notamment au sein duquel je reviens sur ces notions-là.

Prof. Dr. Mark D. Cole : Merci pour votre question³. Je pensais répondre en français mais c'est trop complexe que je ne veux pas faire une erreur. Parce que si vous me demandez si je recommande un autre type de législation, je dois peser mes pensées. Et je me suis demandé comment je pourrais combiner ça avec votre commentaire sur les influenceurs. Et je peux. Et je vais vous expliquer pourquoi. Quoi qu'on fasse avec les influenceurs, et quelque chose va

³ Les réponses du Pr. Dr. Mark D. Cole ont été traduites de l'anglais en français par nos soins.

venir, il est assez probable que ce soit grâce à leur fonction commerciale, c'est comme ça qu'on peut les distinguer. Et puis on les met dans un rôle spécifique, ce que nous avons fait auparavant aussi. Avant, nous avions une responsabilité éditoriale pour le contenu, et vous étiez un fournisseur de services médiatiques. Et si vous n'aviez pas de contenu éditorial, mais de pouvoir organisateur, vous étiez une plateforme, etc. C'est plus facile à distinguer. Et c'est plus facile pour l'Union européenne de légiférer. Mais moi-même, je n'ai jamais compris et je l'ai commenté plusieurs années auparavant, que Facebook n'avait peut-être jamais l'intention de devenir une offre de formation d'opinion. Nous savons tous ce que Mark Zuckerberg avait en tête quand il a commencé tout ça. Et ce que je ne savais pas, ce que j'ai appris il y a quelques mois, c'est que sa première version a été détruite par Harvard, par l'administration, après deux semaines, parce qu'il avait fait ce que nous appelons aujourd'hui une activité illégale, parce qu'il avait basiquement pointé du doigt des étudiantes. Et cela a été détruit. Et après quatre semaines, on a vu ce que nous avons aujourd'hui. Je n'ai jamais compris pourquoi nous allions se battre pour dire, mais je ne suis pas un producteur de contenu, je suis une plateforme. Cela ne s'agit pas de ce que vous avez créé qui a telle une importance pour moi, une opinion publique, c'est pourquoi nous devons penser à comment nous intégrerons la législation. Et c'est pourquoi nous avons le DSA, et peut-être que c'est seulement le premier pas. Et si les influenceurs ont commencé comme des danseurs avant un vidéo sur TikTok et puis ils sont viraux et disent, « Ah, par contre, je parle souvent seulement de cils et de maquillage, mais aujourd'hui, je veux vous dire, dans deux semaines, c'est l'heure de l'élection, et je sais que 5 millions de vous suivent chaque de mes vidéos, allez voter pour le parti X, Y, Z ». Et si, de ces 5 millions, 4,5 millions le font, en fonction de ce que la personne dit n'est-ce pas correct, peut-être que c'est la raison pour laquelle nous devons légiférer. Je suis avec vous. Je pense que nous ne pouvons pas continuer comme nous l'avons fait dans le passé et dire que nous trouvons des facteurs objectifs facilement distinguables. Nous devons nous demander : Quel impact a-t-il sur la formation de l'opinion publique ? Et puis nous devons nous demander si nous pouvons légiférer sur cette base. Je ne dis pas que ce sera facile, mais je pense que c'est ce qu'il faut faire. Et maintenant, je me pose la question de savoir si nous avons besoin d'une législation spécifique. Je ne vais pas répondre à cela directement. Mais je vais dire. Et je dois être prudent, parce que j'ai commencé, quand j'ai terminé, non, en fait, quand j'étais en train de faire mon examen du Barreau, je suis allé à la Commission européenne parce que je voulais voir si c'était aussi un employé potentiel et intéressant, et c'est certain, et je suis allé au DG Comp⁴, donc à la Concurrence. Et j'ai appris beaucoup. Ce sont les jours de, vous savez, est-ce que le contenu exclusif, le contenu premier, tel que les championnats européens au foot, ou la Formule 1, dans ces temps-là, la Formule 1, est-ce que ça peut être marqué centralement, ou est-ce que c'est à la détriment du pluralisme médiatique, parce que les autres providers ne peuvent pas avoir le même contenu, OK? Et je me suis rendu compte qu'il y a une très forte opinion des collègues de la loi de la concurrence, et j'ai beaucoup étudié dans ce domaine aussi, pour dire non, non, non, pas de règles spéciales pour les secteurs spéciaux. Je renverserais cette opinion. Quelles que soient les règles de la loi de la concurrence que nous mettons en place aujourd'hui, si nous les mettons en place, ils devraient respecter les spécificités de certains marchés. Je ne m'inquiète pas pour la production de pots dans lesquels on peut vendre du yaourt, mais je suis très, très préoccupé par la production de contenu. Et donc, s'il est nécessaire de créer des exceptions ou des règles spéciales pour juger de la possibilité ou de l'impossibilité d'imposer des restrictions en matière de propriété croisée des médias, cela ne peut se faire au niveau de l'UE, car le marché des médias luxembourgeois est complètement différent. Le marché luxembourgeois de la consommation de contenu est différent de celui de l'Allemagne et de la France. Donc, si nous établissons des règles, et je ne vais pas dire oui ou non, nous en avons

⁴ Direction générale de la Concurrence.

certainement besoin, alors je pense qu'elles devraient respecter les spécificités du marché des médias. Je terminerai ma réponse par une réflexion. Il y a dix ans, vous auriez répondu oui, les règles actuellement appliquées en Belgique et en France par les autorités de la concurrence examinent le marché des médias et disent que si RTL, si je peux me permettre de le dire ici, et j'espère que cela ne sera pas repris dans tous les journaux, si RTL souhaite fusionner certaines activités pour rester puissant sur le marché et que les autorités de la concurrence répondent que non, en fait, cela représente une position dominante trop importante, mais que la réalité est que nous sommes toujours en concurrence et que nous occupons une place importante sur le marché de la diffusion de contenu, je préférerais avoir un fournisseur de contenu fort plutôt que de laisser le marché entièrement à Meta et Alphabet. Donc, si nous introduisons de nouvelles règles en matière de droit de la concurrence, elles ne seront très probablement pas la règle pour les avocats spécialisés dans ce domaine. Elles seront adaptées aux spécificités du marché des médias.

Remerciements.

2^{ème} conférence : Les influenceurs et les créateurs de contenus : *Ont-ils tous les droits ?*

La deuxième conférence a eu lieu le 2 Juillet 2024 au Casino Luxembourg - Forum d'art contemporain et a abordé le sujet « Les influenceurs et les créateurs de contenus : *Ont-ils tous les droits ?* ».

Résumé de la thématique de la conférence : Les influenceurs font désormais partie de la routine quotidienne des usages des réseaux sociaux au Luxembourg. Ils créent du contenu divers sur les réseaux sociaux et fédèrent des communautés. Ainsi, de nouvelles dynamiques apparaissent dans les sphères de la publicité, de la communication mais aussi de l'information, menant à la constatation de certaines dérives. Mais qu'en est-il du point de vue de la législation ? Les influenceurs n'évoluent pas dans un monde sans loi. Les intervenants discuteront des enjeux inhérents à ces nouveaux acteurs de l'espace public et réfléchiront avec le public si les règles actuelles sont suffisantes.

Mot de bienvenue de Dr. Raphaël Kies

Les influenceurs sont devenus des acteurs très présents et importants dans nos sociétés, en particulier chez les jeunes qui sont des grands utilisateurs des influenceurs. Ils encouragent non seulement à acheter certains produits, ils invitent à partager aussi des opinions et souvent ils servent de modèles parfois impossibles à suivre. Il y a un grand nombre de réglementations, surtout au niveau européen et en matière commerciale telles que l'AVMS, Audio Visual Media Service Directive, DSA, Consumer Right Directive, Consumer Select Directive, toute une série de mesures, surtout européennes, qui s'appliquent aux influenceurs et aux plateformes. Or, on remarque que celles-ci ne sont pas toujours suffisantes pour limiter certaines dérives, que ce soit par rapport à la protection des consommateurs, la formation de l'opinion politique, la diffusion de fausses informations ou la protection des jeunes. Donc la réforme de la loi des

médias électroniques au Luxembourg est l'occasion pour nous de nous poser quelques questions fondamentales qui peuvent servir de fil rouge. J'en ai identifié quatre qui ne sont peut-être pas exhaustifs. Premièrement, une première question qu'on peut se poser c'est est-ce que les réglementations existantes sont suffisantes ou bien il faut aller plus loin ? On pourrait très bien dire que pas la peine de réglementer à outrance et plutôt qu'on pourrait préférer faire plus d'éducation aux médias ou mettre en place des systèmes d'autoréglementation. Deuxièmement, faut-il promouvoir une réglementation plutôt au niveau européen, une continuation de la réglementation européenne ou faut-il aussi réglementer au niveau national ? Avec le risque de créer des confusions, avec le risque de créer des dissonances entre les réglementations au niveau national et européen. Troisièmement, comment faire pour avoir des réglementations, pour faire que les réglementations soient des hard law ou soft law soient compréhensibles pour le grand public et les influenceurs eux-mêmes ? Donc moi je me suis plongé dans toutes les réglementations. Il y en a énormément, il y a énormément d'autorités qui sont concernées et je me demande comment la population peut facilement s'y retrouver face à toutes ces réglementations, que ce soit le DSA, que ce soit au niveau commercial. Donc c'est quand même assez complexe de s'y retrouver. Donc je pense qu'un des défis ça va être comment rendre la réglementation sur les influenceurs compréhensible pour l'ensemble de la population. Et enfin, si on décide de réglementer davantage, comment s'assurer de ne pas entraver évidemment les principes de la liberté d'expression. Donc pour répondre à ces questions qui sont loin d'être anodines et simples, nous avons la chance d'avoir dans la seconde partie une table ronde avec une influenceuse luxembourgeoise très connue, avec le défenseur des droits de l'enfant, l'Ombudsman fir Kanner a Jugendlecher, un représentant de la direction de la protection des consommateurs et un représentant de l'ALIA. Mais avant cela, nous allons avoir deux excellentes intervenantes qui vont nous faire une présentation de différents enjeux. D'abord, nous allons avoir ma collègue Stéphanie Lukasik qui est membre auprès du Conseil d'Europe du comité d'experts sur la sécurité en ligne et la responsabilisation des créateurs de contenu et des utilisateurs et avec qui on est engagé aussi pour le projet Medialux. Donc elle présentera quelles sont les origines sociologiques des influenceurs, de la notion même de qu'est-ce que sont les influenceurs, quelle est leur véritable influence à travers le temps et elle prendra beaucoup d'exemples d'influenceurs luxembourgeois. Et second speaker, Mrs. Olha Hrubá, senior analyst at Cullen International. You will present the different regulations that exist at the national and the European level, regulation about the influencer and I think it will be extremely useful for us to see what are these different recommendations to inspire the Luxembourgish case which has absolutely no recommendation as if I read correctly your presentation.

Keynote Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg

Influenceurs et créateurs de contenus : un phénomène contemporain

Je vous remercie pour votre présence à toutes et tous aujourd'hui et je tiens à remercier particulièrement notre partenaire, le Service des Médias, de la Connectivité et de la Politique numérique pour leur soutien. Tout d'abord, je vous présenterai l'origine des influenceurs qui provient d'une théorie scientifique de l'influence personnelle. Ensuite, nous verrons ensemble l'apparition et l'évolution du phénomène des influenceurs. Ce phénomène a évolué vers une professionnalisation et c'est justement ce phénomène très contemporain qui soulève de

nouveaux enjeux et de nouveaux défis à la fois pour la société luxembourgeoise mais aussi à l'échelle mondiale. Pour comprendre le phénomène des influenceurs, il faut remonter un petit peu dans le temps avec la découverte d'une théorie, celle de l'influence personnelle qui est issue de l'école de Columbia (1939-1977). L'école de Columbia, c'est une école de pensée éponyme de l'université de Columbia à New York qui a été la première université à étudier les effets sur les médias et qui s'est terminée en 1977, un an après le décès de son chef de file, Paul F. Lazarsfeld. Pendant onze années d'études, ces chercheurs ont essayé de voir ce qui influençait le plus à court terme les individus dans leur prise de décision. Pour ce faire, ils ont commencé par s'intéresser au comportement de vote, pour voir finalement ce qui influençait le plus à court terme dans le contexte de la vie quotidienne et de la conversation. Est-ce que c'étaient les médias ou est-ce que c'étaient les individus entre eux ? Et ils ont découvert que c'était justement cette fameuse influence personnelle, c'est-à-dire l'influence issue des personnes qui influençait le plus. Ils ont d'abord théorisé cette découverte dans deux ouvrages, d'abord en 1944, avec *The People's Choice*, et en 1954 avec une autre étude sur le comportement de vote *Voting*. Ensuite, ils ont continué à vérifier leur modèle en étendant cette théorie à tous les domaines, à savoir les achats, la culture, mais aussi la mode. Et ils ont théorisé cela dans l'ouvrage le plus célèbre, *Personal Influence*, en 1955, qui a été largement, on le verra par la suite, réutilisé, notamment par le marketing d'influence. Pour comprendre cette influence personnelle et surtout ce fonctionnement de l'influence, il y a deux concepts clés, le leader d'opinion et l'homophilie. L'homophilie, qu'est-ce que c'est ? C'est tout simplement l'adage « Qui se ressemble s'assemble », c'est ce qui est au cœur de la constitution des groupes, c'est l'affinité par ressemblance, c'est-à-dire que pour constituer un groupe, on partage un centre d'intérêt, une aspiration commune, et c'est ce qui va être au cœur de cette influence, qui va être porté par la figure du leader d'opinion. Il faut savoir que l'école de Columbia a été la première école de pensée à étudier ce qu'on appelle les réseaux sociaux. Alors évidemment pas numériques, mais les réseaux sociaux non numériques, c'est-à-dire ce qui constitue l'entourage social des individus. Dès 1944, ce qui nous intéresse amplement pour expliquer le phénomène contemporain, cette école de pensée avait déjà réparti les individus selon deux rôles, les leaders et les followers (les suiveurs). Donc vous voyez à quel point les travaux des années 1940-1950 entrent en résonance avec ce que nous vivons actuellement. Donc on peut s'accorder sur une définition simple à partir de cette théorie de l'influence personnelle sur les influenceurs. Finalement, qu'est-ce que sont les influenceurs ? Ce sont des gens qui influencent des gens. Et l'un des premiers à avoir utilisé un terme qui est quand même assez proche, que vous voyez à l'écran, « Influentials », c'est le professeur Gabriel Weimann qui a rebaptisé en 1994 le terme de « leader d'opinion » en « influential ». Et ces concepts-clés que je vous ai présentés très rapidement, à la fois de l'École de Columbia et de Gabriel Weimann, vont être par la suite utilisés dans des pratiques professionnelles à des buts lucratifs pour influencer les individus. Et c'est notamment le cas pour le comportement d'achat avec le marketing d'influence, mais aussi pour essayer de cibler un public précis, comme c'est le cas dans les stratégies de communication ou encore dans les relations publiques. Alors j'aurais pu étendre ma présentation aux relations publiques, avec Edward Bernays qui avait ouvert le marché d'American Tobacco aux femmes en mettant sur la scène du grand public des femmes qui fumaient, pour les inciter à fumer tout simplement parce que les femmes se sont identifiées à ces femmes qui fumaient. Et donc il a joué également sur ces mécanismes de l'influence issue des personnes qu'on retrouve finalement dans l'École de Columbia. Donc vous voyez que cette influence personnelle est plus que jamais d'actualité avec les réseaux sociaux. Alors moi dans mes recherches, j'utilise toujours réseaux socionumériques pour les distinguer des réseaux sociaux non numériques mais on va parler plus facilement ici ce soir de réseaux sociaux. C'est un sujet que j'ai initié en 2017 en revenant au fondement même des réseaux sociaux et surtout en m'appuyant sur le modèle de l'École de Columbia. Le but étant d'essayer de prendre du recul et de la hauteur pour apporter

des connaissances scientifiques à ce phénomène qui en réalité n'est pas du tout nouveau comme les réseaux sociaux. Ce qui est nouveau c'est véritablement leur transposition au numérique. Ces recherches ont fait l'objet d'une publication, celle d'un ouvrage scientifique que vous voyez à l'écran *L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques* (Lukasik, 2021), qui était également ma thèse de doctorat.

A partir de mes travaux, nous allons voir ensemble quelle a été l'origine de l'apparition du phénomène des influenceurs et surtout son évolution. Alors il faut savoir qu'à l'origine du phénomène, les influenceurs étaient premièrement des créateurs de contenu qui faisaient tout simplement du contenu sur un domaine en particulier. Et cela date quand même d'il y a 13 ans, cela a commencé en 2011, parce qu'aujourd'hui on a l'impression que c'est un tout nouveau phénomène mais en vérité cela date quand même de 13 ans en arrière. Et à l'origine c'étaient véritablement des nouveaux médias individualisés. Les usagers consultaient ces créateurs de contenus-là parce qu'ils s'intéressaient aux contenus originaux qu'ils produisaient. Afin de bien comprendre la chose, à l'origine, la création de contenu n'est pas une catégorisation professionnelle. C'est en fait à partir de leurs communautés qu'ils ont réussi à se constituer, qu'ils ont pu devenir influenceurs et non pas l'inverse comme on peut l'entendre très souvent dans le langage courant. Donc je vous ai mis rapidement pour faire le lien avec la première conférence, l'étude Medialux qu'on a dirigée avec mon collègue Raphaël Kies qui démontre justement que les contenus créés par les usagers, donc à la fois évidemment issus des influenceurs, des créateurs de contenu mais aussi des proches, sont devenus de véritables sources d'informations pour les usagers sur les réseaux socionumériques. Et aussi et surtout c'est ce qui intéresse le plus la jeune génération chez les 18-24 ans au Luxembourg puisqu'ils consomment énormément de créateurs de contenu qui concurrencent les journalistes. D'autant plus que la force de ces créateurs de contenu est de maîtriser, ce que je vous ai introduit tout à l'heure avec le concept de l'homophilie, la personnalisation pour intéresser les jeunes. Autrement dit, l'ère où on lisait le journal en globalité est finie, maintenant avec les créateurs de contenu on picore l'information qui nous intéresse et c'est ce qui plaît surtout à ces jeunes générations. Et les réseaux socionumériques nous ont évidemment habitués à cette personnalisation de l'information avec leur fonctionnement du fil d'actualité et des algorithmes qui choisissent, qui nous suggèrent du contenu à partir de nos choix initiaux et nos centres d'intérêt. Ce qui aide les créateurs de contenus a trouvé facilement leurs communautés lorsque leurs contenus sont bien ciblés.

Mais pour autant, est-ce que les influenceurs et les créateurs de contenu sont-ils tous les mêmes ? Alors je vous ai préparé un petit florilège à l'écran pour vous montrer à quel point les influenceurs et les créateurs de contenu étaient divers et variés. Donc j'ai intégré effectivement des exemples luxembourgeois, vous avez Melody Funck qui fait essentiellement du placement de produits avec ses robes et son contenu lié à la mode. Vous avez également les Gars du Lux, peut-être que certains connaissent, c'est un contenu humoristique sur le Luxembourg, pour notamment ceux qui sont d'origine portugaise. Vous avez aussi Daniel Moutinho qui lui aussi fait du contenu humoristique. Vous avez Jade Leboeuf qui fait plutôt du contenu mode. Et vous avez en bas de l'écran, les influenceurs qui sont plutôt issus de la télé-réalité, qui sont ceux qui font le plus de buzz et notamment Dylan Thiry qui est un influenceur luxembourgeois. Et des choses un peu plus sérieuses comme à gauche qui font de la vulgarisation scientifique. Donc vous avez un médecin, Aviscene tout en haut à gauche qui a commencé à créer des contenus au sujet de ses études de médecine et qui maintenant fait du contenu lié à la médecine. Ou encore le docteur Nozman qui vulgarise des recherches scientifiques. Et enfin au milieu, La Petite

Gaby qui fait du contenu beauté et surtout lié à l'écologie et qui critique ce monde de l'influence et n'hésite pas à proposer une réflexion autour de cette ressemblance des influenceuses entre elles. Actuellement, ce phénomène de la création de contenus sur les réseaux sociaux est marqué par une professionnalisation des influenceurs qui consiste en une pratique professionnelle lucrative. Et qui dit pratique professionnelle lucrative dit parfois des dérives. Et c'est justement le cas aujourd'hui. Pour comprendre ce phénomène et son évolution, il faut revenir au sens d'influenceur. Qu'est-ce que cela veut dire ? Cela veut dire que cela sert avant tout à légitimer une pratique professionnelle qui est totalement nouvelle sur les réseaux socionumériques et qui est surtout très fragile puisqu'elle dépend à la fois des plateformes, avec notamment l'algorithme, et des usagers. La chercheuse américaine Brooke Erin Duffy a théorisé cette dépendance et fragilité de la pratique par la précarité algorithmique. C'est à dire que ces influenceurs ne sont pas tout puissants. Ils dépendent des mises à jour de la plateforme et surtout des mises à jour de l'algorithme notamment en termes de visibilité de leur contenu. Et autre point qu'il est nécessaire de rappeler et de ne pas négliger, les influenceurs sont fortement dépendants de leur communauté puisque ce sont leurs communautés qui constituent leurs principaux arguments économiques dans leur pratique du marketing d'influence auprès à la fois des marques et aussi des annonceurs. Cette volonté de professionnaliser cette influence a d'ailleurs donné lieu à la création des premières agences d'influence. Alors effectivement le marketing d'influence n'a pas attendu les influenceurs pour exister notamment dans le domaine des achats. Mais néanmoins, la pratique de l'influence telle qu'on la connaît actuellement sur les réseaux socionumériques est nouvelle. Et donc on a pu voir des créations d'agences. Je vous ai mis l'exemple en France qui avait fait grand bruit. L'exemple de Shauna Events et de Magali Berdah qui avait été au cœur d'une polémique, celle des « influvoleurs », dénoncée par le rappeur Booba. Et qui avait aussi permis la constitution d'un collectif d'aide aux victimes des influenceurs en raison notamment des dérives. Il y a eu également l'affaire Chiara Ferragni en Italie qui avait détourné des collectes de fonds pour un hôpital public en Italie alors qu'à l'origine elle était une influenceuse mode. Et je vous ai mis à l'écran l'influenceur luxembourgeois Dylan Thiry qui a été notamment connu depuis sa participation à l'émission Koh Lanta et qui a été visé en 2023 par des accusations de trafic d'adoption d'enfants dont il faisait la promotion dans ses contenus notamment sur Snapchat. Donc on peut voir effectivement que le phénomène des influenceurs est un phénomène qui est loin d'être anecdotique puisque pour citer la directive des services de médias audiovisuels : *« Les contenus créés par l'utilisateur ont un impact considérable en ce qu'ils permettent plus facilement aux utilisateurs de façonner et d'influencer l'opinion d'autres utilisateurs »*. Vous voyez à quel point finalement la découverte de l'influence personnelle de l'école de Columbia dès les années 1940-1950 s'est concrétisée avec les influenceurs et les réseaux socionumériques.

Ce phénomène soulève de nouveaux enjeux et défis. Au sein de cette présentation, j'ai voulu mettre l'accent sur ce qui était finalement le moins public, le moins visible et ce qui était encore peu discuté au sein des médias et de la société actuellement lorsque nous parlons d'influenceurs. C'est surtout la protection des enfants et la santé mentale des jeunes. Vous avez plusieurs types de créations de contenus qui sont hautement problématiques. D'abord, les kidinfluencers. Les kidinfluencers, ce sont des influenceurs enfants mineurs qui sont filmés par les membres de leur famille et qui parfois n'hésitent pas à faire du placement de produits alors que c'est interdit dans la directive AVMS. Il y a eu aussi cette tendance des Sephora Kids, des enfants qui se maquillaient face caméra pour vendre des produits liés aux cosmétiques. Ces enfants et les autres mineurs, à force d'être exposés et habitués à cet écosystème d'influenceurs retouchés, filtrés et qui ont eu recours à de la chirurgie esthétique risquent la dysmorphie corporelle. C'est-à-dire qu'ils vont percevoir leurs corps déformés en comparaison avec des corps corrigés, truqués. Et donc cela peut provoquer une incitation à la chirurgie esthétique très

tôt pour les mineurs qui sont sans cesse exposés à ces contenus. Il y a eu également des contenus sombres avec des challenges dangereux notamment sur TikTok, le phénomène du blackout qui était un jeu du foulard. Et il faut le rappeler qui a fait 82 décès d'enfants dans le monde. Même si TikTok a fini par retirer ces contenus *a posteriori*, le mal a été fait. Et enfin, comme vous le voyez sur la deuxième capture d'écran, un autre type de contenu problématique c'est l'hypersexualisation des enfants. Il y a énormément d'enfants qui sont filmés encore une fois par les membres de leur famille, qui sont montrés dans une vie qui ressemble plus à des vies d'adulte qu'à des vies d'enfants. C'est le cas de ce jeune homme, dont l'un des membres de sa famille qui dirige le compte a intitulé la vidéo « Barakette avec sa future femme ». Le prénom de ce petit roubaisien c'est Barakette, et nous pouvons le voir à l'écran avec une petite fille âgée de 4 ans. Avec les réseaux sociaux et les contenus insuffisamment régulés des créateurs/influenceurs, on voit cette hypersexualisation des enfants devenir de plus en plus problématique et qui n'est pas du tout interdite sur les plateformes socionumériques malgré des signalements.

Les enjeux des influenceurs et créateurs de contenus vont bien au-delà des enjeux commerciaux et de la publicité. En outre, il y a une partie beaucoup plus sombre des influenceurs et des créateurs de contenus, dont une certaine partie sont issus de la télé-réalité et dont les contenus sont devenus de véritables portes d'entrée vers des plateformes qui incitent au contenu pornographique, au comportement sexuel dangereux et à la commercialisation du corps comme vous le voyez ici à l'écran avec l'influenceur AD Laurent. Deux études ont mis en lumière ces pratiques. Il faut savoir qu'il y a énormément d'enfants, de mineurs, qui sont aussi sur ces plateformes. C'est ce qu'avait mis en lumière l'étude BBC en 2021 et en 2022, qui a montré qu'une adolescente avait pu s'inscrire sur la plateforme OnlyFans avec le passeport de sa grand-mère. Et vous avez une autre partie plus noire encore, c'est celle de la réutilisation des contenus des kidinfluencers dans les réseaux pédophiles et donc vous aviez cette étude de l'université de Stanford et du Wall Street Journal depuis 2023, qui a été reprise au sein d'un reportage sur Arte et qui démontre que les contenus des enfants, alors parfois ce sont des images totalement anodines, sont reprises dans les réseaux pédophiles. Mais il ne s'agit pas du tout du Dark Web, il s'agit de la plateforme Instagram. Et donc lors de l'enquête réalisée par les journalistes d'Arte, on peut voir aussi que l'algorithme d'Instagram favorise ces individus qui ont un engouement pour les contenus de matériel d'abus sexuels d'enfants (CSAM). Et cela, on peut l'expliquer très simplement par le fait que l'algorithme, comme je vous l'ai dit tout à l'heure, soit fondé sur l'homophilie, l'affinité par ressemblance. Plus vous allez consulter des contenus liés au matériel d'abus sexuels d'enfants (CSAM), plus Instagram va vous proposer des contenus d'enfants. Et le reportage d'Arte dévoile une chose très intéressante : un lanceur d'alerte explique avoir signalé ce phénomène à Instagram. Mais malheureusement, malgré ce signalement, Instagram ne va pas les supprimer puisqu'il ne s'agit pas de contenus illégaux à proprement parler.

C'est pourquoi, ces nouveaux médias individualisés posent de réels défis pour notre société. Et je voulais mettre en lumière un dernier défi, c'est celui du développement de l'esprit critique pour les citoyens puisque les créateurs de contenu n'ont pas d'obligations éthique ni déontologique avec le respect du contradictoire ou encore de mobiliser des sources légitimes contrairement aux médias traditionnels d'informations, aux journalistes qui ont un code d'éthique et de déontologie. Ce qui a pour conséquence la plupart du temps dans ces contenus, un manque de pluralisme. Et cela pose un problème pour l'utilisateur qui n'a pas tous les aspects d'une information et n'a pas l'information de manière exhaustive, notamment pour faire des choix en pleine conscience et former son opinion. Ainsi, vous avez aussi des contenus qui peuvent créer de la confusion. C'est le cas du contenu du docteur Nozman. Alors, j'espère que vous le voyez bien à l'écran même si je vais vous le lire. « *Salut, j'adore tes vidéos Nozman.*

J'ai une question pour toi. Actuellement ayant une maladie, je n'ai aucune faim. On me dit de prendre des médicaments à prendre entre les repas. Ça va faire trois jours que je ne mange pas. Donc je prends les médicaments. Quels seraient les risques de prendre ce médicament sans manger ? ». Ici, on a un usager qui demande la posologie d'un médicament parce qu'il confond le docteur Nozman avec un médecin. Or, le problème que cela pose, c'est que le docteur Nozman n'est ni médecin, ni titulaire d'un doctorat. Mais il y a une confusion chez l'usager, puisqu'il va le confondre avec un médecin. Il y a d'autres contenus problématiques aussi qui agissent directement sur le développement personnel, la santé et la spiritualité, avec notamment des risques de dérive sectaire. Je vous ai mis en capture d'écran, Thierry Casasnovas qui, malgré de nombreuses enquêtes, est toujours sur YouTube. Au sein de son contenu, il prône un régime crudivore à la place de la médecine traditionnelle. Ce qui peut avoir des effets très néfastes sur la société puisque des personnes vont arrêter leur traitement parce qu'ils sont influencés par un créateur de contenu.

Pour conclure, très rapidement, je voulais vous mettre quelques pistes de réflexion sur les influenceurs et les créateurs de contenu. En définitive, il y a une nécessité de prendre de la hauteur et du recul sur cette « nouveauté » entre guillemets, notamment en mobilisant des connaissances scientifiques neutres déjà existantes et actualisées au phénomène, afin de saisir l'ampleur du phénomène et notamment en termes de protection des mineurs et des citoyens dans le respect de la liberté d'expression et d'information. Puisque se limiter à la compréhension des professionnels ne permet pas une compréhension exhaustive du phénomène et de ses effets sur les individus. Je pense que vous l'avez compris puisque finalement c'est seulement la partie émergée de l'iceberg et les contenus problématiques sont aussi les plus cachés auxquels seuls les initiés ont accès. D'autant plus que les plateformes ont une responsabilité limitée. Elles ne peuvent pas être considérées comme éditeurs. Elles ne peuvent être considérées que comme hébergeurs et comme organisatrices des contenus en raison du fonctionnement algorithmique. Donc on a toute une réflexion à effectuer autour de la responsabilisation des usagers et des créateurs de contenus en dehors des plateformes. Pour rappel, je ne vais pas anticiper sur la présentation suivante, mais le Digital Services Act, le DSA, ne s'applique qu'aux contenus illicites et ne permet qu'une modération *a posteriori* ; la notion « harmful », nocive étant floue juridiquement. Donc vous vous doutez bien qu'avec ce type de modération, le mal peut être fait bien avant que ce soit modéré. Seule la directive AVMS qui fixe un ensemble d'objectifs et notamment sur la protection des mineurs pourrait laisser une marge de manœuvre nationale. C'est d'ailleurs ce que le Luxembourg a commencé à faire avec l'amendement du 26 février 2021 de la nouvelle loi sur les médias électroniques. Mais tout cela pour vous dire qu'il serait nécessaire de développer à la fois l'autorégulation, la corégulation et surtout l'éducation aux réseaux socionumériques et au fonctionnement de l'influence. Puisqu'on dispose des connaissances scientifiques, il faudrait mettre en place la transmission de ces connaissances aux citoyens afin de favoriser la sécurité en ligne et la responsabilisation des créateurs de contenus et des utilisateurs. C'est d'ailleurs tout l'objet des futures recommandations en cours d'élaboration au Conseil de l'Europe au sein duquel je représente le Luxembourg et qui seront publiées l'année prochaine⁵. Je vous remercie pour votre attention.

⁵ Comité d'experts sur la sécurité en ligne et la responsabilisation des créateurs de contenus et des utilisateurs (MSI-eSEC) sous l'autorité du Comité des Ministres et du Comité directeur sur les médias et la société de l'information : <https://www.coe.int/fr/web/freedom-expression/committee-of-experts-online-safety-and-empowerment-of-content-creators-and-users-msi-esec>

Keynote Olha Hrubá, Cullen International

What are the existing regulations at European level and the various national frameworks ?

Thank you, Stephanie, for the presentation. It was it was very, very interesting. And it also very, it's also very convincing and about the fact that this is a very serious issue and very and very complex one. So, my job here today is to present the EU regulatory framework and the national perspectives, what exists at the national level. I have two key messages today. That the first one is that at the EU level, there are no rules that specifically on influencers, but EU consumer protection rules, the Audiovisual Media Services Directive, the Digital Services Act, and even the AI Act could apply to them. My second message is that there is a fragmentation at the national level. The benchmark done by Cullen International shows that four out of 13 European countries covered by Cullen have specific rules in place or proposed to regulate online influencers. And five out of 13 European countries covered consider certain influencers as providers of audiovisual media services. So let's have a look at the EU framework. Under EU law, influencers could be considered as traders if they promote or sell goods, receive revenues or benefits of a kind at a regular basis. If they comply with the definition for traders, then they have to comply with the rules of the unfair commercial practices directive, meaning that they have to disclose commercial communications. They also are prohibited from providing misleading advertising. Then if they sell products on their own behalf, then they have to comply with the rules of the consumer rights directive. So they have to provide certain information to customers and they have to provide the right of withdrawal from the contract. Commission screening of February 2024 showed that only a very small part of influencers disclosed advertising in their posts. Many didn't apply platform labels for commercial communications such as paid partnership and many did not disclose company details. On top of that, the sale of goods directive and the digital content directive could apply to influencers. These directives contain rules on conformity of goods and services and the rules on remedies in case of non-conformity. In 2023, the European Commission launched the Influencer Legal Hub. It's a website where influencers can see the overview of the EU rules applying to them. Next, the audiovisual media services directive may apply to influencers offering audiovisual content and meeting the criteria to be considered as providers of audiovisual media service, meaning that they have some editorial responsibility, that this service is normally for remuneration, and it contains content to inform, educate, or entertain general public. If they comply with this, if they meet this criteria, then influencers would have to comply with the rules of the audiovisual media services directive that includes requirements on providing name and contact details, prohibition of hate speech, protection of minors, rules in relation to commercial communications, for example, that it prohibits hidden advertising or it prohibits promotion of cigarettes. And certain rules may apply indirectly to influencers, such as the provision of the audiovisual media services directive in relation to video sharing platforms. These rules concern the content on the video sharing platforms posted by users of the video sharing platforms, including influencers. So, video sharing platforms under the directive have to enable these users to disclose commercial communications. Also, the directive requires providers of video sharing platforms to take measures to protect minors from content that can be harmful for them, as well as the general public from hate speech and illegal content.

Then there is the Digital Services Act, which applies to online platforms, including video sharing platforms. It contains rules also in relation to the content of users and business

users on online platforms, including influencers. The DSA is broader than other pieces of legislation because it doesn't only cover illegal content, but also harmful content, such as disinformation. And then there is the Artificial Intelligence Act, which will only apply starting from the mid of 2026. And then there is a provision on disclosure of deepfakes for the deployers of artificial intelligence systems. If the influencers would fall under the definition of deployers, then they would also have to comply with this rule. Now, let's have a look at the national level. Cullen International published a benchmark in May 2024, showing in selected 13 European countries the initiatives to regulate influencers. The benchmark shows who is targeted by such initiatives and gives a brief explanation of the measures foreseen. The benchmark shows that specific regulatory or legislative initiatives are proposed or in place in France, Italy, the Netherlands, and Spain. Further, the benchmark shows that influencers are considered as providers of audiovisual media services in Belgium, Germany, Italy, the Netherlands, and Spain. And as such, they must comply with the rules for the audiovisual media services. In France, influencers are considered as traders. In Italy, the Netherlands, and Spain, special criteria and thresholds were defined that influencers have to meet to fall under the rules. Countries which are in dark blue have no specific regulatory or legislative initiatives as such, but national regulatory authorities issued guidelines or recommendations to ensure that influencers comply with the rules on advertising or protection of minors, etc. This table summarizes the main measures that are adopted, proposed, or recommended by the regulators in the selected countries to regulate influencers. These include measures in relation to commercial communications, protection of minors, fighting illegal and harmful content, registration, the Netherlands, and Spain. Influencers have to declare or register their activities. Now let's have a closer look at the countries where there are specific rules in place or proposed. I will focus today here on France, Italy, and the Netherlands. I will not cover Spain because of the timing. I will only focus on the most interesting aspects of the rules which are proposed or in place and will not cover all of the aspects of the rules in these specific countries. So France. The law has been adopted in 2023, but it's still not in force. They're waiting for the implementation decree. In France, influencers, their agents, and advertisers must sign written contracts if the amount of remuneration or benefit of a kind reached a certain threshold. Further, there are rules to protect child influencers. Child commercial influencers are protected by the labor code in France. Further, the law contains the rules for online platforms which are in line with the Digital Services Act. They have to set up warning tools, they have to moderate illegal content, and interact with national regulatory authorities. Also, the law requires influencers to disclose content that has been modified and deepfakes. In Italy, the media regulator issued binding guidelines which explain which rules of the media code apply to online influencers. These rules apply only to influencers that meet certain criteria and thresholds. They need to have at least 1 million followers, they should have posted 24 videos within the last year, and they should have an engagement rate on a platform of at least 2% within the last 6 months. In the Netherlands, the rules are limited to influencers who have an account on three major platforms, on YouTube, Instagram, or TikTok. Further, these rules are going to be expanded to other platforms. Also, criteria similar to Italy apply. They need to have a certain amount of half a million followers, they must post at least 24 videos per year, and they need to have a commercial activity registered at the Dutch Chamber of Commerce. It means they need to have a certain amount of revenues to fall under the rules. Influencers who meet these criteria, they have to become a party to the Dutch advertising code as all VOD service providers. They have to apply the Dutch age and content classification system, if they post videos that can be harmful for children. Also, they have to provide their name and contact details on their account, and they have to provide a notice that they fall under the supervision of the commissariat for the media of the media regulator. And I would also like to speak about Belgium because it's also a multilingual country, as Luxembourg. And I thought it could be interesting for you, and also I

have some practical insights of how regulation of influencers work. In fact, this is not regulation, but in Flanders, they do not have specific rules in place or proposed, but there have been recommendations and guidelines issued by the media regulators. So, in Cullen, we're covering only two regions. We don't cover the German-speaking region. We cover Flanders and Wallonia. They have two different media regulators. And in Wallonia, there are recommendations, the media regulator issued the recommendations, according to which influencers have to declare their activity to the CSA, and also the jury for the advertising ethics, they also issued their recommendations. And in Flanders, the media regulator issued binding guidelines, which explains the rules which apply to online influencers. In Belgium, I will repeat myself, in Belgium, influencers are considered as providers of audiovisual media services. So, the Flemish media regulator published in the end of 2022, a content creator protocol for content creators, bloggers, and influencers who post their videos on social media. It explains to them in an easy to understand way the rules of the media decree. The content creators protocol focuses on three areas, labeling of commercial communications, protection of minors, and prohibition of hate speech. The media regulator hired two full-time employees to monitor manually social media, which includes everyday scrolling. The use of AI and other monitoring tools are important for doing this job. In total, 2,500 influencer profiles fall under the jurisdiction of Flanders. In case of infringements, the media regulator issues a warning, followed by a specific monitoring for 30 days. In total, 30 official warnings have been issued and two fines. When drafting the code, the media regulator asked for the input from 10 biggest content creators agencies. The first results of the working of this code showed that 81% of posts that contained commercial communications were properly labeled, compared to 71% a year before. Now, certain conclusions that we drew from our benchmark. Results of the benchmark show that from 13 countries covered, only five consider influencers as providers of audiovisual media services. This picture has also been confirmed at the European level of the 27 member states, because Anna Herold, the head of the audiovisual media services unit at the European Commission, said that during the next mandate, the Commission will look more closely at the regulatory treatment of influencers under the audiovisual media services directive. She referred to the fact that half of the member states treat influencers as providers of audiovisual media services under conditions and half not. Thank you very much for your attention.

Table ronde modérée par Dr. Raphaël Kies. Influenceurs et créateurs de contenus au Luxembourg : Des nouveaux médias électroniques à réguler ? Avec Charel Schmit, Ombudsman fir Kanner a Jugendlecher, Christian Muller, Direction de la protection des consommateurs, Sandy Zoller, ALIA, Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg, Cécilia Said Vieira, Content Creator « @cecidoyoulove.me ».

Dr. Raphaël Kies : Pour commencer, je voulais faire un petit tour de table pour connaître votre point de vue ou votre perspective professionnelle sur quel est le principal enjeu de votre point de vue qui est soulevé par les influenceurs dans la société luxembourgeoise ou même dans la société plus généralement. Et je vais commencer avec Cécilia qui est donc une influenceuse. Donc pour avoir le point de vue vraiment d'une influenceuse. Déjà, je voudrais savoir en tant

qu'influenceuse, on a vu avant toutes les réglementations qui existent à différents niveaux qui touchent un grand nombre des domaines. Et je voulais, savoir est-ce que vous êtes au courant dans votre pratique de toutes ces réglementations parce que moi je me sentirais effectivement un peu, un peu perdu. Est-ce que vous êtes au courant de ce legal hub qui existe au niveau européen qui est censé permettre pour une influenceuse de connaître justement toutes les informations à suivre. Et est-ce que ça vous pose un problème dans votre travail de tous les jours. Est-ce que vous vous sentez limitée ou pas du tout par ces réglementations ?

Cecilia : So I used to, or like I used to live in Berlin and I used to work as an influencer manager. So I had to learn all the rules that the German government had over influencers in Germany because there have been a lot of scandals of influencers not putting hashtag ad on their content. And when I moved to Luxembourg, I realized that this is not the case here in Luxembourg. Like technically it must be the case. But when I see content creator, Luxembourgish content creator doing content here in Luxembourg, they don't put a hashtag ad or they don't signalize that they're doing an ad because they are being paid. And the problem is that they don't know that they have to do this because it doesn't come from the companies. Normally a company has to tell them, hey, it has to give them a protocol to how to, what to write in their caption and stuff like that. So this is one of my professional impression that I have with all the, so I know about the rules, but I know that a lot of influencers in Luxembourg don't know about the rules.

Dr. Raphaël Kies : It is already a very interesting aspect so that in Luxembourg, there is not maybe a place where it is going to be explained and they don't get any fine if they don't respect the rules, that they don't even see where they are. Moi je continuerai maintenant peut-être avec Sandy, si vous voulez donner votre point de vue aussi par rapport à ce qui vient d'être dit et ce qui pour vous est le principal enjeu.

Sandy Zoller : Comme nous le savons tous, les influenceurs jouent aujourd'hui un rôle central dans le paysage des médias sociaux. Ils sont capables d'influencer les consommateurs, à façonner les opinions et à générer des ventes. Ce sont des acteurs clés dans la stratégie de nombreuses marques. Mais dans d'autres domaines aussi, je pense notamment aux dernières élections, nous avons pu constater tous que les nouveaux modes et lieux d'expression numériques sont récemment devenus l'un des principaux lieux de déroulement des campagnes électorales et de l'influence politique. Et au vu de l'ampleur et de l'importance qu'a pris le phénomène de l'influence et surtout de l'influence commerciale, je pense que les règles existantes en la matière sont trop floues et pas existantes aux évolutions récentes en la matière. Et l'adapter surtout au contexte luxembourgeois, mais j'y reviendrai plus tard, pour permettre aux influenceurs d'avoir une vue claire et une vue globale de leurs droits et obligations, et pour protéger efficacement les consommateurs, et aussi pour permettre aux différentes autorités, et notamment à l'ALIA, de faire appliquer ces règles. Il faudra donc une sorte de cadre de référence pour l'ensemble des acteurs, les influenceurs, consommateurs, plateformes, autorités, et éventuellement aussi pour les agences.

Dr. Raphaël Kies : Donc plus ou en moins, vous confirmez ce qui vient d'être dit, c'est que le cadre légal existe peut-être, mais qu'il n'est peut-être pas très clair. Et ça confirme ce qui vient d'être dit, que beaucoup d'influenceurs au Luxembourg ne sont pas au courant de ce cadre légal. Est-ce que, Monsieur Muller, on pourrait dire que du point de vue des consommateurs, ou votre point de vue aussi, d'abord quel est votre principal enjeu que vous percevez ? Mais j'imagine que ça va toucher à la consommation. Et est-ce que peut-être vous percevez aussi cette absence

de visibilité par rapport au cadre légal au Luxembourg, par rapport aux influenceurs en tant que producteurs d'informations, et en vue de la protection des consommateurs ?

Christian Muller : En effet, il paraît qu'effectivement, l'information peut-être circule un peu moins bien. Il existe une législation, je pense que c'est plus ou moins la même chose qu'en Allemagne. On a peut-être certaines différences culturelles, légales aussi, notamment comme en Allemagne, souvent on a des problèmes quand quelqu'un oublie de mettre en publicité, il recevra un courrier d'une étude d'avocat qui demandera de cesser tout de suite cette pratique, à défaut de devoir payer des indemnités à celui qui a envoyé le courrier. Donc ça, c'est un peu une particularité allemande qui peut, malgré certains effets qui ne sont peut-être pas nécessairement les meilleurs, améliorer au moins la connaissance du cadre légal aussi. Donc à ce niveau-là, effectivement, il y a une particularité allemande peut-être qui accélère un peu les choses. Il faut aussi dire que Luxembourg a une dimension fort différente. Donc à ce niveau-là, peut-être que l'information circule différemment aussi. Il y a certainement aussi un grand travail de sensibilisation qui devrait être réalisé, tant par les autorités publiques évidemment, mais aussi par des agences, l'Agence d'État influenceurs par exemple, pour que tout le monde puisse connaître bien le cadre légal qui s'applique.

Dr. Raphaël Kies : D'accord, merci beaucoup. Je passe maintenant la parole à M. Schmit par rapport à la protection des mineurs, mais peut-être aussi par rapport à la connaissance de cette absence de cadre légal. Parce que si j'ai bien compris, un influenceur au Luxembourg, il n'a même pas besoin de mettre que c'est une influence payée, enfin d'un point de vue de dire qu'on fait un placement de produits, ça doit être indiqué ou ?

Cécilia : Alors ça doit être indiqué, mais ce n'est pas indiqué. Alors c'est un peu le problème de l'information qu'ils n'ont pas...

Dr. Raphaël Kies : Donc si j'ai bien compris, ils sont dans l'illégalité ?

Cécilia : Techniquement, oui.

Charel Schmit : Oui, alors, il se pourrait que justement, on s'adresse par rapport à une instance de réclamation pour justement mettre, signaler le fait de ne pas l'indiquer. Alors que l'OKAJU en tant qu'institution rattachée à la Chambre des députés pour recevoir des réclamations individuelles et pour formuler des recommandations, n'a à ce jour pas encore reçu des réclamations par rapport à ce phénomène des influenceurs au niveau luxembourgeois. Lorsque dans ce domaine, nous recevons des réclamations, cela concerne avant tout les conséquences du harcèlement en ligne concernant des enfants, etc. Les conséquences au niveau des conseils de discipline et des mesures à prendre par rapport, et des aides par rapport à l'encadrement et l'accompagnement des victimes dans ce domaine. Du point de vue des droits de l'enfant, c'est vraiment un domaine qui relève beaucoup de défis, notamment justement pour garantir que les droits de l'enfant et les principes qui sont définis dans le cadre de la Convention relative aux droits de l'enfant sont vraiment respectés au niveau de l'environnement numérique. Et que justement les influenceurs tiennent compte de ces règles et qu'il y a une régulation et un régulateur qui peut vraiment intervenir pour éviter que des contenus qui portent préjudice aux

enfants soient effacés et que les producteurs de ces contenus soient également punis. Du point de vue des droits de l'enfant, je crois qu'une grande question concerne également la réalité sociale et les effets sur les jeunes, l'impact sur leur comportement, sur leur santé mentale. Et donc là justement, les phénomènes de l'addiction numérique et des conséquences par rapport à être un follow, de suivre des comportements nocifs, c'est vraiment quelque chose qui nous interpelle et que justement il faudra accroître certainement la sensibilisation de tous les acteurs, des enfants et des jeunes d'abord, mais aussi des parents et tous les acteurs. Il y a pas mal de droits de l'enfant qui sont impactés, on pourrait aussi dire de manière positive, on pourrait dire que justement ce sont également la possibilité pour les jeunes d'agir en tant que citoyens, en tant qu'influenceurs, si on regarde la liberté d'expression, également le droit de propager les opinions de l'enfant. Ça peut être donc aussi avoir des effets bénéfiques et positifs du point de vue des droits de l'enfant, mais d'un autre côté, il y a de grands risques par rapport à la protection de la vie privée, santé, etc., exploitation économique, donc tout ce qu'on vient déjà d'entendre. Je crois que c'est intéressant de savoir qu'actuellement un enfant apparaît en moyenne 1300 fois dans des photos et vidéos avant 13 ans sur des réseaux sociaux et que les vidéos avec enfants comptabilisent 3 fois plus de vues, donc c'est intéressant justement pour l'industrie de la publicité pour utiliser des influenceurs et produire des contenus qui contiennent des images d'enfants. Et justement, le lien avec les réseaux pédocriminels, c'est également qu'ils s'approvisionnent pour 50% de photos publiées par les enfants ou les parents eux-mêmes. Et donc, c'est un phénomène qui va très, très vite et on a l'impression parfois que l'environnement numérique en matière de droits de l'enfant, c'est plutôt une zone de non-droit et une zone de non-protection et qu'il faut vraiment agir très, très rapidement au niveau européen et national.

Dr. Raphaël Kies : Merci, effectivement, c'est effrayant d'entendre ça. Mais vous n'avez pas reçu de plainte par rapport aux influenceurs? De toute façon, on va y revenir après, mais effectivement, ça m'interpelle qu'il n'y ait encore eu aucune plainte qui a été soumise à l'Ombudsman par rapport justement à des partages de photos.

Charel Schmit : En effet, on n'en a pas reçu. Je crois quand même dire qu'il y a à Luxembourg le dispositif de Bee Secure et Bee Secure Stop Line, etc. Donc, je crois que cette agence Bee Secure qui fait un travail formidable en matière de promotion et aussi la hotline pour recevoir les signalements, c'est en fait très connu chez les jeunes, chez les adolescents, chez les enseignants, chez les parents. C'est bien. Donc, l'OKAJU n'est pas perçu comme un acteur où on va s'adresser en premier lieu pour déclarer ou pour faire un signalement, une réclamation. Mais c'est aussi à nous de faire là des efforts à pouvoir traiter aussi les réclamations concernant l'environnement numérique dans le futur également.

Dr. Raphaël Kies : C'est intéressant de voir aussi cette multiplicité d'organismes à qui on est censé pouvoir exprimer des problèmes et des plaintes et qui fait que peut-être que les gens ne se retrouvent pas vraiment et qui vont peut-être se relier vers Bee Secure au lieu d'aller voir l'Ombudsman. Stéphanie, quel est ton point de vue, tes principales préoccupations par rapport aux enjeux des influenceurs ? Ou peut-être réagir à ce que les autres ont dit aussi ?

Dr. Stéphanie Lukasik : En plus de tout ce qui a déjà été dit, pour moi, la priorité, et surtout l'enjeu premier, c'est véritablement de prendre en considération l'influence dans son exhaustivité, c'est-à-dire ne pas tomber dans l'écueil ou dans le piège des catégorisations professionnelles, puisque comme on peut le voir avec M. Schmit, cela dépasse totalement les enjeux commerciaux. Alors effectivement, il faut les réguler, c'est d'ailleurs les plus simples à réguler. Mais il faut vraiment essayer de comprendre ces influenceurs et ces créateurs de

contenu-là comme de nouveaux services de médias audiovisuels, mais qui fonctionnent différemment, c'est-à-dire qui fonctionnent surtout avec une forte dépendance aux usagers, aux communautés d'usagers, c'est-à-dire que dans les médias traditionnels, on n'avait pas cette forte dépendance aux usagers. On avait une audience, on avait des données sur l'audience, et ça s'arrêtait là. Maintenant, ce qui se passe avec les influenceurs, c'est qu'il y a une co-construction avec les usagers, les influenceurs vont sonder leur communauté pour savoir quel sujet il faut traiter au sein de leur contenu. Et ça, je pense qu'il est urgent de prendre l'exhaustivité de l'influence en considération en dépassant les choses qui peuvent paraître anodines, sympathiques, parce qu'il y a de réels enjeux derrière pour la société luxembourgeoise et à plus grande échelle, à l'échelle mondiale.

Dr. Raphaël Kies : Merci beaucoup. Alors on a fait un premier tour de table, je propose qu'on vienne à la deuxième question c'est la question des consommateurs. Voilà, parfait, c'est exactement. On a commencé à en parler avec comment ils sont protégés, est-ce qu'ils sont suffisamment protégés. On voit que les influenceurs sont devenus un des acteurs majeurs aussi dans le marché, en particulier à travers le placement de produits. J'ai vu un chiffre qu'on compte une valeur de 21 milliards en 2023 dans le monde, la valeur des ventes des influenceurs. On a vu que c'était considéré comme, ou pas toujours, généralement il devrait être considéré comme des traders et il devrait être soumis à toute une série de règles au niveau européen et peut-être même au niveau national dans certains pays qui visent à informer les consommateurs qu'il s'agit d'un placement de produits, protéger les publicités trompeuses et éviter la vente de produits dangereux. Bon, ces règles sont présentes dans une multitude de réglementations européennes, tant que certaines études, c'était votre étude, je crois qu'il a montré que dans beaucoup de cas, les influenceurs ne divulguent pas toutes les informations et en particulier au Luxembourg, ils ne divulguent pas du tout ces informations. Donc la question évidente, est-ce que vous pensez que le cadre législatif actuel protège suffisamment les consommateurs ? Est-ce qu'il y a suffisamment d'actions qui ont été entreprises au Luxembourg, d'un point de vue réglementaire, mais peut-être aussi d'un point de vue de la divulgation, pour protéger les consommateurs ?

Christian Muller : Pour nous, effectivement, en tant que direction de la protection des consommateurs, on est surtout au niveau de la protection des intérêts économiques, donc je pourrais légèrement aborder d'autres problématiques comme la sécurité des produits ou même la sécurité alimentaire, mais bon, ce n'est pas notre domaine de prédilection. Donc, pour rassurer tout le monde, il y a un cadre légal, il existe, il est plus ou moins le même que, partout en Europe, concernant la protection des consommateurs, où on a, comme Olha l'a bien précisé, principalement la directive relative aux pratiques commerciales déloyales, qui sert de base aussi pour ce qui est de comment définir ce qu'est un professionnel. A partir de ce moment-là, effectivement, le droit de la protection des consommateurs, tel que nous, on l'aborde chez nous, il s'applique. Dès qu'on a un professionnel, à ce niveau-là aussi, on aura le problème avec les publicités. Est-ce qu'une publicité doit être affichée ? Évidemment, parce que le consommateur doit être conscient qu'il s'agit d'une publicité. Il doit être conscient que l'influenceur, le créateur de contenu, a reçu un produit, a été payé ou a eu un autre avantage lié à son activité. Donc, il existe bien un cadre légal à ce niveau-là. Il faut aussi considérer que, déjà, au niveau de la directive sur le commerce électronique, il existe aussi déjà une obligation d'information, notamment pour ce qui est des informations de contact, adresse e-mail, siège de la société, si elle existe. Donc, il existe déjà un certain cadre. Si on avance plus loin, l'influenceur vend ses produits ou il redirige vers une page où il a une vente de produits. Évidemment, toutes les obligations au niveau de la vente à distance, notamment, seront à respecter aussi. Donc, on voit qu'il existe quelque chose. La problématique, souvent, c'est d'identifier l'influenceur, de voir si

c'est un professionnel ou non. Au Luxembourg, avec des nombres de suivants qui sont beaucoup plus petits, dans de nombreux cas, est-ce qu'on peut vraiment parler d'une activité professionnelle, d'activité commerciale ? Ou est-ce que c'est quelqu'un qui, à côté de son travail rémunéré, fait peut-être encore une autre activité à côté où il ne génère pas nécessairement beaucoup de revenus ? Donc là aussi, la pratique commerciale déloyale veut dire analyse au cas par cas. On ne peut pas généraliser et dire, oui, un influenceur doit indiquer certaines informations. Il faut vraiment qu'il entre dans le moule d'un professionnel pour que nous, on puisse agir. Et là, effectivement, il y avait l'enquête qu'Olha avait aussi abordé. C'était celle qui a été réalisée en octobre de l'année passée, où les résultats ont été publiés maintenant, au début d'année, qui montrait effectivement qu'il y avait certains problèmes au niveau des informations de contact que les influenceurs ne mettaient pas nécessairement en place sur leur site, sur leur page, et en collaboration commerciale, publicité, ainsi de suite. Et même là, il faut aussi nuancer la communication. Il doit se faire de façon claire et être visible dès le début, soit par une prise de parole au début, précisant que le produit a été offert, que ce soit marqué carrément comme contenu sponsorisé, peu importe. Donc il y a certains tags qui existent sur différents réseaux sociaux pour identifier du contenu qui a une vocation commerciale. Maintenant, on voit évidemment aussi, comme ça a été dit, qu'il y a un petit problème, que beaucoup d'influenceurs ne mettent pas l'accent au Luxembourg sur cette information-là. Que faire ? Il y a une initiative, effectivement, qui a été lancée par la commissaire européenne, l'Influencer Legal Hub. C'est une page internet qui reprend beaucoup d'informations sur l'activité aussi de professionnels, influenceurs professionnels, sur le cadre légal qui existe. Il y a des vidéos avec des jolies petites animations. Je ne sais par contre pas si c'est disponible dans d'autres langues qu'en anglais, donc ça c'est peut-être quelque chose qu'il faudrait corriger, au niveau européen aussi. D'autres actions évidemment qui restent à faire, là c'est un peu aussi notre rôle en tant qu'autorité, c'est de voir effectivement, avoir un screening peut-être de l'environnement des influenceurs et créateurs de contenus au Luxembourg, de communiquer avec ceux-ci, peut-être avec les agences, c'est les bons partenaires étant donné que les agences en tant que telles pourront tout de suite transmettre l'information aux influenceurs, aux créateurs qui ont des contrats avec eux. Un autre problème aussi c'est les consommateurs. Les consommateurs ont des droits, mais ils ne les connaissent pas nécessairement. Là aussi c'est un travail régulier aussi d'information par différents canaux, aussi à travers les réseaux sociaux ou en tant que direction aussi, on doit être actif, on doit communiquer sur certains sujets peut-être pour qu'il y ait une meilleure compréhension du sujet. Est-ce qu'il faut maintenant plus de législation ? Peut-être, peut-être que non, mais en tout cas ce qu'il faut c'est que la législation soit connue, aussi bien des consommateurs que des créateurs de contenus.

Dr. Raphaël Kies : Merci pour cette réponse très exhaustive, mais je prends quelques points. On avait vu le cas de la Belgique exactement, oui, par exemple vous avez fait effectivement un screening des influenceurs sur base de certaines règles, il faut avoir un certain nombre de followers. Bon, Luxembourg évidemment on ne peut pas avoir un demi-million de followers, sinon on a toute la population. Il faut avoir un certain nombre de revenus... Est-ce que vous pensez qu'au Luxembourg ce serait une bonne idée, parce que ça ne demande pas de réglementation supplémentaire, de faire déjà ce screening, et qui devrait faire ce travail de screening pour avoir une meilleure visibilité de ce qui se fait et peut-être également pour faire appliquer les règles ? Et est-ce que du point de vue des influenceurs c'est une mesure qui dérangerait ou pas ?

Cécilia : So as you said It's difficult to put the same rules from other countries to Luxembourg because Luxembourg has a very difficult situation when it comes to influences because in the presentation you showed a lot of French-speaking influencers so and this is one side of

Luxembourg and then you have the other side of Luxembourg and this is the Luxembourgish speaking part and there are a lot of influencers that have a huge impact on how Luxembourg think how what people talk about it's like it can even be bigger like the impact is even bigger than the media monopole RTL so I will give you an example. There's an influencer during the European elections he made a video about why you should choose three specific parties and it was super political it was about Israel and Gaza conflict and the video reached more than 300,000 people. And then if you think about how many how many people in Luxembourg have a right to vote so we don't have that many compared to the numbers that the person reached so that the influencer reached so his or the person's impact should actually like should be regulated. Because imagine this person would say something like I don't know like something super racist or something homophobic or you know and this would influence the people that he's reaching. So, I think that it that they should be regulated but it's very difficult to find out how we should regulate this because how should you measure it? Should you measure it but if you have 2,000 followers on Instagram in Luxembourg and you're reaching Luxembourgish people. Then it's already a lot because you don't have a lot of as I said Luxembourgish speaking people so you really have to look at all the influences that you can find see how what are they reach how are they reaching people with which companies are they working and then you have to say you have to really get the numbers and have a statistic about it because without a statistic you cannot really find a solution to this specific Luxembourgish tailored problem.

Dr. Raphaël Kies: Thank you more it's interesting because you're mentioning a political influencer.

Cecilia : Not even it's a lifestyle influencer like but he did once a topic about politics which had a big influence.

Dr. Raphaël Kies : But interesting we are talking about here a commercial control of influencer in that case, it was not a commercial message that it was sending, it was a political message, which does not have the same type of regulation in that case. I would say he's free to express his opinion and he would not have to follow the commercial rules unless we think that even political opinion should be regulated which would be highly problematic. Yourself you have shown in your video the programme of a candidate who had recycled a party's political programme without mentioning it, throwing it in the bin and saying that recycling was very important. You were also sending an indirect political message.

Cecilia : Of course.

Dr. Raphaël Kies : In that case would you consider that she should be regulated for a political message or that we should have a regulation just for commercial messages should I answer or do you want to that's what's one so would you also be ?

Sandy Zoller : Concernant les influenceurs politiques, spirituels, de santé et autres, dont l'hypothèse de leur activité ne peut pas être qualifiée de commerciale, il faut savoir que déjà à l'heure actuelle, ils n'agissent pas dans un vide juridique. Parce que les influenceurs, indépendamment du fait que leur activité puisse être qualifiée de commerciale ou non, sont responsables du contenu qu'ils publient. Et les dispositions du Code pénal, du Code civil, punissant entre autres les incitations à la discrimination, à la haine, à la violence, ou encore la diffamation et la calomnie, leur sont applicables. Et il leur est bien évidemment aussi interdit de diffuser des messages qui portent gravement atteinte à la dignité humaine. Et il en va

d'ailleurs de même pour les utilisateurs de plateformes qui commentent des vidéos ou des textes sur les plateformes numériques. Là c'est pareil. Eux aussi ils doivent veiller à ne pas inciter à la violence, à ne pas tenir des propos négationnistes. Et pour les influenceurs politiques, il faut savoir aussi qu'il y a le règlement européen en matière de publicité politique qui propose un cadre réglementaire commun pour la publicité à caractère politique et dont la plupart des dispositions entreront en vigueur en automne 2025, je pense. Et il prévoit notamment que les publicités politiques doivent être clairement labellisées comme telles et doivent être accompagnées de données visant à assurer un minimum de transparence. Et le règlement permettra aux citoyens de reconnaître facilement les publicités à caractère politique, de comprendre qui était à l'origine de celles-ci et de savoir s'ils ont été visés par une publicité politique afin d'être mieux en mesure de faire des choix éclairés. Et oui, ces règles ne concernent bien évidemment pas le contenu des publicités mais uniquement la manière dont elles sont présentées aux utilisateurs. Et elles ne concernent pas non plus les messages non sponsorisés et les points de vue personnel et les opinions politiques, les communications et les annonces de candidats ou les campagnes d'information menées par des sources officielles ne sont pas visées. C'est pourquoi, mais bien évidemment, parce qu'il s'agit de protéger la liberté d'expression.

Dr. Raphaël Kies : Voilà, donc ça confirme un peu ce qu'on disait avant, dans le cas spécifique de cette influenceuse de mode, de lifestyle, elle a exprimé son opinion politique mais elle n'est pas allée contre ces règles que vous avez énumérées avant, donc la liberté d'expression s'applique même s'il y a un million de followers. On voit l'importance du phénomène et qu'on peut avoir, donc une personne peut avoir énormément d'influence tout en restant parfaitement dans le grand pouvoir que les influenceurs ont.

Sandy Zoller : Oui, mais il faut bien sûr savoir que la liberté d'expression n'est pas absolue et ça signifie que la tolérance connaît des limites démocratiques et la liberté d'expression est soumise à des limitations à condition qu'elles soient prévues par la loi. Là aussi, c'est pas aléatoire, donc les limitations doivent répondre à deux questions, elles doivent être proportionnées au but et elles doivent remplir véritablement des objectifs dans l'intérêt du grand public et protéger les droits et libertés d'autrui. Donc un influenceur qui se livre à des formes de discours criminalisés tels que ce qu'on a déjà dit, les discours de haine, les contenus à caractère terroriste ou pédophile, l'influenceur ne peut pas se défendre en invoquant son droit à la liberté d'expression, ça c'est sûr. Et puis il y a aussi le problème de la désinformation sur les réseaux sociaux. Et là il faut savoir qu'en est-il de la désinformation pour les influenceurs non commerciaux. Prenons le domaine des influenceurs de la santé non commerciaux. Dans ce domaine particulier, le phénomène de la désinformation pose des problèmes qui peuvent paraître plutôt évidents. Dans un rapport du secrétariat général de la pandémie du Covid-19 a montré de manière frappante que pour des sociétés entières, la désinformation pouvait avoir des répercussions considérables en matière de santé et entraîner jusqu'à la perte de nombreuses vies. Donc cela montre de manière impressionnante que l'influence en matière de santé risque de causer des dégâts.

Dr. Raphaël Kies : Oui tout à fait, c'est ce que Stéphanie avait mentionné avant. Donc je propose que si vous voulez réagir un peu sur tous ces éléments ou bien revenir sur l'aspect commercial s'il faut réguler davantage ou s'il faut faire un screening de tous ceux qui participent.

Dr. Stéphanie Lukasik : Je voudrais juste revenir sur une chose. Effectivement, il y a déjà une législation en vigueur, mais ça concerne uniquement les contenus illégaux ou préjudiciables. Mais tout le souci actuellement, ce sont les contenus qui sont beaucoup plus subtils, qui

n'enfreignent pas la légalité. Et notamment, je vais rebondir sur la désinformation. Au début, on prenait la désinformation comme une simple information réfutable par une contre-vérité, c'est-à-dire c'est faux, on va vous montrer la vérité. Sauf qu'on s'est rendu compte que la désinformation la plus efficace, c'était vraiment celle qui était effectuée d'une manière subtile, c'est-à-dire qui prenait des éléments de vérité pour désinformer, mais d'une manière idéologique. Et donc on ne pouvait pas finalement montrer une information fausse pour réfuter ce type de désinformation-là. À titre d'exemple, moi j'avais travaillé sur la réinformation, qui est une désinformation d'extrême droite, et on a pu voir actuellement, notamment en France, à quel point cette désinformation-là, elle a été efficace, notamment avec ce qu'on appelle la fachosphère, c'est-à-dire tout cet écosystème de l'extrême droite qui traite de l'information vraie, mais qui va la manipuler pour essayer d'amener son idéologie et surtout de persuader les gens de la véracité de cette idéologie. Donc tous ces contenus qui sont à la limite du légal, malheureusement c'est ce qui va influencer le plus les usagers, et c'est ce qui n'est pas du tout traité par les législations actuelles, et notamment européennes. Donc je comprends le fait effectivement qu'il existe déjà des législations, mais moi je pense à toutes les informations qui circulent au sein des créateurs de contenus, qui vont avoir de l'influence dans les choix des usagers, et surtout je voulais rebondir aussi sur une chose, je pense que si on commence à se limiter à un nombre de followers, eh bien on ne va pas avoir accès à tous les contenus qui sont les plus problématiques au sein de la société, parce qu'évidemment ces créateurs de contenus-là commencent avec une petite communauté, et pour avoir observé un certain nombre de communautés, il faut savoir que les communautés les plus actives et celles qui interagissent le plus avec les créateurs de contenus et qui ont plus d'effets réels, c'est véritablement les micro-influenceurs, les petites communautés, ce ne sont pas forcément les macro-influenceurs puisque tout le monde les surveille. Donc il faut faire attention quand même avec ces catégories qui proviennent encore une fois du monde professionnel de l'influence marketing, qui essaient de mettre un voile sur la partie non émergée de l'iceberg, qui pose des soucis, et notamment en termes de démocratie, parce qu'il ne faut pas oublier que l'information est le pilier de notre démocratie, et sans une bonne information, on ne peut pas faire des choix, et notamment des choix politiques en pleine conscience.

Dr. Raphaël Kies : Merci, je pense que tu soulèves un poids très important qui est cette notion de micro-influenceurs, mais néanmoins tout aussi des influenceurs qui aident les gens à s'informer, qui font un travail de divulgation qui est magnifique. Évidemment maintenant on parle de régulation, on ne parle que du pire, mais il ne faut pas oublier tous les aspects positifs qu'apportent aussi les influenceurs. Ma question un peu fétiche, c'est de savoir, on parle de micro-influenceurs, mais dans des plateformes ouvertes. On sait très bien que les influenceurs peuvent aussi agir, ou est-ce qu'ils agissent dans des plateformes fermées, du genre WhatsApp, etc., et ils peuvent avoir une influence qui est tout aussi importante, ils peuvent avoir de nombreux followers, sauf qu'il n'y a aucun contrôle possible par rapport à eux, parce qu'il n'y a pas vraiment de visibilité. Je voudrais que vous réagissiez par rapport à ces questions des influenceurs, et qu'il ne faut pas regarder le nombre de followers, mais aussi prendre en considération les plateformes où ils agissent, et le fait que certaines plateformes soient ouvertes, et on peut donc observer, voire dénoncer, et d'autres plateformes soient fermées, et donc tout cela se fait dans l'obscurité de salons fermés.

Question du public : Vous parliez du domaine médical et je me demandais s'il y avait des obligations de légitimité pour parler dans le domaine médical. Je pensais par exemple à un très très grand influenceur mondial qui est Bill Gates qui n'a pas fait médecine, qui n'a pas de

doctorat, qui au fond n'a aucune formation dans le domaine médical mais qui par contre est un des plus gros influenceurs mondial dans le domaine médical. Alors, est-ce qu'il existe au niveau législatif, au niveau réglementaire, des dispositions qui obligent les influenceurs à avoir une légitimité en matière de formation?

Dr. Stéphanie Lukasik : Dans la directive AVMS, il y a un objectif qui est fixé, c'est celui d'informer les usagers justement sur la provenance des créateurs de contenu, c'est à dire d'où ils parlent, quelles sont leurs qualifications. Mais actuellement aucun pays n'applique cela et donc en fait on n'a aucune information sur le background du créateur de contenu et même effectivement sur l'influence médicale. Vous avez pléthore de créateurs de contenu qui prennent la parole pour justement, sous prétexte d'être spécialisés dans le domaine de la santé sans qualification réelle. C'est pour ça que tout à l'heure je vous ai présenté Thierry Casasnovas qui est un gros problème en France parce qu'il vend des extracteurs de jus. Alors ça peut apparaître anodin comme cela sauf qu'il y a des personnes qui vont suivre ce régime et abandonner toute forme de médecine traditionnelle jusqu'à mettre leur santé en danger. Et donc actuellement, il n'y a aucune obligation de mention pour les créateurs de contenu alors qu'on pourrait quand même, enfin c'est à dire que si on calquait la logique qui existe dans les médias d'information existants, normalement quand on interroge une personne sur un sujet, on explique d'où elle parle, c'est à dire on indique cette personne est infirmière, cette personne est médecin, etc. Sauf que ce n'est pas le cas. Alors effectivement il ne faut pas noircir sur le tableau, il y a des influenceurs qui le font naturellement. C'est le cas du Dr. Nozman que je vous ai mis à l'écran tout à l'heure. Mais néanmoins, ne serait-ce que dans l'appellation Dr. Nozman, cela prête à confusion car il s'agit d'un titre de titulaire d'un doctorat, ce qui n'est pas le cas. Mais il faut savoir que dans la directive AVMS, il est prévu d'augmenter l'information liée à ces créateurs de contenu auprès des usagers. Mais ce qui n'est pas du tout fait actuellement et ce n'est pas du tout une obligation.. C'est vrai que c'est assez problématique en termes d'influence sur la santé publique.

Dr. Raphaël Kies : En même temps Bill Gates il est assez connu, sans être lui-même docteur.

Public : Pour autant pas pour parler en matière de santé.

Dr. Raphaël Kies : Non évidemment mais beaucoup de gens savent qu'il n'est pas docteur lui-même. C'est plus problématique pour d'autres personnes.

Dr. Stéphanie Lukasik : Mais il y a des personnes qui ne vont pas le savoir. C'est tout le problème, il y a des personnes qui ne sont pas suffisamment informées pour savoir que Bill Gates effectivement n'a pas un diplôme en santé. C'est tout le souci. C'est qu'il manque en fait de transparence à tous les échelons. Y compris sur la description du contenu auquel vous êtes confrontés. Et c'est le cas dans tous les domaines.

Charel Schmit : Justement je crois que donc les consommateurs les plus vulnérables dans ce domaine sont justement donc les jeunes, les enfants et les adolescents qui justement souvent sont dans le processus d'acquérir des notions de lecture critique des médias et de pouvoir donc forger un jugement et donc de s'informer et de bien distinguer les sources d'informations valides et non valides, etc. Donc là justement pour cette population des consommateurs, ce groupe de consommateurs donc les jeunes, il serait très très important d'aller au-delà justement des contenus qui sont seulement illicites. Mais justement de trouver des moyens de réguler respectivement d'avertir les jeunes sur des contenus qui portent justement préjudice à leur

épanouissement physique, mental ou moral. Donc il faudrait donc là voir, il faut regarder de quelle manière est-ce qu'on pourrait le faire. Est-ce qu'au moins il y aurait des instances au niveau national et européen qui afficheraient sur base de signalements qui informeraient sur des personnes et des influenceurs qui divulguent des contenus douteux ou voilà susceptibles justement de nuire à leur épanouissement physique et psychique et mental. Donc il faudra peut-être donc plutôt une réglementation à des instants soft, pas directement donc au niveau de poursuites au niveau pénal comme le hate speech, etc. Mais plutôt dans la direction d'avoir quelque chose comme une obligation d'afficher et d'informer sur justement des influenceurs. Alors la question, vous avez aussi fait la question qui devrait en fait faire ce screening ? Il faudrait donc là outiller les services conventionnels et classiques de la protection de l'enfance pour le faire au moins pour le groupe cible des jeunes. Et donc là on pense justement aux sections de la police protection de la jeunesse respectivement les autres services de protection de l'enfance classique et conventionnel qui pour la plupart dans ce domaine ne sont pas assez outillés et qui devraient avoir des approches plus proactives justement dans ce domaine parce que... on va y revenir justement aussi donc les parents qui exposent leurs enfants dans le cadre de... donc les parents influenceurs qui exposent leurs propres enfants et qui ne respectent pas leur vie privée, voilà, doivent avoir des réponses claires et nettes des services sociaux, des services de protection de l'enfance mais aussi justement parfois par des poursuites légales et par les autorités judiciaires.

Dr. Raphaël Kies: Tout à fait, donc on en arrive effectivement à la question plus générale jusqu'où doit aller la régulation des influenceurs, est-ce qu'il faut réglementer ou pas et particulièrement ce problème de la jeunesse. J'aimerais bien vous entendre réagir en tant qu'influenceuse, est-ce qu'on sent qu'on a une responsabilité particulière par rapport aux jeunes ? Parce qu'effectivement en étant sur des réseaux comme TikTok on a vraiment à faire à beaucoup de jeunes et beaucoup souvent à des mineurs et aussi peut-être le rôle de l'ALIA à travers la directive... Est-ce que l'ALIA aussi a un rôle pour avoir un contrôle plus sérieux par rapport à la protection des enfants ? Donc peut-être avoir votre point de vue ? Est-ce que le problème se pose aussi au Luxembourg, est-ce qu'on voit que beaucoup de jeunes sont mis en danger par des influenceurs, à quel niveau le problème se pose ?

Cecilia : So there's a word that we haven't used enough here in this discussion and it's the algorithm so it's very hard or realistically hard to control what people are posting because if we start controlling what people are posting it's against the freedom of expression so there but there is a thing that we could work on and that is the algorithm because the algorithm pushes creators to you know feed the algorithm so if you post if I coach I'm also like I worked as a social media coach and people ask me : Hey how can I go viral ? Then I say you have to do this this and this to feed the algorithm and it's never something where I'm proud to say that you have to do this you know because it's always very short it's very it's very it's not academical at all and but it pushes the algorithm. For example, here are two things where how you can feed the algorithm like this is already a sentence a clickbait it's called click baiting and you know starting a video by saying something very easy it's like it's it makes you stay on the video which makes you stay longer on the app which makes you scroll longer on the app and which makes you see more ads so it's good for for the apps to make videos like this yes. And the thing is if you could regulate the algorithm making that the algorithm shows you more cultural stuff more sports more healthy stuff beautiful stuff and not stupid content then this could create a whole different kind of society I would even say and so and this also goes for the children so there must be a specific algorithm that is created for children. Because if imagine you're a child, you're like, I don't know you stumble on the video about someone telling you stories that are not true and you're naive and you believe those stories. The algorithm will see oh this child is getting is liking this

video is watching this video so the algorithm will show you more of this. And this is more than the thing that has to be stopped in my opinion.

Dr. Raphaël Kies : That's not easy because who is going to influence the type of algorithm you're going to get and providing a cultural stuff like Roman destroy from Empire we're very interesting but you will not get a lot of advertisement through that.

Cecilia : I was asked by the European Commission to go to influence the summit in Brussels and I went there and there was this topic about one week ago when we went there they talked about yeah we have we had conversation with Meta. Because I don't know if you know but Meta decided to regulate political content. So the big question was what is political content and not even Meta could give an answer to the European Commission. So I think that this is also for other topics as such like not only political topics but I think that Meta doesn't want to share what they want to regulate what they don't want to regulate we don't see all that.

Sandy Zoller : En ce qui concerne l'application de la directive sur les médias audiovisuels, il faut savoir qu'en 2018, le champ d'application de la directive a été élargi, justement pour renforcer la protection des utilisateurs, et en particulier la protection des mineurs, contre certaines formes de contenus audiovisuels en ligne illégales et préjudiciables. Donc les plateformes de partage de vidéos ont aussi l'obligation de mettre en place des mesures appropriées pour protéger d'une part les mineurs contre les contenus susceptibles d'affecter leur développement physique, mental ou moral, et d'autre part le grand public contre des contenus illicites. Et ces mesures comprennent entre autres... Donc ces mesures existent aussi au Luxembourg, permettant de vérifier l'âge des utilisateurs, des video sharing platforms, donc des plateformes de partage de vidéos, des systèmes de contrôle parental, des procédures transparentes, pour faciliter le traitement et la résolution des réclamations des utilisateurs, des mesures et outils d'éducation aux médias efficaces. Donc oui, il y a quand même... Bon, seul petit bémol, c'est qu'il faut savoir que les grandes plateformes de partage de vidéos, comme Youtube, TikTok ou Instagram, ne relèvent pas de la compétence luxembourgeoise. Et il faut aussi savoir que les sanctions prévues par la loi de 1991 sur les médias électroniques prévoient des sanctions qui ne sont pas vraiment dissuasives. Mais bon, il y a aussi le DSA, et là dans le DSA, il y a des mesures similaires, qui, non seulement pour les plateformes de partage de vidéos, mais aussi pour d'autres plateformes.

Dr. Raphaël Kies : Quelqu'un veut réagir par rapport à ça ?

Christian Muller : Encore quelques précisions, effectivement, pour tout ce qui est des contenus pour les mineurs, aussi au niveau de la protection des consommateurs, il y a des règles plus strictes. Donc là aussi, normalement, en principe, l'incitation à l'achat pour les mineurs ne devrait pas exister dans les réseaux sociaux non plus, par les influenceurs créateurs de contenu.

Dr. Raphaël Kies : Donc les règles existent, toujours se pose la question si elles sont véritablement appliquées et connues au Luxembourg.

Christian Muller : Oui, ça effectivement, comme vous avez précisé déjà tout à l'heure, avec tous les outils informatiques, des webcrawlers, des scrapers, pour avoir des informations, ça peut être une solution. Après, il y a toujours la question coût/bénéfice qui devra se poser, est-ce que l'outil sera applicable tel quel au Luxembourg ? Est-ce qu'il faut du travail de

développement supplémentaire qui va engendrer des coûts supplémentaires ? En tout cas, je suis sûr que cette idée est notée et qu'on va au moins essayer de prendre contact avec les autorités flamandes à ce sujet.

Dr. Raphaël Kies : Il y avait une question, je crois, dans la salle.

Public : En fait, c'était seulement la question, est-ce qu'il y a une restriction d'âge sur les applications comme Instagram ? Et on vient de me dire que oui, il y a des restrictions d'âge. Et à quel âge peut-on utiliser Instagram ? Est-ce que c'est genre 16 ans ?

Dr. Stéphanie Lukasik : Sur du déclaratif, c'est-à-dire que c'est tout le souci. C'est qu'effectivement, normalement, il faut avoir 13 ans selon les conditions d'utilisation. Mais c'est du déclaratif. Vous pouvez regarder un petit peu, d'ailleurs, sur les profils, il y a énormément de mineurs qui n'ont pas 13 ans. On doit seulement dire oui, j'ai plus de 13 ans. Exactement. Néanmoins, en France, par exemple, la majorité numérique est fixée à 15 ans d'après la loi du 7 juillet 2023⁶.

Public : Pourquoi on ne change pas ça ? Parce que j'ai beaucoup d'élèves, par exemple, qui n'ont pas l'âge d'utiliser des réseaux sociaux. Et je trouve vraiment qu'il n'y a pas un grand intérêt pour des très jeunes d'utiliser les réseaux sociaux. Parce qu'ils vont à l'école, ils voient leurs copains. Je ne vois pas trop le but.

Sandy Zoller : Oui, en fait, le problème, c'est que les plateformes de partage de vidéos, Instagram, doivent mettre en place des mesures appropriées. Mais c'est quoi une mesure appropriée ? Et là, au Luxembourg, pour les plateformes où l'ALIA est compétente en tant que régulateur, l'ALIA ne peut faire que des recommandations aux plateformes de partage de vidéos. Et là, si les plateformes de partage de vidéos, qui tombent sous notre compétence, si elles sont réticentes à respecter ces recommandations, ce n'est pas évident. Donc peut-être qu'il faudra prévoir dans la nouvelle loi un pouvoir réglementaire pour l'ALIA pour pouvoir préciser plus ce que sont ces mesures appropriées, ou sinon préciser davantage ce que sont les mesures appropriées pour les plus importantes.

Dr. Raphaël Kies : Quelles sont les plateformes de partages vidéo qui sont sous votre responsabilité à l'ALIA ?

Sandy Zoller : Ce sont surtout des plateformes avec un contenu pornographique et nous sommes en contact régulier avec ces fournisseurs-là. L'échange n'est pas mal mais bon, en ce moment, en ce qui concerne la vérification de l'âge des utilisateurs, eux aussi, ils utilisent un système purement déclaratif et nous on leur a dit que pour nous ça n'est pas une mesure appropriée mais bon.

Dr. Raphaël Kies : En même temps, si toutes les autres plateformes utilisent ce même système déclaratif, ce n'est vraiment pas très efficace.

⁶ <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047799533>

Charel Schmit : Je crois qu'il faut se rendre compte que dans ce domaine, on n'est qu'au début de la régulation et de la réglementation. Il faut toujours, on peut faire la comparaison avec l'industrie du tabac ou l'industrie automobile avant d'être obligé de mettre des systèmes de sécurité dans les voitures. Avec le tabagisme, c'est peut-être encore plus clair que justement ça dure des décennies pour vraiment endiguer les effets nocifs qui ont été produits ou qui se produisent avec des effets néfastes sur toutes les générations. Et donc, on n'est qu'au début. C'est tout à fait clair que techniquement, lorsqu'un enfant regarde une tablette, un écran, c'est clair que l'algorithme et l'intelligence artificielle derrière peut immédiatement, sur base de quelques clics, identifier que la personne qui utilise cet écran ou ce smartphone est un mineur d'âge, est un enfant. Et quelqu'un qui, même s'il se déclare en tant que majeur ou 15 ans, il a un comportement tel ou tel, etc. Il le compare avec les autres contenus qu'il consulte, etc. Et immédiatement, il faudrait donc verrouiller l'utilisation par le jeune. C'est-à-dire, je crois que techniquement, beaucoup plus est faisable déjà aujourd'hui, mais que justement, c'est un domaine qui est économie-driven, qu'il y a d'énormes pressions de l'économie sur les politiciens et les décideurs également, et qu'il faut donc vraiment encourager les politiques, en fait, à vraiment aller au-delà. Et aussi que des pays, des petits pays ou des grands pays, vraiment, vont plus loin que les réglementations et les directives européennes, pour justement, pour provoquer en fait, un cercle vertueux, afin d'arriver donc, arriver à des réglementations vraiment beaucoup plus, et voilà, une régulation beaucoup plus costaud qu'actuellement, comme on a justement dans d'autres domaines également. Mais apparemment, il faut encore pas mal de prise de conscience et d'énergie politique pour y arriver.

Dr. Stéphanie Lukasik : Si je peux ajouter quelque chose, comme ce qui est privilégié dans l'AVMS, il faut aussi une régulation, mais il faut aussi une autorégulation, en informant les usagers, en les avertissant, ce qui n'est pas du tout le cas actuellement, parce que la plupart ne savent même pas que leurs photos d'enfants peuvent se retrouver sur des sites de matériel d'abus sexuels d'enfants (CSAM). Donc il y a tout ce travail aussi, que j'appelle l'éducation civique aux réseaux socionumériques. Comme on avait une éducation civique à l'école primaire, eh bien il faudrait une éducation civique sur l'utilisation des réseaux sociaux, parce que le moindre geste, le plus anodin, c'est à dire le like, n'en est pas un, puisque ça peut être monétisé, et ça peut être un argument économique pour les créateurs de contenu et les influenceurs. Donc tout cela, il faut vraiment informer les usagers, tout simplement parce que ça va créer effectivement un cercle vertueux, et on a besoin de toutes ces formes de régulation là, à la fois la régulation qui passe par la loi, mais aussi l'autorégulation par les usagers, et la corégulation aussi, en collaborant avec les différentes entités du Luxembourg qui sont concernées par les enjeux. Dernière chose, il y a aussi cette question des signaleurs de confiance, qui n'a pas été transposée actuellement au Luxembourg, faute justement de critères, qui ne sont pas suffisamment précis, mais on pourrait peut-être travailler aussi à avoir au sein de la société civile des signaleurs de confiance qui vont signaler les contenus hautement problématiques pour la société luxembourgeoise, et travailler en étroite collaboration avec chacun d'entre eux, pour mettre en lumière justement les contenus problématiques, les dysfonctionnements liés aux plateformes. Donc c'est vraiment un travail de longue haleine qu'on pourrait faire, et ça concerne tous les acteurs de la société.

Dr. Raphaël Kies : Voilà, donc on en vient à la question 5, tu as fait une parfaite transition, cette notion de responsabilisation. Est-ce qu'il faut responsabiliser plus les plateformes ? Est-ce qu'il faut responsabiliser plus les utilisateurs ? Est-ce qu'il faut responsabiliser plus les influenceurs ? Moi ce discours de la responsabilisation, je dois dire, je suis toujours un peu dubitatif, puis on en revient, alors il faut de l'éducation aux médias, et c'est la solution à tout. Mais on sait très bien que les plateformes n'ont aucun intérêt à s'auto-réguler parce qu'elles ont

des intérêts commerciaux réglementés parce qu'ils savent qu'il doivent « feed », comme vous disiez, ces plateformes. Et puis le pauvre utilisateur, c'est un être faible, avec ses faiblesses. L'algorithme a été dessiné justement pour toucher à ses faiblesses. Est-ce qu'on n'en demande pas trop aux utilisateurs eux-mêmes de s'auto-réglementer ? Donc est-ce que c'est pas un peu naïf, et c'est jeter un peu, c'est chercher des solutions ailleurs pour pas affronter le problème de la réglementation, de dire que la solution c'est l'autoréglementation ? Je suis un peu provocateur. Est-ce que ça peut marcher ou pas ?

Dr. Stéphanie Lukasik : Ce n'est pas que l'auto-régulation, c'est justement l'ensemble des choses qui font partie du projet de cercle vertueux.

Cécilia : I think this is a such difficult question because it's so hard to, because you have so many things that you have to think about and if I will come back to Luxembourg to especially Luxembourgish language from other platforms. I think that TikTok makes a very good work at seeing what's being posted in a way which can be also be very negative but during the European elections if you posted anything about political content there was always like a sign saying if you need more information about the European elections click here. And Instagram and Facebook didn't do it Snapchat I don't know I don't have it but TikTok did it and the problem is I think that it's good that they put a sign there but coming back to Luxembourgish language it doesn't work with Luxembourgish language because it's not an EU language. So maybe it's more a thing that we should work on like especially for Luxembourg to work to make more research about the language and I think that the university is doing very good research especially with their tool InfoLux and we should put more effort in that so that we could at least start flagging videos and content with what it is about and I'm not talking also only about political content I'm also talking about misinformation like something can be flagged as misinformation or during the pandemic. Each time when you post the story about COVID there was an information saying if you need more information about COVID then click here. So that's a good or not a good but maybe something realistic.

Charel Schmit : L' autorégulation est totalement insuffisante, aussi l'appel à la responsabilisation des parents, voilà c'est un vœu pieux souvent parce que voilà dans les milieux bien éduqués et certaines classes sociales voilà c'est clair que donc les parents informés et qui ont assez de temps pour, et aussi les connaissances, les capacités intellectuelles, ils peuvent vraiment guider et encadrer leurs enfants dans l'utilisation des écrans mais pour une grande partie de la population des parents ils sont totalement submergés eux-mêmes, ils sont eux-mêmes accros, ils sont eux-mêmes incapables de gérer tous ces outils qui existent pour justement avoir une utilisation responsable des enfants et de l'utilisation de l'environnement numérique. Donc c'est clair qu'il faut toujours le faire et il faut toujours faire davantage d'éducation aux médias et d'éducation à une utilisation responsable. Mais d'un autre côté justement, il faudra responsabiliser les plateformes et voilà donc mettre de la pression et exiger, donc mettre des conditions vraiment beaucoup plus fortes qu'actuellement prévues. Et ceci pas seulement pour les grands players, donc ceux qui justement produisent des contenus et publient des contenus dans les réseaux et sur internet et je crois que donc là vraiment c'est très important d'avancer et de ne pas seulement laisser à l'autorégulation ce domaine.

Questions du public : J'ai une toute petite question concernant la clarification de la distinction entre influenceur et créateur de contenu, et surtout est-ce que l'on doit faire une distinction dans la loi, dans la régulation, est-ce qu'elle est nécessaire en fait cette distinction ?

Dr. Stéphanie Lukasik : C'était la première partie de la conférence, c'est à dire que les créateurs de contenu peuvent être influenceurs mais les influenceurs c'est avant tout une catégorisation professionnelle qui est issue des professionnels qui veulent faire de l'économie si vous voulez, en tout cas qui ont un but lucratif, qui ont inventé une prétention communicationnelle à influencer. Donc avant tout ce sont des créateurs de contenu qui peuvent devenir influenceurs. Mais influenceurs en fait c'est quelque chose qui a été créé de toute pièce par des professionnels qui ont un but lucratif uniquement. Donc c'est à dire qu'ils ont une prétention à influencer et asseoir une légitimité professionnelle de l'influence alors que ce n'est pas forcément le cas.

Charel Schmit : Et donc justement en ce qui concerne les enfants, créateurs de contenu respectivement les parents qui utilisent leurs enfants à produire du contenu, je crois qu'il faudra donc là avancer dans la réglementation et par exemple justement la France l'avait inscrit dans le code de travail avec un décret de 22 qui a fixé les modalités relatives à l'encadrement de l'exploitation commerciale de l'image des enfants de moins de 16 ans sur les plateformes en ligne. Maintenant, il y a d'autres réglementations qui ont été ajoutées. Je crois que du point de vue des droits de l'enfant c'est important que justement les bénéfices et les profits générés par cette pratique reviennent entièrement et doivent être assignés à l'enfant directement et entièrement. Et que justement il faudra une supervision des services de protection de l'enfance pour garantir que l'intégrité physique des enfants soit également respectée et veiller là-dessus. Qu'également il faudrait avoir des contrôles réguliers par les services de protection de l'enfance dans ce domaine et aussi superviser l'utilisation de leur image sur les réseaux jusqu'à la majorité et aussi donner un droit à l'effacement concernant donc également donc de pouvoir effacer si le futur adulte, le jeune adulte le demande. Donc là, il faut vraiment voir tous les aspects d'éviter l'exploitation économique et commerciale des enfants par leurs propres parents ou justement ou par eux-mêmes à partir d'un certain âge d'adolescence par exemple.

Cecilia : Oui, this is not a very academic answer. But everyone can be an influencer and influence their friends.

Public : Et si on instaurait une obligation des plateformes de répondre à des notifications d'un contenu qui est peut-être illégal ou harmful dans peut-être une semaine, mais pas par des algorithmes, mais par des personnes physiques, et que tu dirais, OK, Facebook, j'ai marqué quelque chose, je ne veux pas une réponse qui dit, oui, attendez, s'il vous plaît, we'll check it through our algorithms ? Et deux semaines, trois semaines, quatre semaines après, tu reçois une réponse. Non, mais qu'il y a une obligation de répondre dans un certain délai par une personne qui existe réellement, dans le sens qu'il y a une obligation des plateformes de support, vu qu'il y a le Facebook support, il y a Instagram. Je pense même qu'il n'existe pas vraiment un meta-support, quelque chose...

Cecilia : Depends on who you are

Public : Exactement, donc je ne sais pas s'il peut parler, par exemple, il y a des différents accès que les gens normaux, mais je pense que ça, peut-être, pourrait être une possibilité de plus de responsabilisation des plateformes en tant que plateforme qui regroupe une certaine forme de contenu.

Sandy Zoller : Dans le DSA, il y a des obligations de ce genre. Je ne pense pas qu'il soit précisé qu'il faut que ce soit une personne qui réponde, mais il y a plein d'obligations dans ce sens qui s'appliquent aux différentes plateformes. Je ne suis pas l'experte, mais je sais qu'il y en a plein.

Christian Muller : Ce n'est pas d'un point de vue professionnel, mais je sais que, par exemple, certaines plateformes doivent aussi publier des rapports où ils doivent mettre combien de ressources sont mises à disposition pour la modération, et c'est ridicule comme montant. En gros, le signalement, ça se fait plus sur la quantité de signalement que sur un réel contrôle du contenu.

Cécilia : Je pense aussi que ce serait bien d'avoir des gens qui contrôlent ça, mais je ne pense pas que Meta serait capable de dépenser plus d'argent pour permettre aux gens de faire ça.

Dr. Raphaël Kies : Je pense que X est encore pire que Meta en ce sens. Merci à vous d'être venus tous.

3^{ème} conférence : L'utilisation de l'IA dans les contenus journalistiques

Résumé de la thématique de la conférence : La troisième conférence a eu lieu le 22 Octobre 2024 au Casino Luxembourg - Forum d'art contemporain et a abordé le sujet « *L'utilisation de l'IA dans les contenus journalistiques* ». L'intelligence artificielle (IA) générative est actuellement au cœur de notre société digitale. Les contenus générés artificiellement transforment notre rapport à l'information. Les pratiques professionnelles des journalistes sont particulièrement métamorphosées par l'utilisation de l'intelligence artificielle. De la production à la mise en forme de l'information, l'intégration de l'intelligence artificielle dans les contenus journalistiques met en lumière de nouveaux enjeux et défis pour les médias. C'est dans ce contexte que les experts invités se sont interrogés sur l'intégration de cette nouvelle technologie au sein des médias électroniques dans les législations luxembourgeoise et européenne. Ils ont pu aborder les sujets de l'éthique, de la déontologie, de la qualité et du pluralisme de l'information. Afin de favoriser l'interaction, cette conférence a utilisé une application qui a permis au public d'interagir avec les questions posées aux intervenants.

Welcome by Dr. Raphael Kies

Today, as you all know, our topic is the usage of AI systems in journalistic work. The topic is extremely relevant because AI systems are starting to be used across the entire journalistic value chain for research and data analysis, for the production and dissemination of news and for the engagement with audiences. While the use of artificial intelligence may not signal the end of journalism, it represents a significant transformation in the field. To offer an overview of the main challenges artificial intelligence raises to journalism, we have the great honor to have as guest speaker Patrick Swanson. I just talked with Patrick, and indeed he has a fascinating CV. He's an Austrian-American digital journalist and technologist with over a decade of experience in news leadership. He is co-founder of Verso Consulting Company that helps Newsroom, another organization, to navigate in the AI world. And from 2013 to 2023, he was head of social media for news at the Austrian Public Broadcast, or ORF. He pioneered strategy against

misinformation and hate speech, and began exploring artificial intelligence tools in Newsrooms as early in 2017, so really at the beginning of the event. His work in digital journalism earned him Austria's prestigious Walther Rode Prize in 2019. So, congratulations ! But before leaving the floor to Patrick, I would like to briefly refer to an excellent guiding note released last year by the Council of Europe on the responsible implementation of artificial intelligence systems in journalism. I found the document very useful because it provides very concrete advice to media companies, artificial intelligence platforms, and the states. I have cherry-picked six guidance, not more than that, that I found particularly relevant for the media companies. So, the first one is that decision to adopt an artificial intelligence system should not be purely technologically or commercially driven, but it also should be mission-driven to align to the goals and values of the news organization. So, it should not be just a commercial choice because it's so relevant. The second one is that companies, media companies, should conduct a systemic risk assessment for responsible development of journalist artificial intelligence. The third one, which is related, is that media companies should follow a detailed and strict procurement checklist for identifying an acquired AI system. Particular attention should be given to data quality and availability to use and train the AI systems, obviously, as well as privacy and data protection rules. If you look at the document of the Council of Europe, you will see a list of questions that are within this checklist, which is extremely useful. Fourth advice is that AI tools, media organizations should hire new staff or upskilling existing staff, which sounds quite obvious, but it's necessary knowing the complexity of AI tools. Fifth one, even if artificial intelligence can be used to complete highly automated tasks, editorial oversight remains necessary to avoid incorrect or biased outputs. Finally, the sixth advice is that news organizations should disclose when and how they use AI systems to the audience. This seems quite obvious, but I think it's good to remember this advice and we can maybe still talk about them more in detail later on. Now, as far as states are concerned, they also have obligations with regards to AI systems according to the Council of Europe, and one of these positive obligations is to ensure to support the development of responsible journalist AI systems, particularly for smaller and local media organizations that maybe do not have the funding to adopt this new tool. And in this context, it's also argued that the public service media could play a pioneering role in adopting AI systems and could become a reference also for the other media on the market. Finally, and I will conclude here, it's likely that AI systems will have legislative consequences. It's a bit early to know exactly which one, but we know that they can have, and in one domain, for example, I think they will have some consequences. There is the law in Luxembourg on professional content should be editorial content. That is, journalistic produced content, which obviously excludes advertisement content. My question, which is maybe a bit provocative to you and to Patrick as well, how should we consider AI-generated content? Should it be considered editorial content or non-editorial or in a way, between? It's very important to know if we count it as editorial content or not. Well, thank you. That was my short presentation. And now I've got the pleasure of leaving the floor to Patrick Swanson.

Keynote Patrick Swanson

First of all, I should say that I am delighted to be here. Thank you very much for the invitation. It's my first visit to Luxembourg and so I got to spend the day walking around the beautiful city and the country and it was just fabulous. So I hope you're all considering yourselves very lucky that you can live in a place like this. As Raphael mentioned in the introduction, I am half Austrian, half American. I worked as a breaking news journalist for 10 years before I decided it was time to try something new and then I applied for a fellowship at Stanford University in

California. And so the past year I spent in Silicon Valley, in the belly of the beast if you would like, researching. Basically, I spent my entire time there researching artificial intelligence and what it's going to do to journalism. And now at the end of this year, I have started a company to help newsrooms navigate this because it is a tricky subject and you need to know what you're talking about and what the technology even is if you are to implement it. Before we talk about AI, however, and I should say before we get started, I see it as my mission for half an hour now to bring California to you. So before we start with this, we need to answer another question, which is why are bicycles useful? Does anybody have an idea? Traffic. So to not have traffic. Yeah. Yeah. Yes. Health. Yes. To be fit. Anything else? Yes, please. That's right. And there are many more. It's fun, you know, things like that. And I propose to you and I'm going to argue in the next half hour that this is also the way that we should think about artificial intelligence, which is the way I call it. And I'm stealing this from Steve Jobs, a bicycle for the mind, which is a tool that helps us to do something that we would want to do anyway, but to do it faster, more efficient. Yes. But also it allows us to do things that we couldn't do otherwise. We can go on long tours around the world, around the mountains, and we couldn't do that on foot. And so we are going to think about ways in the next 25 minutes or so of how we can use AI in journalism in a way that is helpful, that is constructive, that helps the quality of journalism, and most importantly, that lets us have a sustainable media ecosystem, because there are a lot of threats associated with this technology, and we're going to talk about those as well. As I said, I now have a consulting company, and for this consulting company, we have defined values when we work with newsrooms. And I am arguing to you that these should also be the values that you think about when you implement these technologies, when you think about how to regulate them, when you experiment with them, perhaps in your personal lives. The first of these is co-intelligence. I think that there is a big demand and push for AI systems that are completely autonomous. Oftentimes I do talks like this, and I see people who want them to be completely autonomous. It's kind of like sometimes I get the feeling people want to be automated away. I don't think that this is the right approach. I think the right approach is to think of co-intelligence. How can this system help me? How can we collaborate with computers in a way that helps journalism? The second is balance. I think it's important to look at the chances and the risks of this technology. The third that you can have up here, they see it as independence. In this case, this means independence from tech companies. We are talking about technologies that are being built by the most powerful, richest companies on earth. They are currently engaged in an arms race to build the most powerful version of this technology. It's speeding up. It's getting faster and faster. They have monetary incentives to keep going. I think it's important to not be more building. I have noticed many people love to talk about AI, but then don't really do anything. That's not great. The last is failing is fun. We are experimenting with this technology, I'm sure all of us in some way, and we noticed that it has many flaws. It gets stuff wrong sometimes. If you are trying to learn how to use this technology, I think you need to accept that it works in weird, mysterious ways. Now, in the next step, we're going to do something to figure out why that is. Are you familiar with the way stories begin with once upon a time? Yes. In German, Es war einmal. There's a French one too that now I've forgotten. Il était une fois. There you go. Okay. I would like you to try something out. In the rows that you are sitting in, I would like you to, just for a minute, we're going to try this out, tell a very brief story. There's all good stories. It starts with once upon a time. If we could just try this really quick, Stephanie, if you would do this with me, I'm going to start saying the word once, you're going to say upon, and then we're going to keep going real quickly. Once, a, there. Exactly. That's exactly right. I would please make a friend in your row, try this out real quickly. We're going to do this for 30 seconds. I'm going to stop. Nothing bad is going to happen, I promise. Try it out real quickly and it starts now.

Thanks so much for trying that out with me. May I pose the question to you really quickly? How was that? Did anybody have a fun story? What happened? Too long. Too long. OK, very good. There's a point to this exercise. I'm not just doing because I think it's funny, although I do think it's funny. There's a point. And the point is that this is exactly how large language models work. And large language models are the technology that is at the heart of tools such as ChatGPT that are now so sparking our imagination. In ChatGPT, there is this statistical model at the heart of it that is exactly what you just did in your groups. So in this exercise, you were ChatGPT. In the game, what you were doing is you were trying to predict what the next most likely word is going to be. This is exactly what ChatGPT does. ChatGPT knows when I input the word once upon a, it's going to say time, because it is trained on gigantic amounts of data on so many stories. And it knows that the next likely word in all these stories is time. And so you have now discovered the exact mechanism of next word or next token prediction, as it's called. There was a prompt. That was me in this case. I told you to start with once upon a time. You can prompt ChatGPT in any way, as you know, if you've tried it. You can say, tell me a story. You can say, analyze my finances. You can say, help me with my journalism. That's the prompt. While you were telling this story, you were trying to keep in mind what has already been said. You were keeping a memory of what the story was so that you could say a good next word. That's what the context window is in AI models. The context window is just a chat. That's all it is. Sometimes, I'm not sure if this happened with you, nonsense is being said. I take from the laughter, perhaps. That's what a hallucination is. That's when an AI model makes something up that doesn't really make sense. And the reason is it gets derailed. Maybe we're asking for facts that are not in the training data, maybe something else. But the basis is that sometimes wrong information ends up in there. And then there was maybe human bias in your stories. Maybe some of your stories were once upon a time there was a boy, and maybe sometimes it was a girl. That's because we as humans have certain unconscious biases. And because these models are trained on so much of our human data, it's all in there. All our human biases are in the training data and inform what these models do. And this is something that we need to remember when we work with them, as journalists especially. If we don't reflect on what's in there, we are going to end up with more and more reinforced biases in our journalistic work as well. Now, whenever I do workshops on how to use this technology, people ask me, well, what's it good for? What can I use this for? And the truth is it's not so simple. There are some things that humans are good at, and there's some things that AI is good at. Imagine human capability as this curve here. There are some things where the curve goes up. That's stuff that we're really good at. We're really good at empathy. We're good at listening to people, understanding each other. We are not so good at reading 10,000 pages in three seconds. AI models are very good at this. And so if we think about AI capabilities, a way to think of them is this jagged frontier, die zackige Grenze auf Deutsch, where AI models are super good at some things and not so good at others. And a very famous AI researcher, American, Ethan Mollick, has coined this term, the jagged frontier, to describe that on some tasks, AI is extremely powerful, and on others, it fails completely or subtly. And unless we use it a lot, we don't know which is which. And so a big challenge for us is to figure out what AI is good at. And in the rest of the talk, I'm going to give you some examples of what I think we can use AI for. But first, I'm just going to, as I said, I'm going to take you to California real quickly. These very powerful companies are working on these models. You know them perhaps by name, Google, OpenAI, Anthropic. In the case of OpenAI, they are cooperating with Microsoft. In the case of Anthropic, they're cooperating with Amazon. And they are pouring unimaginable sums of money into building this technology. It's also a very weird culture if you live there. I live in San Francisco now. If you go to a party in San Francisco, people ask two questions, usually. One is, what's your timeline? Which means, what's your timeline to superintelligence? Some people say it's two years. Some people say it's 20. It depends. Some people say never. But most people in San

Francisco are more on the two-year side. And the second question is, what's your P-Doom? P-Doom is P is the percentage. And doom is, well, doom. So what is your percentage of this technology having severely negative effects on humankind? And then some people have 10%. Some people have 30%. I think this is all a little bit extreme. I wouldn't go so far. But I think it's important to know that this is the culture of the people who are building this. And so we need to take that into account. These are the closed-source models, which means we cannot access the weights in the models. It's relatively untransparent. We don't know exactly how this works. And then there are other models, which are open-source models. One is by Meta, which is Facebook. And the other, the only European company on here, is Mistral, which is French, I believe. And open-source means you can download these models. You can run them on your computer. And you have access to the data that's actually, or like the access to the model itself, which is more transparent than in the other cases. And so I think it's important for journalistic use cases to keep this in mind. Now let me really quickly go through a journalistic workflow, which is this. May I really quickly ask, how many journalists are here today? A few, yes. The way journalism works, so let me explain this really quickly, is you start by brainstorming what your next story could be. You then select the story that you want to cover. You do your reporting. You produce the story. And then you distribute it. Because at the end of the day, this is all about people reading it, or seeing your video, or listening to your podcast. In the first step of this process, there are different AI tasks or tools that we have found through a year at Stanford are useful. And I'm telling you all of this because if we talk about reform, if we talk about law and regulation, we need to understand what this can actually be used for in journalism. So the first big thing here is brainstorming. It's things like, give me five ideas for an article. Maybe journalists will upload a big data set and say, take a look at this. What do you think we could cover? This could be audit reports. Investigative journalists are doing really fascinating work in the US, for example, on police accountability. If you have a big data set of police 911 calls, then you can use AI to detect patterns in them. And see, are there some crimes that the police is responding to more quickly than others? Are there some neighborhoods that the police is getting to quicker than others? This is very interesting. This can generate a lot of leads for investigative journalists. And then also the second question of, how could we tell this story? Is there something that we can, is there an angle that we can take? What exactly should we focus on here? And this is, of course, tied to data analysis, which is what I was just describing. Reading large data sets, large documents really quickly. And I think there are really fascinating use cases here for investigative journalism, especially. And then the last point is automated access to data. So if you have an engineering department, if you know about software and things like that, you can access APIs, application programming interfaces, and take in these big swaths of data and work with them automatically. And at the end of this talk, I'm going to show you this entire workflow, if you do this, what this can look like. The next thing is story selection. So in a story selection process, you can think about refining your idea. At Stanford, we built a tool to do this. We call it PitchBot. And PitchBot is just a custom GPT. And what it does is it helps journalists think through their idea. This came from a student who came up to a professor at Stanford and said, there is an anarchist bookstore in San Francisco. Is this not insane? Is this not really interesting that there's an anarchist bookstore in San Francisco? And I would like to write a story about this. And the professor said, well, how will you start? Who will you talk to? And the student said, I don't know. You can work with AI, then, to figure this out. And that's what PitchBot does, is it goes back and forth with you to figure out ways of approaching the story. And I think this kind of idea generation and feedback mechanism is really useful to journalists and is something that AI can be used for. A very creative approach, if you try this out for yourself, and I think you should if you're trying to learn about it, is to let Chat GPT interview you once and to see what that's like.

We had a class at Stanford where we had to write our personal constitution. This is very California, a personal constitution. What are your values? And the way I did this is I gave the homework assignment to Chat GPT. And I said, I want you to interview me so long until we have all the information we need. And then we will write the personal constitution. So this is interesting. But the reason this works is because the AI then has so much context and information to work with. Of course, there's a privacy angle here. And the privacy angle is now Chat GPT has this information. We'll talk more about that later. As far as reporting goes, there are really interesting tools. Maybe some of you have heard of Notebook LM, which is a tool that Google is offering. And that's kind of having a moment right now. It is an AI-assisted notebook where you can upload many, many documents. And then you can talk to them. And the interesting thing about this specific tool that Google offers is all answers are directly grounded in the source material. So this problem of hallucination that we were talking about before, the problem of AI giving you wrong information, is limited in Notebook LM. And so for research, this is really cool. It works well. My colleague in our company, Verso, is an investigative journalist. He worked in big technology investigations for many years. One time, he spent nine months doing a story on Amazon. And he had so many interview transcripts. He had laws and regulation data sets. And he uploaded those to Notebook LM. Now, we tried this out, including a statement from Amazon where Amazon said, oh, we are a very sustainable, conscious company. And then he could ask Notebook LM, please give me the exact spots in my interviews that show that what Amazon said is not correct. And so this allows you to just really quickly work with your data. The other one is GeoSpy AI. If you want to try this out, it locates where a photo was taken. It's interesting. It's also scary. But maybe you want to try this out at some point. Then as for production, many different tools are happening all the time. Writing is the obvious use case. I think something that everybody tries out is to have Chat GPT write something. It does an OK job. Not great, I think. But AI does help with writing. And then, of course, transformation, which is something that I am interested in. If you have an article, can you use artificial intelligence to repackage it into many different formats? Can you take an article, and can you turn it into a podcast, a newsletter, a TikTok script, at least, soon an entire video? Is this a good idea? How does it work? What are the problems with it? These are all questions that news organizations are trying to answer right now. And there are startups, for example, that are trying to do exactly this. And I think it is a really, really interesting use case. And it's kind of a future that we're moving into. And then the last part is fact checking. Oh, too quickly? I just wanted to mention, the last part is fact checking. So you can also use AI to identify facts and statements in articles and figure out, should I double check this? What do you think about it? Could it be correct? And the last part is distribution. And you can also see what's interesting about this. We're kind of going from very simple, easy things that AI can do to much more advanced, sophisticated, also problematic use cases, I think. The first one is hyper-personalization. So what one of my colleagues did at Stanford is, you don't even know which ones to go to, because it's so many. You don't know which ones of these apply to me. And so he used AI to tell him which ones are the ones that he would be interested in. And every week, he would get a newsletter saying, oh, so you care about biking. You care about Iran, because he's half Iranian. You care about two or three other things. Here are the four events that you might be interested in going in. This works relatively well. And there are many use cases for media organizations to give you the information that is relevant to you exactly when you want it. This also comes with dangers, such as filter bubbles. Suddenly, you're only going to the events that you already care about. And you're not really going to the events anymore that might interest you, but you didn't even know it. This is kind of like with Spotify sometimes, or these music apps, where you get all the music that you already know you like. And then you kind of have to go looking for new music. Of course, sometimes it goes the exact opposite direction. Sometimes you find music on Spotify that's great. It really depends. And the last thing is

conversational interfaces. So to put this really simply, one day we will be talking to the news. This is, I think, a certainty. It's already kind of happening. In fact, today, OpenAI rolled out the advanced voice mode for Chat GPT in the EU. It's later here than it is in other continents. And this allows you to speak to Chat GPT on your phone really fluently and easily. It has a short delay. You can interrupt it. It's like speaking to a person. And it's relatively easy to imagine that relatively soon, when you wake up in the morning, there's going to be a voice assistant that tells you what the news is that's relevant to you, and you can just talk to it. I don't think we are far away. I think we're relatively close to that. And then, of course, also video. So video images, video clips that are personalized to you, that are exactly what the AI thinks you want. And now, as I promised in the beginning, I'm going to just explain real quickly what this means and how this can all go together.

In my new company, my new venture, we're trying to keep up with AI research. And this is extremely difficult, because there are hundreds, 200, 300 papers released every day. You can't read them all. It's humanly impossible. Even if I tried, I couldn't. And so we built a workflow, a data pipeline basically, that does this for us. In the first step, which is on the very far left on this slide, accesses research papers through archive. Then in the second step, it selects the 10 research papers that are the most relevant to us based on the criteria that I defined, which is I care about AI and journalism. It gives me the 10 recommendations. And I, as a human, pick three that I want to know about. In the third step, the AI reads these research papers in its entirety and finds the interesting information, finds the information that's most relevant to me. In the fourth step, it writes a podcast script and sends it to the OpenAI Voice API to turn it into a podcast. And in the final step, it sends me a newsletter every morning with links to the three research papers and with the podcast. This entire process takes two minutes and 30 seconds. And the reason it takes that long is because for two minutes, I'm selecting the three papers that I want. Otherwise, it would be much quicker. This might seem interesting to you. It's definitely something that you could not do otherwise. You might also think this is absolutely insane. It kind of depends. It's very useful to me, and we're using this internally.

But of course, there is a really big question here about what does this kind of data pipeline that's now possible do to jobs in journalism? What does it do to media plurality? How do we even think about media in a world where everybody can have something like this? And also constructively, in newsrooms, how can we use this? Could you, for example, decide that we are covering economics and so I am a reporter who wants to have the newest economic research every morning? That doesn't mean that I have to produce a full podcast. Maybe I don't want that. But I can still then have an overview of the 10 most relevant research papers every morning. That's very useful. And so this kind of thing is now being built. And I by no means think that me and Kave, my partner, are the most advanced people building this. There are research labs all over the place building way more advanced technology than this. And then the next step is interaction. We have a demo that basically lets you talk to a podcast. While a podcast is happening, two hosts are talking to each other, AI voices. You can ask questions. And they hear the questions, and they answer them. So this is the next step of personalization. Now, if I missed something, I can say, hey, wait a second. What was that? And it's going to answer my question. And I think that is also something that's coming. Lastly, and I mean this, and I'm really looking forward to our panel discussion because, and also to your questions. I'm sure you have many about the risks of this and the possibilities. But I want to leave you with this thought that truly impossible things have now become possible. All the tools that I was just talking about, I coded them. I don't really know how to code. AI knows how to code. I know a little bit. But it's good enough. It can do the job. And I'm going to give you a really extreme example of this. And I would be curious to know what you think about it. Of a student in San Francisco, I think

he studies in Canada, but he's in San Francisco sometimes, who used Claude, which is one of these AI models. He has no hardware skills, but he built a nuclear fuser in his bedroom. Now, please understand this is not a full-blown nuclear reactor. It's a small research project, but it's nuclear fusion. The way he did this is he uploaded a bunch of guides to Claude, including things he ordered on Amazon, materials. And then it gave him step-by-step the instructions. It took a few weeks. And now, he has this thing in his bedroom. I am by no means saying that you should do this, but I am saying that we need to grapple with the fact that it's possible. And so you can do something impossible now. You can build a nuclear fuser in your bedroom. You have to figure out if that's a good idea. And I'm hopeful that we will discuss this a little more now. Thank you very much. Thank you.

**Round Table with Misch Pautsch (ALJP et Conseil de presse),
Patrick Swanson (Verso- AI consulting lab), Misch Strotz (Letz AI),
moderated by Dr. Stephanie Lukasik**

Dr. Stéphanie Lukasik : Welcome to the third Media Reform Roundtable, organized thanks to a partnership with the Media, Connectivity and Digital Policy Department of the Luxembourg Government and the University of Luxembourg. And we would like to thank particularly SMC for their support, and to thank you for joining us this evening. So for this roundtable on the subject of artificial intelligence in journalistic content, we will be welcoming digital journalist and technologist Patrick Swanson, who has just given us a remarkable keynote, so thank you very much Patrick. Then, Misch Strotz, engineer and entrepreneur of Let's AI, and Misch Pautsch, journalist, president of the Association of Professional Journalists and vice president of the Press Council. So firstly, we are going to start this roundtable with an interactive question that you can answer using the application. So first, what are the main issues presented by the use of AI in journalistic content? A, quality of information. B, public trust. And C, economical costs. So I let you answer. And we will wait for the answers. We have 40 answers. There is a large majority of quality of information for now. So it's interesting for Patrick Swanson, Misch Pautsch and Misch Strotz, what do you think of the results? And are you agree or not? And why? So maybe, Misch Strotz, you can start.

Misch Strotz : Yeah, I think it's very interesting. I think for journalists, it's obviously correct. From my personal point of view, as a developer of an AI tool, the last one that I would like to mention is the quality of the content. The last one is the biggest problem, because what we see is that developing these tools and maintaining them as a service provider is extremely expensive. I think we have a slight issue on the market at the moment, which is that you mentioned the big players. They have all the firepower, they invest all the money to make these tools available at a very cheap price. And as a small startup, for us, it's very hard to keep up with how the market has developed. So journalists, obviously, quality of information, I can perfectly understand. For me personally, economic costs is a much bigger issue at the moment.

Misch Pautsch : I personally am a little bit surprised by the result, because I would have voted B a 100 times. Just seeing how we, as journalists, are in a trust crisis, we have been for quite a long time. I think this will deepen in the very near future. I think it will deepen in a highly problematic way, not because of the journalistic content itself, but because specifically of

content that is not made by journalists, that will increasingly look like it's made by journalists with other goals in mind. Obviously, quality of information has been quite interesting to listen to you, explain how journalists can use it, which will require a lot of education for journalists. But yeah, I'm quite surprised. I'm not sure if I'm happy with the result, or if I should be unsettled by it, or if I should be calmed by it a little bit, because it's going to be tricky. That B is going to be our big issue.

Patrick Swanson : I would, I think, agree that both A and B are definitely gigantic issues. I think on the quality of information part, I sometimes get the question, do you think there can be newsrooms who do not use AI at all? And I am 100% certain. I think what is likely to happen is something like what happened in the music industry with vinyl, with records. Because I think there is going to be news outlets that decide that they are organic, entirely human created, and do not use AI at all. And people are going to be willing to pay for that, which I think is a good thing. I mean, that could be a positive development. On the other side, there's going to be an entire spectrum of how journalists use AI. Some for good, some for worse, surely. But I think, and that's the journalism part, on a societal level, the trust crisis is real. That, of course, is not just a trust crisis in journalism. It's a trust crisis in public institutions. It's a trust crisis in government. It's a trust crisis in media as well. And using tools that can generate gigantic amounts of wrong information or fake videos is not going to help. It's going to be a big issue here. But I think that trust crisis is not just journalism. I think it's a general thing we need to deal with. And I, as I said, I live in the US now. And we have the election, of course, going on right now. And Donald Trump, for example, is using AI images excessively. Just yesterday, I think he posted an image where he was a big muscular football player, which he's not. And that's a small thing. It seems like a small thing. And I feel like we're always waiting for this big moment where a deepfake comes. And then now we understand. No, I think slowly but surely, trust is being undermined in many different things. And that worries me too.

Misch Pautsch : It's not only been pictures of himself. He's also posted pictures of Kamala Harris, which begins to really cross the threshold because it's not your own image, but it's somebody else. It's going to become increasingly problematic.

Misch Strotz : But he really worked at McDonald's yesterday.

Misch Pautsch : We are led to believe he did, but can we be sure? I mean, really, can we?

Misch Strotz : I think in this case, yeah.

Misch Pautsch : Most likely.

Patrick Swanson : I mean, I will say one thing to the McDonald's. Did you see this? Oh, yeah. This kind of, for me, reinforces what journalism is for. Because if there are many different journalists there, they can verify that he was actually there. And there is this one thing that AIs are not going to be able to do. And we should say it loudly and proudly, which is to go out into the world, to talk to people, to gather information. And that is just not going to go away, I don't think.

Misch Pautsch : Unless producers want it to go away, which will be part of the problem.

Dr. Stéphanie Lukasik : So maybe we will continue with the next question. So Patrick Swanson, from your perspective, what impact the use of AI have on the production, distribution, and selection of information? You can start.

Patrick Swanson : Yes. I think time is that we're talking in. We're talking in a time where media is already in a crisis in many countries. In the US, extremely. But in Europe, too, to some degree. Under great financial pressure. And also under trust issues. And now I think we're at this key moment in time where it is going to be decided what kind of media industry we have over the next two, three, four, or five years. Either it's going to be a slow death, which I don't hope it will be. Or we're going to come up with really creative new ways of explaining what this is actually for. I will give one example. In the US, local news has basically died. All these cities, big cities, don't have a newspaper anymore. Because financially, it was not sustainable. And so they went away. And I think now with these new technologies, there is a real opportunity to bring local news back to smaller communities. Because you can do so much with two people, three people, four people. I am really, really hopeful on small startup-like newsrooms that are going to come back. And that are going to use tech to do investigations and things like this. I think we should probably talk more about the economy of this later. But I think if journalists learn to use AI, then there is a lot of opportunity there. As well as the danger. And as you said before, it's going to require a lot of training. This is what we're seeing now. This is what my company does to a large degree. And it's very interesting to experience this. Because many newsrooms, many journalists are tired. They've done this for... First, they experienced websites. And that took away a lot of the business model. Then came social media. And that took away even more of the business model. And now comes AI, which in many different ways is threatening them again. And so you run into this issue where people are like, I can't do this again. It's too much. And so we do a lot of work that really is about culture. That is about showing the opportunity of this as well as the dangers. In the hope that creative people and very, very smart, talented people work in journalism will come up with great ways of reinventing themselves. I recently learned something that I thought was so curious. Apparently, there is a phenomenon that when people die in the desert of dehydration, they are found. And there's still some water in their bottle. And the reason this happens is because they think, oh, I'm going to need that water later. I should keep it. And something in there reminds me of journalism, which is like, we should just try and make this work for one more year. Let's not spend this money. Let's not reinvent ourselves. I think now we have to reinvent ourselves truly and go in on this and figure out how to use it. And there are many, many different ways. An interesting thing, and I worked in social media for 10 years, creators and influencers, and I know you've talked about this as part of this cycle, are of course, a lot more aggressive in adopting this because they have less to lose. They're more flexible. They're used to the internet. And so a lot of the things that I'm super hopeful about are in that space, are in the space of news creators on social platforms and things like that. And so, yes, I would just encourage experimentation, I think, basically.

Misch Strotz : And I'd like to pick up some of the things that you said. One thing during the talk, doing the impossible. I think that's a really great quote because it's true. And I think we are now in a position where we need to discover what media in the future is actually going to be, which media do we want? And what does AI enable as a new medium? And that's something that's often forgotten. You spoke about the bicycle being more efficient in the existing media. That's one thing, but AI in itself, generative AI now enables something that was impossible before. And that's like creating tons of media, making amazing looking art in a matter of

seconds. That was just impossible before. That took 30 years of learning how to move a pencil on a wall, on a piece of paper in order to get to this point where you can create an actually aesthetic artwork. Now, thanks to AI, thanks to these new tools, we have this effect where you mentioned it takes 10 seconds to run through the pipeline and have a result that is amazing to look at, that sounds good in the case of music, or that reads very well in the case of text. And so from our perspective, also at Let's AI, what we do is basically we enable people to turn themselves into prompts, to turn their products into prompt inputs, to turn their faces into prompt inputs, and enable this completely new media form where I am not the one who posts about myself, but where others can create stuff of me, of my products, or in my art style. And that's a new, yeah, an entirely new field that is now opening up. And I think, yeah, we speak about production, distribution of new media. That is going to be very interesting to see in the future.

Dr. Stéphanie Lukasik : It's a good transition for the next question, if you don't want to add something. So Misch Pautsch, to what extent could artificial intelligence affect the quality of information?

Misch Pautsch : That will largely depend on how we will learn to use it, because I think the way you presented it was all very optimistic, which I sympathize with. But in a certain way, I'm 31, and I feel like I'm from the stone age. When it comes to how we work with this, it will mostly be a problem because of those bubbles that you talked about. Because AI is very good at repeating information, at taking human bias and packaging it in a way that seems very presentable. And overcoming this will be mostly a huge challenge because journalists will have to want to do the work, which is not necessarily easy because journalists, as you said, they are tired. They have been through this before. They will need to pick themselves up, and we will need to hold them accountable to do this work, be it as press council, be it as colleagues that help maybe our colleagues or our older colleagues that are not quite as up-to-date when it comes to AI through this. And it will be a serious challenge to get journalists to want to do this in a new way that they are not necessarily familiar with. I personally see quite a few uses when it comes, for example, one of the sad realities is that a large part of what we consider news in Luxembourg is just rewriting, paraphrasing press releases by institutions. This disappears. Sports results disappears because it's to what extent it even is journalistic work is already questionable, I think. But it will pose huge challenges that we, I think, in Luxembourg are not ready to overcome yet, in part because compared to those huge institutions, those huge news orgs that we talked about, even the biggest one in Luxembourg is tiny. It's going to be a huge challenge for all of us, even the large ones and especially the small ones.

Patrick Swanson : Can I just add to that or ask basically : how do you think about the information ecosystem from a larger point of view ? Because of course it's not just journalism the information ecosystem now is everybody on social media. And it's one thing to teach journalists to use AI and then hopefully it ends well or not but the other thing is that every person in this room and every person in Luxembourg can make an image of anything. What about the population level dimension of this ? Do you think is that to me seems like an even bigger problem because it's that requires such an immense public education ?

Misch Pautsch : I wish I had an answer for you I'm not sure it's what we are trying to do I think a large part of this will be trying to as journalists differentiate us from the broader public by giving them a certain level of quality that they would not be getting elsewhere in many ways. I'm opening a small tangent here in many ways the development that you guys were talking about reminds me of digital photography because photography as an art form is quite old has

been a very specific thing that you had to be trained to do for a very long time it was limited to a very few select very skilled individuals and that became democratized with the event of the digital camera and what happened was basically the complete death of photojournalism it disappears not overnight but in less than a decade and I have to wonder if that's what's in store for journalistic work in general not because democratization of formally highly exclusive fields is a bad thing. I think it should be welcomed. It's very welcomed in my eyes but the question as to what it does to the pros to do to the people that follow a code of conduct that follow rules ? Which is one of the things that we have not yet talked about really in depth here on stage. What it will do to their exposure and to their necessity because when people want to and people will want to pick fake news that they want. What it does to the other ones ? I'm not quite so sure about.

Misch Strotz : Still maybe one thing that I could add there is that I'm often being asked by photographers yeah what's going to happen to my job ? And one thing that in my opinion is very certain is that the things like the event photographer for example is not going to go away. There are very clear use cases of where bringing a camera to a place and taking a real photo is very useful much more useful than trying to generate that same image with AI. It's not gonna work. So I can assure some of the photographers in the audience that if they do events that job is very safe. Nonetheless, I totally agree like especially the thing with the digital camera that you mentioned, there is a transformation happening. But the transformation is not going to happen in every domain.

Misch Pautsch : But then product photography basically gone.

Misch Strotz : Product photography we always say it's not being gone from 100% to 0 but it's gonna go from 100% to like 5% production cost because what you need to do in product photography is still you need to have the product and you need to have a smartphone or a digital camera whatever to take at least some images or 3d model for example. And then use those to create the AI model of it that's like 5% of the work you create the model, then you click a button you enter a prompt, and it's going to give you thousands of images of that product but the 5% manual work those will not go away. My wife is a photographer. So I'm very it's very imminent question almost every day at home. She used to be a beauty and fashion photographer actually and that's one of the domains that has been completely disrupted by generative AI. I and now she's doing more events again which is something that she didn't want to do like two years ago. She actually stopped doing weddings and wants to focus on the other part but she quickly understood that that's going to be tough as a photographer. And especially in Luxembourg where we don't really have a fashion or beauty industry.

Misch Pautsch : And I think that's a very good window to the future for journalists and journalistic work as you said it's going to be people are going to places people talking to people and people asking questions. I think that's in many ways, I think going back to basics for journalists, which not necessarily a bad thing. Because I think, we sometimes get lost in the sauce. Because, honestly, no journalists, no classical journalist wants to do social media, wants to start a social media campaign. So in many ways, I think it will allow us to focus back on the work journalistic hardcore journalistic work itself, which in my eyes, is more than welcome I'm not trying to be the doomer, no.

Patrick Swanson : And I would just add to that I would much rather have journalists go out and speak to people that I would have the right rewrite press releases. So this seems to be much better and also... I mean, I think it depends a lot on leadership and management. I think that it

is a certainty that the worst managers in the world are going to try and use this for cost-cutting and then the newsrooms are going to starve and it's just going to get worse. But maybe some inspired people are going to find ideas to go how can I make a better product with this and I think that is a better way to go.

Misch Pautsch : And even cost-cutting, I think even when it comes to cost-cutting there's very clear and evident examples of how this can work, how this should work. Subtitles translations great stuff really good. The thing is we can't go into the core journalistic work that remains to be done. But yeah there's this as we'll see in the future, very good things that can come from this.

Dr. Stéphanie Lukasik : So we will continue with the public trust. So another interactive question for you public that you can answer using the application. So could the use of artificial intelligence in journalistic content have effects on public trust in the media ? A yes, B no, C it depends on the transparency of this use by the media. Maybe you can start with your opinion, what is your opinion ?

Misch Pautsch : Yeah, I think this is dangerous misconception. Because I suppose everybody who's in here is interested in media is quite media literate and maybe we have a certain bias to believe that all people are media literate, which is not necessarily true. Because people, even today, have huge problems deciding what is editorial content and what is an advertisement. Even though, it says advertisement right over it people are not sure what is influencer content what is journalistic what is media content. People are when it comes to this, sometimes, really quite, I won't say thick but honestly, you guys are putting a lot of trust in people when it comes to their ability to recognize what is journalistic content. I'm saying this because I do not think that putting a disclaimer on journalistic content that this has been aided by AI, that this has been edited by AI, will change anything about what the people outside of social media, outside of serious media do with this content. So, it will be increased as you said, it will be incredibly easy to automate a full fake newspaper, a full and in the very near future, a full fake news show with speakers with podcasts, that is entirely non-existent, entirely based on fake news. And that people will believe is true exists and gives them valuable information. And it will be increasingly difficult to differentiate between the two. And I think believing that this bill will be resolved by the media doing their jobs is a little bit too optimistic. What do you think ?

Patrick Swanson : I think there are different angles to this. The first one is if you are now a journalist should you care to make it transparent how you're using technology, yes.

Misch Pautsch : Obviously that's just the thing obviously you should yeah.

Patrick Swanson : And then it's interesting there are studies on this. So in studies, when you ask this is a an article that was written entirely by a human or it was written with assistance of AI ? Trust goes down when you say it was written by assistance of AI, which is interesting. But then there we have to get to the literacy question very little understanding in society I think for what AI is and where it is used. We're talking now today a lot of a generative AI more traditional AI models every one of us is using every day and AI model routes you on Google Maps and AI model decides what you see on TikTok. All these recommender systems tell you what also you might like to buy on Amazon. So this happens all the time we just don't call that AI. There's this saying that AI is as long as it doesn't work and once it works it's just technology. And so I

don't know I do like I think journalists should be transparent in their work in general and I think it will help to some degree. I think the bigger problem here is the line is going to become super blurry also. Because if you like as I described it aside as a journalist you use AI at certain points in your process not in others but it's gonna be really hard to say here I use the AI and here not. If you imagine a Taylor Swift song it might be that it's always going to be Taylor Swift's voice. Maybe the drums are sampled by AI. Is that then an AI Taylor Swift song ? I don't know. I just think that in certain elements it's gonna become really hard to say this is a AI or not. Now we can easily say okay this specific image was generated by AI, great but I wonder more if this is even, that's like saying a journalist would have to put a label on I used a calculator here.

Misch Pautsch : It's like yeah, yes I did use word spellchecker with yes, yeah.

Misch Strotz : If I maybe can also add something, because I give a TED talk on this exact matter. It was titled truth in the age of scintigraphy meaning being able to create images with AI. And I introduced this concept of what I called “*a priori* fake” which to me is the key here. Everything starts and ends with media literacy. People need to be aware that everything they see online is potentially fake unless proven. And this could be proven by various means being through journalism for example unless proven that something is actually real. So in my opinion, the key here is education having this switch in your mind that everything you see on *TikTok*, in your Facebook feed, on even inside the news could potentially be fake. Why in the news ? Because maybe even the journalist himself was not aware that he was being tricked. Maybe the context that the information is presented to you is wrong. There are so many layers to why something could be considered fake and false that the only side of the world that we actually live in.

Misch Pautsch : There is an example for this in a very large broadcaster in Luxembourg. We call it the leading picture of an article. They used a great picture of a very famous artist very famous athlete and you have to look very close for you to see that this athlete had six fingers on their hand. This photo was provided by AFP, which is a very trusted source. So just to tell you where we are. That was the largest news provider in Luxembourg using a photo by one of the largest news providers worldwide and somehow there was an AI picture snuck in there, this photo was not real. That to me is insane, that's a very large problem. I'm not sure how we're going to solve it.

Patrick Swanson : Can I ask you both perhaps what do you think about technological solutions to this ? Because in Silicon Valley companies are working on things like digital signatures for pictures, some kind of cryptographic solution so that you can always tell that it's a human generated photo. I am somewhat skeptical that it's gonna work but I wonder what you think.

Misch Strotz : Yeah I'm sitting there also at the source because, I'm we're developing something like this in-house. For example, when you go to LinkedIn and you upload an image that was edited with Photoshop for example to LinkedIn you have this thing which is called content credentials. So, there's a huge button on an image where you can click on and it says “this image was manipulated with Photoshop”. But you said it already people don't read this stuff. They see the image and they got triggered by what they see, they do not read the disclaimer they do not see that it is AI and even if they see it and that's a very big problem as well even if they see it many don't even know what it actually means.

Misch Pautsch : And even if they see it even, if they read it, or does not, if we find tech that was a hundred percent of the time. It does not matter if people don't believe it and why would people believe that the tech works. Because there's so much information out there, there's so many cure-alls that say, this works a hundred percent of the time. Why would this one even if it does why would people believe this one works ? There's this zero reason when you can't even be mad at them for not believing it. Because why would they frankly ? You have to prove at a hundred percent certainty to a hundred percent of the people that this works and you just can't do that. I think there was the saying that we are in the Post factual age which started with Trump. It never ended and now we're fully there we as you said “*a priori* fake” and I am not sure how we are going to get out of this. Because even if we find a way to mathematically scientifically a hundred percent proof that something has been made by a human this happen for real this. Why should people believe it ?

Misch Strotz : And maybe just also to answer the question because I think I haven't really answered technologically. I think it's going to be possible. I think it's going to be imposed by regulation that images need to be watermarked so technically no problem it's going to come but it's not a solution to the trust question.

Misch Pautsch : Technologically for sure but that won't matter.

Dr. Stéphanie Lukasik : Thank you. We will continue, we have another question. Patrick Swanson you introduced this issue in your keynote but we will explore this further together with this question : How will AI change the media business model ?

Patrick Swanson : So would you like the bad or the good ? Bad, okay. Nobody said good. Okay so the bad part as I said journalism is already under massive threat financially and financially really really matters. Because, we've been dealing with pressure from politics and this kind of thing all the time that's what journalism is accountability but the financial part really matters and the big problem is that advertising as a business model is collapsing and advertising is what kept journalism going for the past few decades. It first collapsed through the Internet. Craigslist is a huge part of what happened here in the US and maybe there are similar things in Europe classified ads. Where people would sell things and they would put an ad in a newspaper and say I have a cat do you want it hopefully not a cat but like something like that. And then you made money with this. Now that went away I went to the internet. Then social media came and social media companies like Facebook became so excellent at targeting advertising that as an advertiser that's what I do. I go to Instagram, I go to TikTok, I sell my ads there instead of a newspaper and on top of that for a while we thought a lot of traffic was going to come from social media to newspapers and people were going to read the news there and then we could money make money this way. Now Musk in his own very weird way and then we have search and search Google is kind of the last thing standing, that brings traffic and now Google is starting to implement these AI solutions where you don't have to read the list of links anymore and then go to the website. But instead you just read the AI overview and it tells you what it is what the answer is and this maybe is not... It depends on the story. But for things like what's the best laptop in 2024, news outlets make a lot of money with stories like. That that's I think that's going away. And so that traffic is going away and even on top of that, we're probably going to go into a world where more and more people are just gonna ask Chat GPT and tools like that what happened today. And then how do you make money as a journalist in that space. I think this in a broad sense, this is the biggest threat, I think and a gigantic problem. The

financial problem is not at all solved here. And then the good news it's hard it's not hard to get the curve, the good news is that AI technologies enable an incredible amount of entrepreneurship that was not possible before. Two people can now truly start a company and have a company and do journalism. And the reason I know this is because I know people who are doing this. You can use AI technologies to help you make a website, help you get legal stuff in order, help you make a logo, help you do investigations, help you publish this stuff. All of these things were previously very expensive. And now you can get your media outlets started in very small scale though easily. And there are experiments happening that are quite successful in this space. Maybe some of you are aware of Substack and things like that. Podcasts are doing quite well and advertising is still kind of working in podcasts and so I think as a young journalist, I would put a lot of thought into how I could get my own thing going. Maybe it's just a newsletter, maybe it's a podcast, something like that and how AI can use me in this process. I'm a lot more hopeful about this entrepreneurial creator part than I am about legacy, the legacy media ecosystem.

Misch Strotz : And also like from my perspective, like we have a marketing agency. So, I'm very much confronted with this question like the bad news also to some degree every day and for the looking into the future. Where does all this go ? Like being able to kick start the company without paying a marketing agency for the logo, for everything else that you need when you want to launch a business. That's not only a problem for journalism, it's a problem for an entire creative industry as such. But I totally agree that you need to reinvent yourself in this kind of world and if you try to or if you got too much stuck in the old ways where you could make 10 grants from making a website but then your business is going to disappear. And I think it's the exact same thing with journalism if you get stuck too much in the old principles then you have a problem.

Misch Pautsch : What I think will be very interesting in the future is because as you but where do they get in use from. So AI eats up this part of the revenue because people don't need to click on classical news pages anymore then won't need to read to buy newspapers anymore. So this source of information for the program that synthesizes it will dry up. What happens then ? When the source of the news switch burning core of the news somebody sits down talks to somebody writes it down, publishes it when that goes away because it has been cannibalized by... I won't say parasites but let's call it parasites for argument's sake here. When the host dies, what happens then ?

Patrick Swanson : Yeah, I mean that brings us to the big question maybe some of you are aware of the fact that these big tech companies are now making deals with news publishers. So open AI is paying news publishers for their content, this is also because they want to use the content for training. And so many in the U.S at least, I'm not sure in Europe, but in the U.S at least, many big publishers are now taking this pack with the devil to be a little extreme but yes and getting money and the idea is kind of take the money and run and see what you can do with it. I don't know, me, if I honestly don't know if that's a good idea or not. I think what can happen is that information becomes commoditized and then journalism turns into a provider of information for big tech companies. But I asked Mustafa Suleyman who is now the head of Microsoft AI. He was then the founder of inflection which is an AI startup. I asked him, he's British, what do you think of this ? He's also on the board of the Economist and he was at Stanford. And he said there's really only one solution to the money problem and that's a tax on people like me, so on tech companies to generate money for journalism and to make sure that we are financially stable and of course things like public broadcasting, public broadcasting in

Europe is a gigantically of sustainable and good thing I worked in public broadcasting for 10 years and I think we're going to need more of it in the future. And then need to figure out how we can have plurality and diversity.

Dr. Stéphanie Lukasik : Indeed, following on from that, we have the next question about copyright. Misch Strotz, How does the creation of content generated from other content fits in with copyright ? Maybe you can take the example of LetzAI.

Misch Strotz : Yeah, I think it's a very good transition actually. Because there is one thing that wasn't really mentioned no replying to the last question a prompt input is also, in that space, and if you enter something like for example, we have an article on RTL, when the Pope was here and we had this image of the Pope there at the cover that where the Pope was drinking a beer in front of the public on the call. All right. And on his glass there was no logo on it. And when I did the interview with RTL, I told the reporter there is a reason why we did not generate the Pope with a logo on the glass. Because the Luxembourg beer brands, they did not want to collaborate with us on the platform to have their brand inside of the platform. The same with the Cactus. So Youpi, we got a letter from office filing now who are the copyright lawyers of Youpi and of Cactus who told us to remove you be from the platform. And I think that in this space a lot if a lot is still completely misunderstood. People think that when models get trained and their brand is included inside the model that this would be bad for them. And we think that being inside of the model and the AI knowing who you are who your brand is actually a huge opportunity for everyone. And knowing it correctly and knowing it in such a way that you as the brand owner or as the person that owns the image rights has some degree of control over how you're being represented. That's very important. And often yeah when we talk about the copyright question, people only think about are now these large companies they make a ton of money off of my content, but they ignore that if they are not present inside of these systems well then they have a completely different problem which is that they don't get the exposure anymore from it. So it's a very tricky and very interesting question and Luxembourg is a country in the EU, the EU now has the EU because it pushes the industry into this direction of taking copyright more seriously giving brands and IP owners more control over how they're being represented inside of AI systems is going to become very important and this huge opportunity business-wise it might be.

Misch Pautsch : I would like to propose an alternative explanation maybe they do understand it and I'm not trying to attack your business, maybe they do understand it but they reject it. And that's a public question to the public maybe you propose an idea for a fully automated workflow for it for a newspaper for a podcast. Is this the news you want, is this what the public wants ? I am not sure. I don't have the answer, I'm not sure the people in the public know the answer whether that is do we have a vote they want.

Dr. Stéphanie Lukasik : We have no vote scheduled on this issue. It's a good transition for the next question with the criteria. So Misch Pautsch, what criteria should guide a media editor choice on the AI application system ?

Misch Pautsch : In fact is very good timing because just today and the Press Council we voted on a new ethical guidelines for journalists, which is not yet enacted but it's the first step to enacting it. And for the first time, we talk about AI. Because it's very obviously necessary and because it's very obviously something that's going to be used by a lot of people. Something that we can't and don't want to ban in use because it's very obviously a hugely useful tool. But the

guidelines that we are giving not only guidelines but the rules for journalistic use that we are going to give are basically the same ones as for human journalists and human editors. So at the end of today somebody is going to have to take responsibility for it, there can be no hiding behind an AI model no ChatGPT wrote this for me cannot be an excuse for spreading fake news what we will be very critical of and what is supposed to be banned it will be a challenge to implement this but curating images that can't be confused with reality. So things, images content media that risks misrepresenting real facts real happenings those will be if at all possible limited to an absolute minimum or ideally forbidden. And this was quite tricky to nail down but content that is essentially not created by the human brain, so AI content in the fastest sense, will have to be if this goes true and we suppose it will, would have to be marked in some way. So there will be a small text somewhere that says, this has been created by AI. Will this resolve the issues of trust and confident ? No it will not, but is it the best we can do ? Yes it is. So, I think the guidelines here the same ones humans have to follow because at the end of today some human will have to take responsibility for it some human will have to take the fall if something goes massively wrong. So content will have to be checked in the normal editorial way, we hope this would be enough, we worded in a way that is vague and vast enough for it to be applicable even if some kind of AI tool comes around that we are not aware of today because it will happen. Obviously, the main thing that we are talking about is other lens but we'll see what comes to the future, we hope that we found a way to phrase it that makes it applicable in the future and that leaves little if no loopholes but it's going to be a challenge for us very much. We'll have to see how it goes and I think that's one of the key phrases today. Well, we'll have to see how it goes, it's going to be very interesting in the future.

Dr. Stéphanie Lukasik : We will continue because we still have a lot of questions. This is a new question to the public, so you can use your application to answer : Could the use of AI in the media reinforce the main media at the expense of smaller media outlets ? So A) yes, B) no, C) it will depend on the regulation.

Patrick Swanson : I think there are there are two ways it could go. I think they're going to be main media or large media companies that are able to transform themselves. And this depends a lot on culture. It depends a lot on leadership, it depends a lot on standards because if you end up undermining the trust people having you then you're not transforming yourself at all. And so, I think some really smart media companies are gonna find a way. Of course it helps if you have a lot of money to begin with big outlets like the New York Times, the Washington Post they are all building AI teams now and really interesting the way they're setting them up they have one or two journalists, they have machine learning engineers, they have designers and for a company like the New York Times, I'm not very worried. They will find a way to do this there's going to be a medium tier, I think that don't have the resources to really transform and that's gonna be really tough. And then on the other end of the spectrum the really small ones as I said I personally am very hopeful about.

Misch Pautsch : I think it's a very correct assessment it's a big ones that really get to use technology that will make their way through this they'll have to transform and the very small local ones the ones that go to talk to Jean Claude from the house at the end of the road and that talk about the cat that got stuck on the tree, those guys will survive yeah. But I think it's like the ones in the middle that will suffer and we'll see.

Dr. Stéphanie Lukasik : Okay, we will continue with you Misch Pautsch : How will the code of ethics for journalism relate to AI ? You may have already answered this question a little earlier, but I would just like to clarify things.

Misch Pautsch : Okay very clearly, journalists will be allowed to use it. Obviously, we can't forbid this, we don't want to forbid it. If it is used extensively, if it is the main source of the content of the article, it will have to be marked in a very clear way synthetic images as we call them. So AI generated images they too will need to be to be marked as. And I think this is important to say we as a press council I may be sounding very pessimistic here on stage and quite defensive but we are not against tech we are not trying to forbid anything, we are not trying to slow down anything and people are welcome and encouraged to try and implement this. But they will have to be aware of the dangers and we will be looking out for abuses we will be looking out for misconduct and we will be trying to and this, I think, is important as well we will be trying to provide the support they need to do this right. Again ethical standards the same exactly the same ones as for real journalists.

Misch Strotz : I have one question because you said before use of realistic images how do you draw the line ? What counts as a realistic image or what counts as well illustration ?

Misch Pautsch : I'm seeing where you're trying to get it but there's standards as to what is allowed in photo manipulation and journalistic work and this will be the line. So light room, yes exposures in changing exposures and colors and shadows, etc. Yes but basically if it goes towards Photoshop, no.

Misch Strotz : Removing a logo ?

Misch Pautsch : Removing a logo, no. Blurring logo, yes.

Dr. Stéphanie Lukasik : So there is five minutes left for the final question which is the last interactive question you can answer with your application : Should the use of AI in journalistic content be regulated from an economical, editorial or ethical point of view ? You can answer several answers are possible: A) economical B) editorial and C) ethics. So in the five minutes left, what do you think ?

Misch Pautsch : I want to see a hundred percent please for ethical and editorial and if at all possible zero economical.

Patrick Swanson : I mean that there should be ethical and editorial regulation and thoughts about thought put into that. On the economical side also, I mean think about everything. On the economical side there's maybe a little bit more leeway for experimentation and things like that but yes I do think that it is very important that states and governments take this seriously. I worry about to be very honest I worry about the competence in some states and government to actually regulate this in a smart way. And but it should happen totally unregulated, I think would be pretty wild. And I would just add one quick thing as I know we're getting towards the end, if there is a profession ever that knows how to deal with unreliable sources and that can give itself ethical guidelines and try to follow them, it is journalism. It's pretty well set up to work well with this technology if we remember what journalism is about which is just about informing the public in a way that is of the highest standard. And so that is one reason also that I am quite optimistic that journalists are actually pretty well set up to do this.

Misch Strotz : And maybe one last word also from my side, I think it's actually very important that AI gets regulated in a good sense. I am with you about competence question but I think it's a huge opportunity also for Europe and for the countries as well to regulate it well. Because media production is being more and more commodified the price of creating new media of creating great art is trending towards zero. And because of that, we need to find new opportunities to create economic value, and one of those economic values is in the copyright question, it's in the image rights question, it's in the entire legal space on how to monetize these AI models of yourself but also in the very large sense. So for me, it's yes on all three basically.

Misch Pautsch : I'd very much like to scratch the word in journalistic content from this question because I think it should be regulated everywhere. Because again I think journalists and as you rightly said journalists and editorial teams are, despite what many people think, and despite what is becoming more and more widespread, journalists in general are interested in the truth journalists in general are interested in providing high-value information to the people as opposed to the other side. I'm talking about troll farms. I'm talking about disinformation campaigns. I'm talking about just people that are spreading their nonsense willingly or unwittingly. And I think the huge danger mostly when it comes to trust is coming from people that are pretending to be journalists, pretend people that are pretending to do journalistic work, be it aggressively you are just by doing that thing. And I think regulation will also have to apply to them. I know it is supposed to but somebody who's going to scam you is not opening up a saying “I'm going to scam you”. Somebody who is going to try to get to your money by pretending to be a grandmother on an iPhone is not going to put attack somewhere onto his website that says I am using AI to fake, those voices to scam you with so. I think this is going to obviously what I'm saying is illegal things should be illegal obviously. But we're going to have to work towards enforcing those. I'm taking a lot of time. But we have to take enforcement of those roots very seriously and not necessarily only in a journalistic sense although that's obviously what we can control but also on the other side.

Questions from the public

Dr. Raphael Kies : A sort of more general question that was not raised. Is there not a risk of standardization of the language by using artificial intelligence ? So that we use always the same terminology that all the paper will look more similar and that would be made my question.

Patrick Swanson : You are there is 100% this risk and it's happening. I don't know if in the academic sense perhaps you're aware of this, Chat GPT loves to use the word “delve” it always wants to delve into topics. And there has been analysis done that in academic papers the use of the worst delve is mysteriously skyrocketing.

Misch Pautsch : And so without being caught by peer review exactly. Exactly very scary .

Patrick Swanson : And so yes, there's going to it is going to shape the way we talk and write and think. Now, I'm hopeful that this is not going to be dramatic and fatal and I think it's going

to get better over time, I know researchers at Stanford, for example, who are working on linguistic plurality and personalization of language. So that it gets your tone specifically and so I think that's going to get better but yes it's going to impact the way we communicate absolutely I think.

Misch Pautsch : But then again there's always been books there's always been guidance on how to write, how to write journalistically and I think this drive for standardization has always existed and fortunately journalists have always resisted this. And I think journalists tend to be creative people. I hope this remains true in the future.

Misch Strotz : And we already have tools actually that try to write like humans specifically there's a stealth GPT, for example, where you can give it your GPT written text and then it transform or tries to transform it into a text that sounds more human.

Misch Pautsch : But you're also touching on the very important question of standardization of sources. If everybody talks to the same model, everybody's going to get the same answer. So and that's one of the things that we didn't really touch on talking to a chatbot talking to several chatbots even to get your information. That's not journalistic research at all. It can't be because you're only going to get what already exists, you're going to get it recomposed in new shapes and forms. But it is in many ways anti journalistic to rely on this. So in essence, it can't be journalistic work by definition in my eyes, because there's no original research it has been done.

Patrick Swanson : I get what you're saying and I think there's a lot of truth to that. The bad news is I'm afraid that sometimes already things are being published without original reporting going into it.

Misch Pautsch : That's very much true, yeah.

Patrick Swanson : And it's not good for the profession, this is unfortunately already going.

Misch Pautsch : That's one of the reasons why we are in the trust crisis that we are in, yeah.

Misch Stotz : You bring so many bad news.

Misch Pautsch : The bad part is in my eyes he's still a way too optimistic that's problem.

Misch Stotz : But you brought the Californian sound.

Public : Yes good evening, thank you very much for this conference and as well this table ronde. Well my questions is regarding the privacy angle that you talked about and I wanted to know like How can AI models and specifically journalistic AI models would involve a privacy issue but without putting brakes to innovation ?

Patrick Swanson : Yeah, this is a really important question when we talk about the use of these tools in journalistic processes and I think in business in general because business care about the privacy of their data rightfully. There are different angles to this. The first thing is if you use Chat GPT to be very basic, Open AI has the right to train on these inputs. This makes it, it's very unlikely that your specific thing is going to end up in like an output of Chat GPT but

they're going to use it in some way to refine their product, which you can worry about especially in a journalistic setting. You can turn this off. So in ChatGPT settings and all these other companies of products where you can turn off the training on your inputs and then if you use these products through an API, so in a software sense, they say that they also don't train on these inputs. Now, if you like you have to trust them, you have to trust that if you turn this off, they're actually not going to do it. I am somewhat hopeful about that because the Federal Trade Commission otherwise would kick in their door. But yes, you are trusting them much in the way that you are trusting Google when you upload documents to a Google Drive. That to me is a pretty good analogy. And the second part, and I talked about this very briefly, is the open source models. So there is a lot you can do with downloading open source models to your laptop, for example, and running them locally you can cut off the internet connection and still run them and that of course you can use for really high-risk research, for example, with a much less risk of any privacy issues coming up. You have to figure this out there's a tool if you want to check it out, it's called anything LLM. But there are many like that and you can run local models quite easily. And I think that is going to be one way that we can use AI in a privacy conscious sense without stifling innovation as you said.

Misch Strotz : We have in our pitch deck this sentence or this expression of opt-in AI so that's like the way we approach AI where we say okay a person, a brand, they need to have the right to add themselves to the systems and keep control over how their information is being presented to others. This is very hard, because especially on the generation side like it can always happen that AI hallucinates and generate something that you may not like personally. But at least, in getting the information in there, you keep some sense of control and if tomorrow you decide that you know no longer want this information to be in there, well you click one button and you're going to be removed from the system. Is the future going to be 100% opt-in ? Certainly not but having this option that's something we are focusing on. And I personally believe that there is a huge opportunity also there to grasp.

Misch Pautsch : And I think there's a lot of good reason to mistrust companies when it comes to this because there have been huge huge breaches in privacy in the past. I'm just reminded of the huge buck with Apple photos where deleted photos reappeared, which should all cause us to really think about which anonymous sources we just throw into different LLMs. Because this is not this can be Luxembourg less so, but in other less fortunate situations, this can be an incredible physical danger to the person that you talk to. A lot of this is going to come down to educating journalists on how to use these tools but a lot of it is also going to come down to just not to just saying no to typing in the name of an anonymous source into an internet alarm. There should be common sense, but I'm not sure it is.

Dr. Stéphanie Lukasik : So thank you very much for all your attention and we hope you enjoyed the conference.

4^{ème} conférence : Anonymat, incitation à la violence et à la haine sur Internet : Jusqu'où va la liberté d'expression ?

Résumé de la thématique de la conférence : La quatrième conférence a eu lieu le 6 Novembre 2024 au Casino Luxembourg - Forum d'art contemporain et a abordé le sujet « Anonymat, incitation à la violence et à la haine sur Internet : Jusqu'où va la liberté d'expression ? » Les réseaux sociaux sont un prolongement de nos entourages sociaux dans la vie réelle. Ce qu'il se passe sur les réseaux sociaux peut avoir des effets/répercussions sur notre vie. Il est d'autant plus important de rappeler de nos jours que ce qui est illégal dans la vraie vie, l'est aussi en ligne. Ainsi l'incitation à la violence et à la haine, dont la forme la plus connue en ligne est le discours haineux, est illégale et pourtant fréquente en ligne. Dès lors, est-ce que le principe de l'anonymat sur internet permet-il plus facilement la propagation des propos haineux et l'incitation à la violence et à la haine ? Est-ce que le droit à l'anonymat est légitime ? Quels autres droits et intérêts légitimes pourraient prévaloir sur le principe de l'anonymat ? Est-ce que les propos haineux et l'incitation à la violence sont plus courants sur internet ? Toutes ces questions et leurs enjeux ont été analysées et discutées dans le cadre de cette 4^{ème} conférence. Afin de favoriser l'interaction, cette conférence a utilisé une application qui a permis au public d'interagir avec les questions posées aux intervenants.

Mot de bienvenue Dr. Stéphanie Lukasik

Good evening everyone. Welcome to the first Media Reform Conference, organized thanks to a partnership between the Media, Connectivity and Digital Policy Department of the Luxembourg government and the University of Luxembourg. So, this evening will be divided into three parts. First the keynote, then the roundtable, and finally a convivial networking reception to continue the discussion over refreshments and food. First of all, we would like to thank the SMC for their support and to thank you, all of you, for joining us this evening. At this evening conference, we will be looking at the issues of anonymity and incitement to violence and hate speech on the Internet. To a greater extent, we will be looking at freedom of expression using the issue as a guideline with the new digital ecosystem. How far does freedom of expression go? So in the space of two decades, the Internet and social networks have become essential virtual spaces for expression and the Internet and social networks have become media in their own right, and it is clear that there are new electronic media that need to be taken into account in the reform of the law on electronic media. Indeed, what happens on the Internet and on social networks can have an impact on our lives, like we see today with the American elections. It is all the more important these days to remember that what is illegal in real life is also illegal online. For example, incitement to violence and hate, the most well-known form of which is hate speech online, is illegal but commonplace online. So this evening, we will try to answer the following questions. Does the principle of anonymity on the Internet make it easier to spread hate speech and incite violence? Is the right to anonymity legitimate? What other legitimate rights and interests could override the principle of anonymity? Are hate speech and incitement to violence more common on the Internet? To answer these questions, we are honored to have Professor Dr. Alexander Brown as our guest speaker this evening to give us a keynote on the subject. Alexander Brown is Associate Professor of Political and Legal Theory at the University of East Anglia in England. He is the author of two major studies for the Council

of Europe about models of governance of online hate speech in 2020 and on the implementing of the first protocol to the Convention on Cybercrime in 2023. The conceptualization of hate speech that he developed in his academic papers influenced and helped to improve the definition of hate speech at the Council of Europe and the need for the victim-centered approaches to combating online hate speech. His recommendations fanned into the drafting of the European Union's Digital Services Act, which includes new provisions on hate speech. By the same occasion, I invite you to read the very recent publication by the Council of Europe, the compilation of promising practices on combating hate speech at national level. Professor Alexander Brown is also the author of three books, *Hate Speech Frontiers, Exploring the Limits of the Ordinary and Legal Concepts*, published in 2023, *the Politics of Hate Speech Laws*, published in 2020, and *Hate Speech Law*, a Philosophical Examination, published in 2015. His research has changed how hate speech is understood and approached by a range of diverse organizations and institutions, such as the Law Commission in the United Kingdom and the Canadian Commission on Democratic Expression. He has also influenced public policy debates in the UK on extending current hate speech laws to include gender and disability. Finally, his research had a direct impact on the operating practices of Stop Hate UK, a base helpline for victims of hate crime. So thank you for your attention, and I now have the pleasure of leaving the floor of Professor Alexander Brown.

Keynote Pr. Dr. Alexander Brown

Good evening everyone. It's so great to be here. It's my first time to Luxembourg, and what a fabulous city walking around this afternoon. So it's great to be here. Even with a heavy subject like internet hate speech. So the internet has given larger numbers of people greater access to long distance communication, mass communication and greater access to enormous volumes of information and opinion than ever before in human history. Yet, arguably now we have less agreement about basic facts. We can't agree whether a prospective president of the US has been shot in the ear or not. We can't agree on that basic fact. We have less consensus, we have less tolerance and we have less civility. The high prevalence of hateful content on the internet is one example of that lesser civility. The internet, like all of human history, has been believed by historians to come in different periods or epochs. So, historians of the internet, and yes there is such a thing as a historian of the internet, looks back to a time when the internet was the internet of content in its early days. Then it was the internet of things, and then the internet of people. But today many users of the internet experience it as the internet of hate. They see or are targeted with abuse and personal attacks and harassment and dehumanizing images and memes, group libel, negative stereotyping and incitement to hatred, discrimination and violence, all based on their identity, their race, religion, sexuality or gender and so on.

Anonymity is part of the story of online hate speech and so it's something that we are going to discuss today and I think it's right we do so. Before that I want to mention that there is a growing body of domestic and international law around hate speech. So, in one of the books mentioned called *Hate Speech Law*, I identify 10 different kinds of hate speech law you find around the world having looked at 30 plus countries, including the US, has kinds of hate speech law. Although you speak to any US lawyer they will deny this, they say the US does not have it. It does, it just doesn't call them the name hate speech. It has civil rights legislation that protects people from certain kinds of workplace harassment that can involve forms of discriminatory language. So, it does have hate speech. And there's also international law, both hard and soft

law, formal and informal. And again in my book *Politics of Hate Speech*, I work through the various kinds of international law and how it's evolved and how it's developed. I'm going to give you one example to help frame the discussion. And this is from ECRI, the European Commission Against Racism and Inequality. This is the Council of Europe's human rights monitoring body. It does excellent work providing reports on the status of discrimination and equality issues in different countries. Very rigorous and comprehensive set of studies over a period of time. It also makes recommendations. It has a council of representatives from member states and they meet up to talk about future policy directions. So in 2015, they came up with general policy recommendation number 15 on combating hate speech. And that was one of the recommendations I was directly involved in. And it defines hate speech in some of the ways that I had a few minutes ago, including things like group libel, negative stereotyping, inciting hatred, discrimination, and violence based on protected characteristics. But it also provides some recommendations of what we should do about this problem. It points to criminal and civil legal sanctions that exist and increasingly exist. In fact, I defy you to name me a country that does not have any kind of hate speech law. Someone tonight will no doubt come up with Mongolia, which maybe is a country I haven't looked up. There's always an exception. But most states have them. So it mentions those, but it also talks about some of the other things we can do to combat hate speech. For example, it recommends that the states, member states, encourage internet platforms to have coded content and filters that deal with the problem. They also recommend that states clarify the relevant legal responsibilities to dealing with illegal hate speech. What's the responsibility of a media regulator? What's the responsibility of a platform? What's the responsibility of a speaker? And that must be clarified. We must understand what everyone's responsibilities are. And I think in the last five years in particular, we're seeing a growing number of amendments, changes, new forms of media law, looking at internet regulations, starting with Germany's NetzDG. In the UK, we have the Online Safety Act, very recent. And many countries, I've been traveling around the world being asked to speak to many governments about the new regulations they're coming out with. So it's become quite common. So I see that Luxembourg is coming to the party slightly late, but it's better to be late than never. It also recommends certain mechanisms and tools for victims and NGOs and non-governmental organizations that advocate on behalf of victims of hate speech. Things like hate lines, so you can phone up to report if you've been a victim of a hate crime or hate speech, hate lines. Mechanisms and tools for them to be able to flag and report incidents to platforms and to the police, one of the recommendations it makes. It also recommends that there should be more education about hate speech. I'll come back to that at the end, and I think it's something that will come up in our discussions. The hope is that NGOs can act as hubs or channels. They can monitor and record incidents of hate speech, including ones that may not be illegal by the standards of criminal law in a country, but nonetheless are harmful and disturbing to victims. So, they can record the real picture. Sometimes NGOs are seen as independent of the police and more trustworthy. People feel sometimes more comfortable calling a hate helpline than perhaps calling the police, not knowing what kind of response they'll get. And they can flag those to platforms if the platform, for example, has given them trusted flagger status. And they can also in some cases report to the police if they believe it to be illegal. And in some instances, such as under the NetzDG Germany law, those NGOs can become arbiters in grey area cases. If a platform is unsure about whether this content is illegal or not, what it can do is buy time and go to the NGO and ask for its expert opinion. About what it should do about this content. And that's allowed under Germany's NetzDG law. But what I've experienced in working with the organisation Stop Hate UK is that these organisations, this won't surprise you, are often not very well funded. They struggle for resources, they struggle for expert personnel. And one of the things that I found with Stop Hate UK is that they didn't have paid professional, permanent legal counsel in-house in the organisation. So, if they wanted to give advice or categorise some

of the content that people were phoning in about, often they didn't have a lawyer on hand to say what kind of speech this was, would it be illegal or not. So they're often relying on academics or pro bono lawyers to come and give them advice. And what I found is a lot of what they were categorising and saying to people who called the line was actually out of date. Hate speech law really does come under a lot of amendments. It's what we call an English piecemeal. It can change bit by bit, slowly but slowly, but things creep up on you. An amendment that's really important to a law will appear in some other bill that won't be publicised, won't get picked up, and it will have changed what the law says. So, also another thing we found in a later study I did with the Council of Europe called Models of Governance of Online Hate Speech 2020, it's available online, is that sometimes the relationship between these trusted flagger NGO organisations and the platforms is too close, in my opinion, to keep that important independence. I'm going to give you a concrete example. So Facebook has a system of trusted flaggers where it forms relationships with NGOs, it gives a special contact line into its very, very senior moderation teams and its legal compliance teams. So moderation deals with its content policies and its legal compliance teams deals with illegal hate speech. And it has trusted flaggers who have got the kind of hotline number, think of Batman's hotline number, to get straight through to the right people. And it only gives that hotline out to people it trusts, so trusted flaggers. And what it does, it offers training and relationships, relationship building with those organisations and brings them in-house to help them achieve this role. And the way it incentivises this is to, in effect, pay for these organisations to do this work with free advertising on Facebook. So these, as I've said before, a lot of these organisations are underfunded, struggle for money. And one of the ways that they can survive is by advertising their existence on Facebook to get donations from the public. And so Facebook advertising is very expensive. But if they become a trusted flagger and form this symbiotic relationship with Facebook, they get free advertising as payment for doing this. My concern is that there may be instances where Facebook is highlighting content, removing it, deeming it to be contrary to its content policies, deeming it to be illegal, when perhaps maybe it isn't. Maybe there should be some questioning or pushback over these grey area cases. And we're expecting these NGOs to be kind of the police dogs to keep an eye on what Facebook's doing. And yet if it has this very symbiotic relationship where it's relying on it in a financial way, can it be that voice, that independent voice? So that's one worry we had in that study.

In the study, we also looked at ways in which these reporting mechanisms can be victim-centred. And what this could mean is things like making timely decisions. We know that slow justice is no justice at all. And I think it's the same here. I think if you've been the victim or seen hateful content online, you don't want to be waiting three months for a decision on whether that should be removed. You want that within hours, because the harm will be done within hours. Virality is quick. So timely decisions, keeping victims updated. We've often found with platforms, content will be flagged to them as potentially problematic. And they may make a decision, yes or no, to keep it and not take the care and trouble to inform the victim of what's been done. So I think we need to keep our victims updated of what's happening. Sometimes these updates often have taken the form of very generic statements, like cut and paste paragraphs that are sent to victims, not personalised, don't treat them as individual human beings. And I think that should be looked at. That's all very time consuming. Hopefully they wouldn't put AI to work on sending these individualised messages. Because imagine how AI could screw that up. As an academic, I've been seeing increasing numbers of student essays written by AI, and they're terrible. You can always spot them. It's always the bibliography. The references don't make any sense. That's for the students in the room. And the mechanisms involved should be user friendly. It should be easy, should be accessible. It shouldn't make you relive the trauma. A long essay is the terrible thing that's happened to you. It should be

something that you can do comfortably. I also think this is one of many areas where anonymity comes into play. So one of the things we recommend is that we should protect the victim's anonymity. So, if I report that I've been a victim of hate speech online, that fact of me having reported should not be made public. That should remain a private, anonymous fact. Someone's reported this, but the fact that it was me should not be made public, because that could lead to me being victimised to further time. One, for being a member of the group that this person doesn't like. And then secondly, being a snitch, as we would say in English. But then the other side of the coin, there's always two sides to anonymity. The other side of the coin would be that should we allow people to report suspected hate speech anonymously and not reveal who they are to the platform? Should anyone be able to report something as hate speech and the platform have no idea who that is? Could that lead to situations where we have frivolous or malicious or disproportionate reporting, where individuals proclaim themselves victims and report things that in fact aren't illegal and aren't harmful, just as a way of silencing people or as a way of weaponising the monitoring system? You could see how someone could launch an attack of masses and masses of reports of online hate speech against a small start-up internet platform and essentially close the thing down because they're dealing with hundreds of thousands of reports, if you were maliciously mine. Another major issue of anonymity is of course the speaker's anonymity. And here there's what I'm going to call a trade-off. On the one hand, anonymity gives people freedom to express what they really think. And psychologists of the internet, we know they're historians of the internet, also psychologists of the internet, have tried to explain why this is. There's a couple of reasons. One is that anonymity gives people the feeling that they're safe and won't be tracked down, they won't suffer negative consequences, they won't be cancelled in the offline world. And so this gives them what's called virtual courage or online liberation, that I can get away with saying what I want, no one's going to find out. The other thing that psychologists have said is that anonymity in some cases allows people to disassociate themselves from the person saying the thing. So there's the real self and then there's this speaker online who's this persona or actor on a stage who's make-believe, who's not really me. It's not really me saying these terrible things about minority groups, it's this other persona. So the anonymity helps us create almost two identities and we would do things with our online identity we wouldn't do with our real identity because it's not really real, it's online is what we think. So, platforms can do things to combat this, they can verify users, they can ask their private information, and that I think helps to break that link. If I'm walking around thinking it's all make-believe but then I get a message saying I must reveal at least to the platform who I am and show them my ID or my passport or whatever it is, then the make-believe is a bit harder. But of course even with anonymity and its disinhibiting effect, we also have to look at the other side of the coin, is what happens when people do feel disinhibited and they are more inclined to say things they wouldn't say in the offline world, is that going to create an increase in the amount of toxic and harmful and harassing hate speech content? And the evidence so far, the social scientific, social psychological evidence, is that disinhibition does lead to an increase in that type of content. There are other factors as well, it's not just anonymity. So other theorists have said the mere fact that you think you'll never meet the person who you've just trolled online could be a reason why you're more willing to do it. This is not the fact that they don't know who you are, they might know who you are, but if they live the other side of the world at this location, imagine the things you would do and say to someone on a passing train who you know you'll never see again, would you be more inclined to be a bit rude? I think is the theory. And as a result, because of this toxic hate speech content, it can have a chilling effect on the speech of other people. So someone might otherwise be inclined to go on online public forums, discussion forums, be in groups, be quite active online, but if they're constantly exposed to hateful content, and we know this, the science tells us that women in particular are subject to higher amounts of online hate speech than other groups, and we know that this has caused many women to step

away from the internet or moderate their behavior. In particular, there's been a lot of studies around female journalists and politicians and the effect of being exposed or victimized by online hate speech. In the UK, the first ever female black MP, someone called Diane Abbott, has faced the most horrific decades-long campaign of hate speech against her. And she has spoken about this, and this speaking about it has caused her to be victimized even more by people claiming she's crying wolf, she's not tough enough for politics, you need to grow a thicker skin. So it's really difficult. If you speak up, you're damned. If you stay quiet and change what you're going to say or disappear, you're damned as well. But to clarify what anonymity is, it's about the extent to which your private information or your verified information about your identity is revealed to others, and more specifically, how much you are required to reveal to number one, the platform you're on, how much of my identity must I reveal to the platform. Number two, how much to other users, and then how much of my identity the platform is required to reveal to law enforcement officers or police officers, should I be suspected. So I think anonymity plays out in all of those ways, and it's an important part of this whole debate, which makes it all the more surprising that when you go to the EU Digital Services Act 2022, which many of you will be aware of, if you're not and you're struggling to sleep tonight, start reading on that, it'll do the trick. If you enter in a search, put that as a PDF and put in a search engine, the word anonymity, it appears once in the whole document, and it's to do with when researchers want to take data from the internet, that data should be anonymized. That's the only time it's mentioned. In the UK, it's slightly different. It does appear in some of our laws, but it comes under the guise of what's called verified users. So a verified user is someone who has provided records or documentation or some kind of ID to prove they really are who they are, the person they say they are, so date of birth, basic facts about them, their real name has to be their real name. And the question is here, is the extent to which platforms should be promoting or incentivizing people to become verified users? I know that in the case of X, you could suddenly pay to become a sort of a double blue tick verified type. I was going to say tweeter, but we do have to say Xer, and I'm sure that's not the right verb, Xer. And the question is, should they be doing that? And then the second question, which one I'm interested in, is what if I'm a user of a platform and I, for whatever reason, do not wish to engage with people who are unverified? I don't want to deal with anyone who's a fake or a bot or someone who says they are something that they're really not. Could there be a tool on the platform that I could click, which means that I would filter out any content from unverified users, and what's more, that they would never be able to see my content. If I post stuff, an unverified user could never see it. So that's the question for platforms, should they provide that kind of filtering tool? And in the UK's Online Safety Act 2023, we have a new internet regulator, it's called Ofcom, and it's the same regulator as for broadcasting, it's just been given a big arena, and it has now power to impose regulations on internet platforms, requiring them by law to provide those tools to users to be able to block and filter out other unverified users. And that's quite a big deal. I think that raises questions of free speech that weren't really raised at the time. And one question would be, suppose I don't want to be a verified user, am I now being effectively cast off into exile on this platform? If everyone clicks on that filter, they'll never see my content if I'm an unverified user. So there's always a free speech trade-off and cost.

Finally, if I've got enough time, my happy hours, and general policy recommendation number 15 by ECRI said we should do more education. Now, who could disagree with that? Who hates apple pie? Who hates puppies? Yeah, more education, who's against that? They don't really tell you what, it's not particularly helpful. What are we teaching? What should we teach about hate speech? And I know for a fact that there's a field of academic study, all academics like to give themselves a name, so there's a field called hate studies, and there are university departments of hate studies, there's a professors of hate studies, and there's a journal of hate studies, and it's

a growing field who look into these sorts of issues. But I wonder whether in some contexts, socially and societally in some countries, whether the idea of hate studies as a subject would be treated like the Americans treat, some Americans would treat critical race theory as deeply ideological, as woke, as left-wing tyranny, as something not to be taken seriously, not even as an academic subject. So there could be issues around what it is we teach, then there may be not some neutral set of things. Remember what I said at the start, we have more information than ever before, but we can't even agree on basic facts. Now, could we agree on the basic facts of hate speech to tell people? Yeah, could we even agree on that? And then the question is, who should do the teaching? Is it, for example, should it be parents and schools to young people? But what if they don't? Should we have regulations to force them to do that? But is that policing parents and teachers? Is that something we really want to do? Well, what about platforms? Should they be doing the educating? What counts as educating? We know that X now sometimes does not remove hate speech content. What it does, it adds a warning label. It says the content you're about to look at could be violating our content policies, and then you could still click through. Is that educational? Is that the minimum we could ask for? But I also think, and this is something I write about also in the book, *Politics of Hate Speech*, is that there's a moral responsibility, especially on public figures, to use that position of notoriety, influence, power, to educate people. I think these are really the people we're looking for. And I think someone like Diane Abbott is a hero in this field in that her willingness to step forward and speak about her own experiences and the effect it has had on her as a way of educating the public, using her public platform for education purposes. But of course, there's always the other downside. So the other downside is Donald Trump. So what if that political figure uses their platform to miseducate what I would consider miseducation? Maybe they wouldn't. So a Donald Trump type character might say that hate speech is a fake concept. It's tyranny of progressive ideology. Or he might say, well, there's such a thing as hate speech. Hate speech is anything that's critical of Donald Trump. That's hate speech. And in fact, at times he's done that in his speeches. So I have yet another book on the ethics of communication where I study in detail his rhetoric in and around 2016. And he started borrowing hate as a term to attack his critics when they used it against him. Classic Donald Trump. You're a liar. No, you're a liar. You just rebound it. It's like what kids do. So people called him a hate speaker. So he just called them haters. They're haters. He was using it to mean someone who dissents from my opinion. It's a totally different concept. He also teaches people new dog whistles and sophisticated forms of hate speech that only his followers will hear. So when he talks about law and order, when he talks about voter ID, when he talks about legal aliens, he's talking about non-white people. And his base know this. So he uses his role to miseducate people about how to do it. He also comes up with new forms of hate speech. He takes old styles and gives them a new twist, like a jazz singer doing a riff on an old song. So Trump's, they're eating the cats, they're eating the dogs, they're eating the pets of the people who live there. That's a new take on Jews are drinking the blood of babies. One of the centuries, centuries old forms of hate speech. And I actually have the unfortunate claim to fame of coming from a city, Norwich in the UK, that has one of the oldest recorded examples of the blood libel against the Jewish people. So I think when we're looking at hate speech, there's a tendency to want to define it, to say what it is specifically. And I think in law, you have to, that's absolutely right. But also hate speech has a life of its own. It's a general concept. It's a concept that's used on social media. I'd say the word hate speech appears on social media almost as much as hate speech does. And in there, I don't think we can really pin it down. I think I call it what Wittgenstein said was a family resemblance concept. It's, you see the resemblances between different examples. So Trump's eating the cats example has a certain resemblance to the blood libel example. And that's kind of how we know it's hate speech. That's probably the best way to do it. Therefore, how do we combat then the miseducating politicians? If politicians have a role in this, how do we combat them? Well, I think it relies on

platforms being willing to do their bit, sometimes having the courage. I think it was under, you might correct me if there are media people here, I think it was under Jack Dorsey's Twitter that Trump's account was suspended because of content he said. And it was when Elon Musk took over and changed it to X that his account got reactivated. So we need more Jack Dorsey's to have that bravery. And I think that's unbelievable bravery on his part. Almost, I couldn't imagine it again happening. But we need people willing to be able to sometimes take politicians on. So what happens then if the owner of the platform, like an Elon Musk, is ideologically aligned to the politicians who might be engaging hate speech, but we might want to be moderated in some way? What do we do then? They own the company. What do you do then? And I think it's then that we need new media regulation laws that require owners of platforms to act in certain socially responsible ways, even if ideologically and economically they wouldn't otherwise be willing to act. Hopefully that's okay. Thank you.

Round table with Pr. Dr. Alexander Brown, Aline Hartz (Kanner-Jugendtelefon & Bee Secure), Anne Gosset (Service droits humains du Ministère de la Justice), moderated by Dr. Raphaël Kies

Dr. Raphaël Kies : Thank you so much for this great presentation. I was hoping that we would not start talking about Trump but then you could not resist talking about Trump, but indeed the mixture between Trump and Elon Musk and the fact that they're controlling the platform raises a very important question. So now, we will start the roundtable and I've got the great pleasure to have three great national and international specialists on hate speech, illegal content, and the question of anonymity and moderation policy, and they will provide us three complementary perspectives on the topic. We first have the academic perspective of Alexander Brown, who is multidisciplinary, so you're a theoretician, you can also provide a legal perspective. Then we've got the legal perspective of Anne Gosset, who is responsible for the human rights service at the Ministry of Justice. And then we also have the psychological, civil society perspective, sophrological perspective, maybe Trump would need some sophrology, I guess, as well, from Aline Hartz. She's among other things responsible for Bee Secure helpline and stop line, which provides support to navigate on the internet, but more importantly for us, they report on online legal content, so you receive all the questions related to the illegal content and hate speech, obviously. So we have five questions, not more than 45 minutes, because I know it's long and we are starting after a long day and there is no sun outside. And we also would like to have the opportunity to get a drink afterwards and to have some exchanges. But before that, I invite you to take a picture of the QR code that you find as well on your badge, so we can have an interactive discussion, and you can respond to the question as well that I will raise to the speakers. Yes, so we can start now with the first question, and it's a very general question, as you can see. The first introductory question, should online freedom of expression be limited? In other words, do we have more of an American, Muskian, Trumpian perspective, saying we should not limit or really limit a minimal limit of freedom of speech, or do we have a more European vision saying we should limit freedom of speech for, for instance, serving the public interest? So I would start with you, Anne Gosset, if you can give us your perspective on this very general question, and then we can compare here with the result of the public. So there are three options. It depends on the subject. Yes, no.

Anne Gosset : Thank you for the question. Basically, you know, being a lawyer, I will give you a legal answer. That's the first qualification that I do. And I'm not going to give you my personal opinion. I will just give you, you know, the legal background in Luxembourg. Basically what needs to be known is Luxembourg legal system is quite special, because it recognizes the primacy of international law over national constitution. That's not unique, but not many countries applying that principle. What does that mean? That means that, of course, we cannot do everything we want. And the legislator and courts must first apply international law or have a provision of international law in mind while drafting legislation. Basically, what we have is the European Convention on Human Rights, Article 10. We have the Charter of Fundamental Rights of the EU, Article 11. And we have Article 24 of the Luxembourg Constitution. So this really limits the answer, which I will, which I'm bound to give you. We're not going to apply the freedom of expression American way. Because legally speaking, that's not an option. Now, I don't know if I need to expand on the content of these three provisions. But basically, Article 10 of the European Convention on Human Rights limits the freedom of expression in the way the European Court of Human Rights has decided in the case law over time. It has done that over freedom of expression offline, and it has started online. So it's, you know, maybe not of so great interest to go through the case law. I think that's probably more dedicated to lawyers. And I don't want to spoil the evening, actually. But that's basically the only answer which I can, from an honest intellectual point of view, give you.

Dr. Raphaël Kies : Absolutely. So you're providing a legal perspective and the European Convention on Human Rights that is defining the limits that we can give, the exception to the freedom of expression that is acceptable. But maybe, Aline, you have another view or a more personal perspective on this issue that is not purely legal ?

Aline Hartz : Yeah, I'm not a lawyer. Of course, yes. Yes. So, yeah, for us, the free opinion is a high democratic and good and right. But what we see, freedom of speech ends there, where the freedom of speech starts from, begins for the other person. So as you said, there are laws, and they also, sometimes we forget, they also apply for the world online. And so it is limited by the national laws. We are Bee Secure. We are not a regulator. We are more like an executive body, so we don't make laws. It's good like this. But we implement them. So the Bee Secure stop line, maybe I just explained a little bit. The Bee Secure stop line, you can, citizens of Luxembourg, they can make a report if they find potentially illegal content. And there are three areas where you can report content. Firstly, it's the child sexual abuse material. And then we have the domain of racism, revisionism, hate speech, and discrimination, and terrorism. So you can report these three kinds of content. And what we do, based on the national legislation, we analyze these reports. And the reports are, by the way, completely anonymous. We don't see who is doing it. That's not important or relevant for us. But we try to see if it's potentially illegal. We have no lawyers, so we don't, we have one lawyer in our team. That's good. So but if, and even if we doubt about if it's really illegal or not, we transfer it to the Luxembourgish police. And then they are deciding then about the consequences. If they, if it's forwarded to the public prosecutor's office or if it's, so they decide about the decision then.

Dr. Raphaël Kies : Yes, and indeed, I saw the last national report that you have written. And we can see that the number of reports that you receive has been continuously increasing year after year, which is confirming that the presence of illegal and hate speech in the online sphere is continuously increasing, particularly about child sex abuse material. So that has been

increasing a lot, which is really upsetting. And Alexander, you want to add something on this general question?

Prof. Dr. Alexander Brown : Yeah, so I want to speak to people who voted no. The 14 percenters. I won't get you to de-anonymize yourself. Anonymous. Obviously, if you're that kind of person, you're immediately confronted with people with counterexamples. Well, surely you would believe in restricting speech in the example of someone stands up and shouts fire. Shouts fire. We all have to run out of the room thinking there's a fire in a crowd on a convivial evening. Or someone who incites imminent lawless action. Or someone who engages in malicious libel. So they'll throw examples at you. And one of the tools that's used under some forms of First Amendment doctrine is to say : "Ah, none of those examples are expression". Those are not counterexamples. They are speech plus. They are words used to perform an action. Actions can be limited. Causing a public disturbance. Libeling someone. Inciting violence. These are all actions. These are all things that can be limited. But they're not expression. So that's one way in which, because if you read the First Amendment to the U.S. Constitution, it's pretty black and white. The state shall write no laws inhibiting freedom of expression. It couldn't be clearer. So how come it does? And one way is to say that some things are speech and some things are action done by coincidence with words. But when you restrict them, you're restricting the action, not the words. And that's why you can be a 14 percenter with some kind of logical coherence to that position.

Dr. Raphaël Kies : Thank you. And the next question. We are really dealing now with anonymity. And the question is whether anonymity encourages incitement to violence? And I think you discussed about that and the different aspects of anonymity and that indeed once you're in front of a screen or a computer, you sort of don't feel responsible for your action and you feel much more comfortable to express yourself and also the bad aspect of your personality. So do you think that anonymity encourages incitement to violence or not? And I would start with you, Aline. Just to take, I think in Luxembourg, anonymity, when we discuss about that, very often we take the example of the form of discussion of the main media in Luxembourg, which is RTL. And you've got the form of discussion and you see very often there when it's not so much moderated, you know, cases of hate speech or what can be, what resembles a lot of hate speech. So very often people refer to this type of form where you've got a pseudonym. You don't have to show your real identity.

Aline Hartz : Yeah, I would say yes and no. So in repressive contexts, anonymity also offers protection to people and if people feel more free or safer to express themselves under the protection of anonymity or even sometimes it enables them to express themselves at all. But however, some people, and we see it at the Bee Secure Stop line all the time, some people use the protection of anonymity to cross the line and these debates, if they are no longer conducted with respect and tolerance to the others, then these boundaries have been reached and they are really no longer conducive to democratic debates when people are discriminated against or insulted with racist comments.

Dr. Raphaël Kies : Absolutely. So there are different aspects of anonymity, feeling free to express yourself and you would express things that you would not express otherwise and also using hate speech. Maybe a more legal point of view, specifically legal point of view on this issue?

Anne Gosset : Yeah. You see, lawyers are not good with techniques. I'm the best example. Anonymity, lawyers like to define the terms. My understanding is we speak probably more

about pseudonymity, that's not completely anonymous like X,Y,Z, but people tend to take an avatar, which means that it creates a screen between the person and the public or the audience. And it's not possible to trace back actually the identity of the author of the online comment. So I share the view of Aline that in some cases it is important that there is a protection that the person who is posting comments, not always hateful, has a kind of protection. We can think about whistleblowers. Sometimes it is very crucial for them that they don't reveal their identity. We can also think about vulnerable persons who are seeking information on the internet. Like victims of incest who really do not want to reveal their situation but seek help. In that sense, I don't see why it should not be permitted. On the other hand, we also know that behind the pseudonym, there is always the possibility for the platform to identify the person with the IP. So it's not completely unknown, but the public doesn't have access to the identity of the person who is posting comment. And it's a kind of protection, yes. If that's the balance view that I can give you, I will stick to that.

Dr. Raphaël Kies : Thank you. As you said, there are different levels of anonymity. So the issue of anonymity is not that simple. There is the public anonymity. So if you are in a public space, you show not your identity. And more or less everybody seems to agree that a pseudonym identity should be accepted. There is anonymity with regards to the platform. And then there is anonymity with regards to the public power, I guess. Is that correct?

Prof. Dr. Alexander Brown : I'm going to do something a bit different. I want to pose a different question, which is, does online anonymity encourage incitement to hate any more than offline anonymity does? Is there anything special about online that creates more anonymity than we already had offline? So if I walk up to someone in the street with a hoodie on and use a racial epithet against them and walk away, that's quite anonymous. So when I come to questions of thinking about philosophically, legally, politically about online hate speech, I always start with the question, we say in English, is there anything new under the sun? Is this really different to the offline world? And I think it's the ability to communicate in a mass way. Because I think one-on-one, we've always had anonymity. But I think the ability to communicate to a very, very large number of people anonymously is a bit different. Because I think if you are the kind of person who, like Donald Trump in the 1980s, took out a four-page ad, I think it was in the New York Times, calling for the death sentence against those young African-American men falsely accused of a horrific attack. It's harder for him to remain anonymous. And he reached a very large amount of people. If someone posted something now anonymously and went truly viral, the spread and scope of your audience could be ten times bigger than that New York newspaper ad. It's massive. So I think there's the difference. And the question is, do we want people to be able to have such massive audiences and to remain anonymous? Does that change the dynamic from the offline world? Just the sheer volume of people you're reaching? That's a question I don't know the answer to.

Dr. Raphaël Kies : Excellent question. It's for the legislator to decide if they want to regulate on that. By the way, the expression, nothing new under the sun, is also a French expression. “Rien de nouveau sous le soleil”. So for once, you can really translate the expression. Well, shall we go to the third question? Is freedom of expression threatened by moderation, moderation of comments, as well as by anonymity? So all the questions are more or less related. So the first option is freedom of expression is threatened by the moderation of hateful and violent content. Freedom of expression is threatened by anonymity. And freedom of expression is not threatened at all. So does anonymity threaten freedom of expression? Or is freedom of expression threatened by moderation of hateful and violent content? I guess that the questions

are more or less related to what we already said. And this gives you the opportunity maybe to say something more. When we say freedom of expression is threatened by anonymity, it could also be the fact that people don't want to express themselves in a context where everybody is anonymous. Because this can be a context that is particularly problematic from the viewpoint of hate speech. It refers a bit to what you said.

Prof. Dr Alexander Brown : So my view on these things is to accept that when you do restrict words, you are restricting freedom of expression. I was picking up on the subject I had on earlier, which is First Amendment scholars who say, well if you restrict speech plus, then it's not really expression. It's somehow a sleight of hand, a conceptual maneuver they do to kind of make the problem disappear. I don't think that's right. I think you have to accept that when someone's intended expression that could have expression of their emotion, as well as an act they're trying to perform, it could really be quite expressive, communicative, trying to say something, what could be more speech than that, as well as the act. I think you have to accept that that is expression. And if you are going to restrict it, you need to be honest and up front. You just need a very good reason. You need a strong justification for why you're doing it. But I think you should be open that you are doing it. And then the only system you use to provide a very good reason for that. Hate content is my wheelhouse, it's what I've researched for nearly 10 years now. And I think there are extreme forms of hate speech that are proven by social scientific evidence to be corrosive, not merely to the psychological well-being of the victim, but also to society. That are so extreme and have such clear impacts that there is a case in those extreme cases for legal interventions, including criminal law. But I think there's an awful lot of other hate speech that doesn't quite reach that level. So more of the dog whistles, the negative stereotyping, microaggressions. I think that it shouldn't be a matter of legalization. And I think it is up to society to say, what kind of world do we want to live on? What clubs do I want to be a part of? Do I want to be on X? When there is a lot more hateful content now than there was two years ago. Is that the kind of social platform I want to be on? Or do I want to be on a different one? And then it's a matter of freedom of the kind of social connections you want. I think where a problem comes is where a platform almost is so powerful and dominant and has such reach that it's almost in a monopoly player situation. I mean, I've lost count of the number of people who have told me they're coming off X since Elon Musk took over and have not come off X. Everyone's saying they're leaving it for some higher nirvana of an equally good platform. But name me one. Name me one that's got the reach of X. I mean, some of the statistics that Elon Musk has come out with in the last two weeks about the volume of traffic on X in this presidential cycle is incredible. And so coming off X is a high cost. So there's a long answer there. I'm not sure I've reached any.

Dr. Raphaël Kies : No, but it's perfect. I wanted to take also this opportunity because you were saying that there are some people that are really victims of hate speech and maybe, Aline, you face these people. You have them on the phone. You work with them. Maybe you can tell us a bit more about the situation in Luxembourg and tell us what about this victim. Are there so many victims of online hate speech in Luxembourg and what is the psychological situation and maybe some characteristic about these people? Even if it's not completely related, I think it's important to have a more concrete view about the social consequences.

Aline Hartz : Yeah, so I have a psychological view more on this. There is a right of free speech, but there is also a right of protection. And that's what we see. So we have the Bee Secure stop line, but we are also the national child helpline. So we have the child helpline. They can call us by phone, online or chat. We have the parents phone line. And so there we see also that it is important that people are protected. We see ongoing cyberbullying situations also. So people

can call us also anonymously. So this is very low threshold service. Very often they are, yeah, when they, especially when they experience hatred, violence or abuse or hurt or humiliation, they feel very helpless, ashamed, very scared. And sometimes, unfortunately, very often unjustified guilty. And they really need support and help. And yeah, especially in cyber, in cases of cyberbullying. So when it goes on and on, and especially online, if you don't know who is behind it, if you don't know who is the people attacking you and it's coming, it can come all the time. You don't know when, you can have messages during the night or even when you don't expect it. So this is really heavy to take. And very often cyberbullying is on a longer period of time. And so the urgency is even higher. And here the anonymous and low threshold services are very important, I would say, that they have the opportunity to talk. Very often they feel ashamed also. And very often it's the very first time they dare to speak about something sometimes going on for a longer time, a period of time. So therefore we would say that it's important that there are limits online. And that those people who get all the time these messages can get protected also. That you can stop it. And that other people can also take simple courage to stop it and to flag it or to report it.

Dr. Raphaël Kies : I think it's a real and important issue, this question of cyberbullying and adolescents that are online and I've got children as well, and they're all on Facebook. But more particularly on closed groups and where the cyberbullying maybe is even stronger because each kid has got his classroom on WhatsApp and then you don't know what's going on. Before if there was cyberbullying, at least someone is shouting and you can see the professor could react. But now it's a sort of secret. You don't have visibility. So I guess that the complaint that you receive are just not even a very small percent of what's happening in reality.

Aline Hartz : It's one small piece of maybe a full... That's sometimes difficult for us to see and to make a decision. If you have only a small piece, but if you get more of this, it's very important.

Dr. Raphaël Kies : I think we will come back for the last question about the question of education in this context. And you would like to say something about it?

Anne Gosset : About moderation, of course it's a restriction to freedom of expression. That's undoubtedly... The European Court of Human Rights has provided us a guideline and the European Convention on Human Rights as well. It's the second paragraph of Article 10. Basically, freedom of expression can be restricted when it must stand the test of proportionality. It must be prescribed by law. It must be necessary in a democratic society and proportionate to a legitimate aim. We're talking about national security, public health, protection of the rights of others. So if we have moderation in mind, I believe that the guidelines which have been given by the European Court of Human Rights in its case law would be some of the steps to be taken when you decide to take down comments online. Of course, you need to have qualified people to do that. In many languages, that's one of the issues which we have in Luxembourg. We are proud of our diversity, but there's a reverse side of the coin because you need to have people who are able to moderate in five, if not six, maybe seven languages. I'm not making any kind of advertising and I have absolutely no link with input. There's a famous Luxembourg journalist who has gone viral, who was able to report events in Ukraine in seven or eight or nine languages. So that's the good side of it, and we're very proud of that. But the reverse side of the coin is you need to find people who are able, not only to have the legal background to be able to distinguish between what is unlawful, because there are some comments which are awful, but lawful. So it's a very thin line, and in many languages. So that's the problem which we have.

Dr. Raphaël Kies : Yeah, I think even for the Luxembourgish, if you want to rely on artificial intelligence to make a first level of moderation, it's still not working for Luxembourgish. But at least for the other languages, it can indeed help. So shall we go for the fourth question? And here we are really entering in the question of regulation. Who should regulate or help regulate anonymity and hateful and violent speech? Should it be the Ministry of Justice? I mean, you can respond to different questions, you can give different answers.

Anne Gosset : Please do not reply yes to Ministry of Justice. It's too late. We have enough work, I'm afraid.

Dr. Raphaël Kies : Should it be the social platform or organization like Bee Secure? Also others, and if you've got others, you can also make some suggestions, and then we will see the next slide. So maybe Alexander, you want to react first? Or probably all of them as well. I mean, it can be also...

Prof. Dr. Alexander Brown : I'm going to add another one, and it's something that one of the platforms has done. So now Facebook has an oversight board that it can go to when it's not clear about its own policies. Facebook's content policies around hate speech are the most comprehensive, detailed, full, thought-out set of policies of any platform and the most public. They really tell everyone, every user, really what it is they're doing. Not everything they're doing. So I've worked with Facebook for a couple of years, really trying to find out what their policies are, and they're not a million miles away from what they publish. So much better than other platforms. And what they do is that when there are cases they're not exactly sure of if they've gotten it right, people can refer those to its oversight board, who's an independent body of Facebook, funded and set up and organized by Facebook, but an independent body of international experts, human rights experts, lawyers, former heads of government, serious people. And I think that has an important role to play in thinking about new models of governance that don't look always like, oh, here's a new media regulation to force companies to do certain things. Sometimes companies can do things themselves that are going externally to themselves, to an independent body. And I think that body has worked quite well. If you read through its case law, it's quite rich. Some of the way they express and explain and work through the content policy, how it was applied. And the way they refer back to Facebook, it's robust. Facebook has fundamentally misunderstood the policy. It's got this wrong. It's a serious organization. So I think I would make a vote for at least considering that. But then the question is, what would make a platform do that? Facebook's the only one that's done it. So what makes them do that, if not regulations?

Dr. Raphaël Kies : If I'm not wrong, X had also an oversight board, but then many dismissed when Elon Musk arrived.

Prof. Dr. Alexander Brown : They had one in name. They had one in name, yeah, only.

Dr. Raphaël Kies : So that's an interesting question, because probably they introduced this type of board also to avoid regulation, national regulation. So to say, we don't need regulation. We need it on our own. What is your opinion on this type of private regulator that is developed by the platform itself? Does it not raise some conflict of interest, even if it pretends to be independent? Because if the boss decides that we don't want this board anymore, then it's decided. You don't need a law to change it.

Anne Gosset : I actually have strong concerns, because we all know and we have all understood that there's a business concept. The longer a user is spending time on the internet, the more money the platform makes. So again, I started this roundtable with a disclaimer that I'm a lawyer. And of course, I haven't been to business school. But the business concept can only be validly fight with another business concept. And that's the issue which we have, we as regulators, because if we regulate, we are acting on a different level than in the business concept. Maybe we have to introduce the concept of competition, which is another form of fighting a business model. Going back to the question, I think if we leave all this action to private entities, they will look for the economic interest. And there's a conflict if we want to guarantee the freedom of expression and the dignity and the respect and all these values which we cherish in a democratic society. So yes, I 100% agree with you.

Dr. Raphaël Kies : Well, thank you. Do you want to react or we can go directly to the other questions?

Aline Hartz : Maybe I can just say that we have also the physical helpline and that there, when we get calls from victims, we can flag the content. But we are not a regulator, we don't have to regulate. We transfer it to the platform and they decide if the content is gone off or not, if they take it offline or not. And it's really a big issue we have with languages in Luxembourg because most of the platforms don't speak. We need to translate everything and it goes very often back and forth. But with the Digital Service Act, maybe they are more responsabilized and more active. We see already now that there's a big difference, but we will see how it goes on.

Prof. Dr. Alexander Brown : Can I just add one footnote? It's important to add this footnote. The Oversight Board for Facebook does not deal with, and it's very clear in its founding documents, it does not deal with suspected illegal content. It only deals with content that's suspected to have violated Facebook's own content policy. They have what I call a moderating firewall. They have their AI moderators, human moderators, moderation directors, and then the Oversight Board. And then they have their legal compliance team, an entirely separate team. When I've been to the offices of Facebook, it's almost different buildings. So they see us as completely different. But I've often pointed out to them, it's often the same content. I give to them 50 examples of things which I think are pretty close to violating both their content policy and probably the law of many countries. It's the same stuff. So they can't separate it, but I just wanted to say the Oversight Board will not touch legal cases. It does not deem itself to have jurisdiction.

Dr. Raphaël Kies : We'll send it. If there's a legal problem, it will probably send it to national jurisdiction. Okay, we got here plenty of examples. One was not anonymous, but you see, anonymity can be helpful to express things that you would probably not express otherwise. So the Spanish inquisition, yeah? Use responsibility and create new organizations in charge of these issues. ALIA, so it's the national authority for the media here in Luxembourg. Good. Thank you for your suggestion. We will take them into consideration. Last question for everybody. To what extent should anonymity be preserved? Here again, you have multiple answers that are possible. Should anonymity be preserved without any restriction? That's what we discussed before. Should it allow anonymity in public part of social networks? So for instance, should we allow anonymous people to interact anonymously in forum of discussion? Should it be restricted to other content on websites? This is a very important question because now you can go on adult website and you just need to declare that you are more than 18, but there is no real control. Should there be a stricter control to, I know it's a big question, to access

to adult content website? Or should anonymity be further restricted for illegal hate speech? So I want you to react. Whoever wants to start, I will not impose.

Prof. Dr. Alexander Brown : Can I ask a question? Is it set up that people can select more than one answer?

Dr. Raphaël Kies : Yes.

Prof. Dr. Alexander Brown : Okay, good. Because that makes a big difference. This is where the question of what kind of anonymity we're talking about comes in. Because you don't know if someone's done some illegal hate speech until they've done it. So your anonymity, it must relate to where, I think that's really about...

Dr. Raphaël Kies : You added this question. You discussed it and you asked us to discuss it.

Prof. Dr. Alexander Brown : Yeah, I think this comes into play when you're saying, should the platform be able to pass on your private details to law enforcement officers if they suspect it's illegal hate speech? That degree of... Your relationship with the platform, I think we're talking there. Because I'm not sure how we would in advance know if someone was going to do these things. Or, I mean, imagine a platform that... Well, they're very clever. Maybe they could have a system where they monitor your content, they allow you to be anonymous, but the moment their AI filter detects hate speech, they de-anonymise you. That would put the cat amongst the pigeons. That would make people think twice about things they said online.

Dr. Raphaël Kies : Yeah, I see that only 25% are in favour. What do you think about that? Would you agree on that? Or do you think that there should be less anonymity when you access this type of website? That you should provide more information about yourself or not?

Anne Gosset : Actually, we need to understand what is behind adult content websites.

Dr. Raphaël Kies : Pornography, right?

Anne Gosset : Yes, so I think it should be strictly regulated. Because anyway, that's the tendency. And it's not definitely my field of competence. But Luxembourg has been again in the headlines of newspapers dealing with this issue. Because there's a company providing services in this field which has its legal seat in Luxembourg. So it creates a lot of turmoil. And basically, I think it should be strictly regulated. And maybe also there should be a link, a specific link with the investigation team to make sure that there's nothing more than just accessing these sites. So again, it's not my field of competence. But I would tend to say that it should be strictly regulated. And definitely restricted.

Dr. Raphaël Kies : Maybe Aline on that specific issue?

Aline Hartz : Yeah, as Bee Secure, we think also that online you are barely completely anonymous. You have an IP address. As you said, if you register on a site, you give some information. So also even Tor has now... We have seen that even this is sometimes... It takes nowadays still a lot of efforts. But it's possible. So for us also at the stop line, it is very important to preserve the anonymity that you have the possibility to report something anonymously

without limitation. Also if you report CSAM⁷, normally you are committed a criminal act. It's prohibited to have access. So then you can at least report it anonymously so that you are notified as soon as possible. So showing civil courage should be low threshold and anonymous in our case at least. And also as we have the chats and the online help, we see that anonymity is very helpful to dare to speak up, to have a voice, to use their voice and to speak about something very close and very personal. And there is the research also who show that anonymity creates closeness and distance at the same time. So this is really helpful, especially for online help. So in these cases, we would say that it should be preserved.

Dr. Raphaël Kies : No doubt for the online help and for the helpline, anonymity is very, very important. So now the last question. It's really the question about education that you start raising and discussing before. How should we educate people? Who should educate people? And how to organize education for hate speech and how to limit the propagation of hate speech? You gave us some preliminary ideas, solutions to go in that direction. Maybe you've got others one that you would like to say as a final message for everybody.

Prof. Dr. Alexander Brown : Can we ask the audience?

Dr. Raphaël Kies : Yeah, we can ask the audience if they've got ideas.

Prof. Dr. Alexander Brown : Trump said he had concepts of a plan for policy on that. Maybe we ask the audience.

Dr. Raphaël Kies : The audience has got an idea? She went first, right?

Aline Hartz : Jeff can maybe say something.

Jeff Kaufmann, Bee Secure : Hey, I'm Jeff, a colleague from Aline, also from Bee Secure. Bee Secure is a safe internet center of Luxembourg and concerning hate speech and also cyber bullying. We go to, especially to school classes, starting at the age of eight. And we have, for example, a dedicated training course on cyber bullying for pupils aged nine years old. We don't exactly directly talk to them about the term hate speech. We just share basic messages, behave online, share respect online, about social behavior, how you communicate with other people online. And then at the age of 12 and 13, we introduce the concept of hate speech, also the concept of liberty of expression. And in these training courses, we give out concrete examples which were reported to the Bee Secure stop line and we let them be the judge. We let them choose, okay, how would you feel if you would be a victim of this insult or incitement to hate or violence? How would you react? Would you think that this should be illegal in our country or not? And then we have discussions about each different comment with them about it at that age. And we do that on a really prominent basis. We have about 1,400 trainings each year in Luxembourg. It's not part of the curriculum, but it's extra curricula and schools can book our courses for free as they are financed by the Ministry of Education and also co-financed by the European Commission. So that's also one way to do it. But as Aline also knows, most authors of hate speech in Luxembourg, they are not minors.

Dr. Raphaël Kies : Thank you. Very important and excellent initiatives. Any other reactions? Otherwise, yes ?

⁷ CSAM: child sexual abuse material.

Anne Gosset : I would say that in order to fight hate speech, you have to learn the users to respect. And the first educators are parents. So if within the family model, there is a consciousness that respect is the key value in a society, in a group of people, in a family, then maybe emphasize as well with the work of educators at school that what is not allowed offline is not allowed online. Then maybe slowly we will be able to find ourselves in a situation where there is less hate. Because education really begins within the family circle and then the school. There is a very interesting programme which has been set up in the framework of the fight against anti-Semitism which unfortunately is number one on hate speech and it is an initiative which has been sponsored by the European Commission and it is called NOA, Network of Overcoming Anti-Semitism. Basically, what it consists of is children and teenagers of different faiths meeting. So they see, they put an identity behind what is described as an ethnic or religious group. And if you know your neighbour, if you interact with your neighbour, then you start probably respecting it, him or her, and that will give you a different perspective. And perhaps a way to avoid coming in a situation where it is really one-sided or two-sided and polarised. So I believe the first step to fight hate speech is to educate the children and the teenagers in the traditional way.

Dr. Raphaël Kies : I think there is no better way, very banal, constructing bridges between people and civilisation to know each other better. Thank you very much for your participation and your interesting comments.

5^{ème} conférence : La désinformation : Une menace pour la démocratie ?

Résumé de la thématique de la conférence : Manipuler l'information pour désinformer tel est le fléau qui se propage au sein de nos sociétés numériques contemporaines. Au Luxembourg, 98,9% des personnes sondées déclarent avoir déjà été confrontées à des informations fausses ou qui déforment la réalité selon la première étude Medialux. Avec les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle, ce phénomène s'est amplifié. De plus en plus complexe à identifier par les publics, la désinformation se diffuse sous des formes variées : fake-news, mésinformation, réinformation, deepfakes. Ce phénomène constitue un véritable danger pour les états démocratiques. La désinformation peut influencer négativement le choix des citoyens et la formation de leurs opinions, en particulier lors des périodes électorales. Cette dernière conférence du cycle Mediareform, a été l'occasion de nous interroger sur les enjeux sociétaux et éthiques que soulève la désinformation. Comment lutter efficacement contre la désinformation tout en évitant d'alimenter la polarisation des opinions et le climat de défiance ? A quel degré l'intelligence artificielle amplifie-t-elle le phénomène ? La désinformation doit-elle être davantage encadrée ? Ces questions ont été approfondies en présence de la Ministre Elisabeth Margue, déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité, qui a prononcé le discours de clôture.

Mot de bienvenue de Dr. Raphaël Kies

Bonjour à tout le monde et c'est avec grand plaisir que nous vous accueillons à la cinquième et dernière conférence sur la Réforme des médias. Pour rappel, celle-ci résulte d'une collaboration fructueuse entre le Service des Médias, de la connectivité et de la politique numérique avec l'Université du Luxembourg dans le cadre du projet Medialux. Aujourd'hui, nous nous réunissons pour aborder un sujet critique qui est celui de la désinformation dans l'ère des médias sociaux, l'intelligence artificielle et des influenceurs. Afin de traiter de cette thématique très actuelle, la soirée sera divisée en trois parties. En premier lieu, ma collègue Stéphanie Lukasik vous offrira un survol des enjeux autour de la désinformation et des régulations existantes. Je profite de l'occasion pour la remercier chaleureusement pour son engagement ces derniers mois pour réaliser cette série de conférences. Merci beaucoup, ainsi que toute l'équipe du SMC. Nous aurons ensuite une table ronde en anglais qui sera modérée par Stéphanie pour avoir une *gender equality* avec quatre excellents intervenants qui traiteront des thématiques à travers quatre perspectives. Une perspective universitaire à travers le professeur Georg Mein qui d'ailleurs vient de créer l'Institut de Digital Ethics. La création est confirmée aujourd'hui. Nous aurons une perspective portant plus sur la jeunesse avec Romain Schroeder du Zentrum für politisch Bildung (ZPB). Nous aurons une perspective plus senior avec Mara Kroth de l'association GoldenMe. Et enfin nous aurons une perspective plus institutionnelle avec Derek Bowler du European Broadcasting Union (EBU). La table ronde sera suivie d'un mot final de Madame la Ministre de la justice et Ministre déléguée aux médias, Madame Elisabeth Margue qui nous fait l'honneur d'être venue pour la deuxième fois lors de la première réunion et maintenant lors de la dernière réunion et je la remercie au nom de toute l'Université pour cela. Enfin nous aurons une réception finale à laquelle vous êtes tous conviés et on doit terminer cette fois-ci toutes les boissons, on ne doit rien laisser de côté parce que la dernière fois il restait encore pas mal de choses mais je crois qu'on est assez nombreux, on va y arriver. Voilà, avant de laisser la parole à Stéphanie, si vous me permettez, une modeste métaphore qui vaut ce qu'elle vaut. La désinformation fait penser à la montée des océans. On sait qu'elle est présente, qu'elle se propage, qu'elle prend une multitude de formes, qu'elle peut compter sur de nombreux alliés et qu'elle met en danger nos démocraties et même la notion même de vérité. À ce jour, nos actions pour la contrer semblent assez vaines et assez timides. On construit des mini barrages mais la désinformation passe quand même. En espérant que ces propos légèrement déprimants seront démentis ce soir, je vous remercie et vous souhaite une très bonne soirée.

Keynote Dr. Stéphanie Lukasik

La désinformation : une menace pour la démocratie ?

Au Luxembourg, 98,9% des personnes sondées sont confrontées à des informations fausses ou qui déforment la réalité sur les réseaux sociaux (Lukasik, Kies, étude Medialux, 2024). La désinformation peut prendre différentes formes : fake-news, mésinformation, réinformation, ingérences étrangères, deepfakes. Ce phénomène constitue une menace pour la démocratie dans un contexte marqué par la défiance à l'égard des journalistes et la post-vérité. La désinformation peut influencer le choix des citoyens et la formation des opinions. La désinformation n'est pas un phénomène nouveau mais amplifié avec les réseaux sociaux et l'intelligence artificielle. Une

fausse information se répand 6 fois plus vite qu'une vraie information sur les réseaux sociaux (étude du Massachusetts Institute of Technology (MIT), 2018). Cela s'explique surtout par le fonctionnement algorithmique des réseaux sociaux qui permet de cibler les publics les plus susceptibles d'interagir avec le contenu et ainsi d'amplifier sa viralité.

Les réseaux sociaux : l'amplification de la désinformation

Avec le nouvel écosystème informationnel, chaque usager peut diffuser une information sans intermédiaire. Il n'y a pas de hiérarchisation des contenus en fonction de la qualité de l'information. Le fonctionnement algorithmique organise les contenus par homophilie (affinité par ressemblance). Car les algorithmes personnalisent les recommandations de contenus à partir des centres d'intérêts, des choix et des interactions de chaque usager pour capter l'attention et favoriser les interactions. Ce qui peut favoriser les bulles de filtre (Pariser, 2011) désinformationnelles et la viralité des contenus de désinformation qui peuvent prendre plusieurs formes. Nous allons en voir une tout particulièrement.

Une menace hybride : la réinformation

La réinformation est une désinformation subtile non réfutable par une simple contre-information. Il s'agit d'une manipulation des contenus journalistiques pour désinformer. Elle consiste en une utilisation manipulée de l'information et des faits. La difficulté ? L'information manipulée en question peut être issue des médias professionnels et sourcée. La manipulation se joue dans la mise en forme de l'information. La réinformation est identifiable par les procédés du copier-coller-couper et du rapiècement de l'information (Lukasik, 2018). Elle est difficilement décelable dans une temporalité courte des réseaux sociaux. Ce procédé d'imitation des médias est dorénavant utilisé pour désinformer et manipuler.

Imiter les médias : un procédé pour désinformer et manipuler.

A titre d'exemple, la campagne de désinformation pro-russe *Doppelganger* (sosie) (étude EU DisinfoLab) a eu pour particularité d'imiter des sites des médias professionnels d'information pour désinformer. Des sites d'information ont été ainsi reproduits à l'identique avec des contenus trompeurs qui prenaient parti pour la Russie dans la guerre qui l'oppose à l'Ukraine. Toute la difficulté pour le public est de comprendre la manipulation car lorsque l'on cliquait, des sources au sein des articles renvoyaient vers les vrais sites médiatiques pour créer de la confusion.

L'intelligence artificielle ou la désinformation augmentée

Avec l'intelligence artificielle, la désinformation est désormais augmentée. Par exemple, au Luxembourg, un Deepfake du Grand-Duc Henri circulait sur Facebook à partir d'un faux post RTL qui suggérait d'investir de l'argent. La désinformation peut ainsi avoir des conséquences dans la vie réelle des citoyens comme les arnaques financières.

Vers une réduction informationnelle ?

L'IA peut être une opportunité pour la recherche d'informations et le journalisme comme nous l'avons vu lors de la 3^e conférence sur l'utilisation de l'IA dans les contenus journalistiques. Néanmoins, si les usagers et journalistes utilisent les mêmes bases de données pour traiter un sujet, il risque d'y avoir un manque de pluralisme et d'exhaustivité dans le traitement de

l'information. Les bases de données sont limitées car majoritairement entraînées sur des sources anglophones. Ce qui a pour conséquence un risque élevé d'homogénéisation de l'information et de la pensée, particulièrement dans le journalisme.

Quelques pistes de réflexion supplémentaires :

Face à la désinformation, il y a une nécessité de renforcer l'éthique et la déontologie pour préserver l'intégrité de l'information journalistique. Car, l'efficacité du fact-checking est limitée. D'autant plus, qu'il est difficile de réguler la désinformation au-delà des contenus illégaux. Les réseaux sociaux ayant une responsabilité limitée en tant qu'hébergeurs et non éditeurs, la modération des contenus se fait majoritairement a posteriori et non a priori, comme cela est précisé dans le Digital Services Act (DSA). En outre, avec l'intelligence artificielle, la désinformation par le son et les images est facilitée, même si l'AI ACT oblige à la transparence en mentionnant les hypertrucages (cf. article 50). C'est pourquoi, il est important de réguler la désinformation tout en veillant à protéger la démocratie et la liberté d'expression. Pour ce faire, il faut aller plus loin dans l'éducation aux médias en formant à la mise en forme de l'information et au journalisme afin de doter les citoyens des bons outils pour distinguer l'information de qualité d'une désinformation.

Sources bibliographiques mentionnées :

Alaphilippe, A et al. (2022). Doppelganger- media clones serving russian propaganda, EU DisinfoLab, Qurium.

Lukasik, S. (2018). A la frontière des fake-news, entre « réinformation » et désinformation. Le cas du blog Fdesouche. L'information d'actualité au prisme des fake news. Joux, A. & Pélissier, M. (dir.), L'Harmattan.

Lukasik, S. (2021), L'influence des leaders d'opinion. Un modèle pour l'étude des usages et de la réception des réseaux socionumériques. Préface de Rémy Rieffel. L'Harmattan.

Lukasik, S., Salou, A. (2024). La réinformation ou l'amplification socionumérique de la désinformation. Balisages, 2024, La désinformation, hier et aujourd'hui. Une approche interdisciplinaire, 1 (7).

Pariser, E. (2011). The Filter Bubble : What The Internet Is Hiding From You. The Penguin Press.

Vosoughi S. et al (2018). The spread of true and false news online. Science 359,1146-1151(2018).

Table ronde modérée par Dr. Stéphanie Lukasik, Université du Luxembourg, avec Prof. Dr. Georg Mein, Université du Luxembourg, Institute for Digital Ethics (ULIDE), Derek Bowler, European Broadcasting Union (EBU), Romain Schroeder, ZPB (Zentrum für politisch Bildung) et Mara Kroth, GoldenMe asbl.

Dr. Stéphanie Lukasik : To what extent do you think disinformation is a threat to democracy?

Romain Schroeder : La désinformation peut avoir des conséquences très concrètes et menacer la démocratie à plusieurs niveaux. Tout d'abord, en règle générale, si nous prenons des décisions basées sur des faits erronés, ces décisions ont tendance à être très mauvaises, à aller à l'encontre de leur propre intérêt, que ce soit au niveau individuel, au niveau collectif ou au niveau de l'entreprise. En outre, la désinformation empoisonne et sabote le débat public. Dans une démocratie, avant que des décisions importantes ne soient prises, que ce soit en matière de sécurité collective ou de changement climatique, un débat public a lieu pour trouver un consensus et des compromis. En raison du manque de confiance et du climat de défiance à l'égard des journalistes et des institutions, certains citoyens cessent de s'intéresser à la sphère publique et à l'information. Or, nous avons besoin que les citoyens fassent confiance aux institutions publiques. Car, la désinformation se nourrit de la défiance et a comme conséquences sur la démocratie : la polarisation et le désengagement des citoyens. Ce qui est problématique pour la démocratie et les élections (exemple des Etats-Unis et de l'ère de la post-vérité de Trump). La désinformation remet en question l'idée d'élections libres fondées sur la formation des opinions des citoyens.

Derek Bowler :

En tant que spécialiste de la diffusion de l'information journalistique, nous avons vu une importante augmentation de la désinformation et de la polarisation des opinions, en particulier pendant les élections. Les journalistes sont particulièrement préoccupés par la désinformation qui remet en question leur traitement de l'actualité et les élections libres. Les médias de service public en particulier sont menacés par des acteurs gouvernementaux, des acteurs d'extrême-droite qui ternissent le travail journalistique de la mise en forme de l'information. Le travail des journalistes est devenu très difficile avec la désinformation. Car les individus ne distinguent plus la vérité. Désormais, les réseaux sociaux sont devenus la première porte d'accès à l'information. Les journalistes doivent donc réaffirmer le journalisme et l'information de qualité sur ces réseaux sociaux afin que les publics puissent distinguer l'information de qualité vraie de la désinformation. Cette réaffirmation est particulièrement nécessaire puisqu'il y a beaucoup d'acteurs qui tentent de désinformer le public de manière malveillante, au niveau des États ainsi qu'au niveau local et d'influencer le cours des choses.

Pr. Dr. Georg Mein :

La démocratie repose sur le principe que les individus échangent librement des arguments dans la sphère publique. Et pour que ce processus fonctionne, vous devez pouvoir faire confiance à l'information. La confiance dans l'information est la base de toute démocratie. Lorsque la confiance est détruite par la désinformation, et que vous autorisez la désinformation, ou que

nous disons que c'est simplement faux, vous détruisez tout simplement le fondement même de toute institution démocratique. C'est pourquoi, la désinformation est si menaçante, non pas parce qu'elle est nouvelle, mais parce que maintenant, avec les réseaux sociaux et la digitalisation, elle se propage beaucoup plus rapidement qu'avant. La désinformation est beaucoup plus émotionnelle, elle est beaucoup plus proche de ce que nous aimons et se répand beaucoup plus vite que l'information factuelle.

Mara Kroth :

Le concept de désinformation n'est pas nouveau avec une longue tradition mais avec l'essor des réseaux sociaux, le phénomène s'est accéléré et affecte la démocratie. Le Forum économique mondial a déclaré en 2024 que la désinformation constituait la menace première actuellement pour nos démocraties et c'est quelque chose que nous devrions tous garder à l'esprit.

Dr. Stéphanie Lukasik : Do social networking websites amplify disinformation?

Mara Kroth: Les réseaux sociaux amplifient la désinformation. La maîtrise de l'information et son fonctionnement sont essentiels dans la lutte contre la désinformation, y compris pour les personnes âgées. L'un des mots clés ici est l'éducation aux médias. La façon dont nous consommons l'information a vraiment changé au cours des dernières décennies et surtout pour cette population plus âgée. Nous devons leur expliquer les outils mais aussi le fonctionnement des algorithmes, les actes de partages, les réactions et de diffusion. Une étude intéressante réalisée en 2016 sur les élections américaines a montré que les personnes âgées de plus de 65 ans partageaient la désinformation six fois plus souvent que les populations plus jeunes. Nous devons vraiment nous concentrer sur toutes les populations en termes d'éducation aux médias et à l'information et sur le fonctionnement des réseaux sociaux parce qu'il y a définitivement un lien.

Pr. Dr. Georg Mein :

Nous devons regarder les principes de fonctionnement de ces plateformes. Le seul objectif qu'elles poursuivent est l'économie de l'attention. Il s'agit donc d'un objectif économique qui consiste à garder les utilisateurs le plus longtemps possible devant l'appareil numérique, quel qu'en soit le coût. Cela signifie qu'il y a des algorithmes derrière ce que nous appelons des systèmes de recommandation et qu'ils permettent une sorte de microciblage. Ainsi, vous savez tous que si vous recherchez certains articles sur Amazon ou autre, on vous montrera beaucoup plus d'articles de ce type. Il s'agit donc d'un phénomène que nous appelons bulles de filtre, qui est un phénomène technique, et d'un autre phénomène que nous appelons chambres d'écho, qui est un phénomène social. Nous devons donc faire la distinction entre les bulles de filtre d'un point de vue technique, en fonction de vos clics et de vos préférences, vous verrez les mêmes articles ou les mêmes choses dans une chambre d'écho. Vous avez une sorte de système où les mêmes personnes font simplement écho à votre opinion, mais vous n'êtes pas désinformé de cette façon, vous regardez en fait d'autres opinions, mais vous avez deux systèmes en place qui sont en quelque sorte les principaux moteurs des médias sociaux et ces systèmes préfèrent bien sûr tout ce qui vous maintient devant l'appareil numérique et cela signifie qu'ils préfèrent les choses qui vous rendent émotif, qui vous mettent en colère, qui permettent des réactions de haine ou quoi que ce soit d'autre. C'est pourquoi, les désinformations sont bien sûr amplifiées par ces réseaux sociaux. C'est simplement un processus technique qui a deux dimensions : une technique et une sociale ; des bulles de filtre et des chambres d'écho.

Romain Schroeder :

Je suis d'accord mais nous devons également garder à l'esprit que nous ne tirons pas seulement sur le messenger, car des études récentes montrent que les pays dans lesquels ces informations se propagent le plus sont ceux qui sont en train de passer d'un régime démocratique à un régime autocratique, parce que ceux qui diffusent le message sont des acteurs très puissants qui nomment les partis du gouvernement ou les partis d'opposition, Je suis donc tout à fait d'accord avec le rôle des médias sociaux, mais il ne s'agit pas seulement de regarder le messenger, mais aussi ceux qui diffusent et amplifient le message et l'intention derrière.

Derek Bowler :

Les régimes autocratiques ont de l'influence sur la manière de diffuser le message au sein des groupes. Beaucoup de rédactions travaillent sous les ordres de régimes autocratiques. Vous pouvez voir le changement dans la manière dont l'information est relayée et dans le choix même de l'information relayée.

Pr. Dr. Georg Mein :

Nous voyons de plus en plus sur les réseaux sociaux que ce ne sont pas les humains qui alimentent ces informations, mais l'intelligence artificielle. Nous voyons des influenceurs virtuels qui s'engagent de plus en plus dans les débats politiques et beaucoup de gens qui ne peuvent pas faire la différence entre une personne réelle et une personne artificielle. Nous avons entre-temps des influenceurs artificiels qui sont alimentés par l'intelligence artificielle qui sont alimentés par de grands modèles de langage qui ont plus d'un million de followers. Il s'agit donc d'un nouvel environnement politique dans lequel nous travaillons et qui rend très difficile la distinction entre : qui est le messenger et quel est le message ? Pouvons-nous réellement distinguer ces technologies ? C'est cela la nouvelle menace.

Dr. Stéphanie Lukasik : What impact does artificial intelligence have on disinformation?

Derek Bowler : L'intelligence artificielle a désormais un très grand impact. L'utilisation de ces techniques permet de diffuser ces désinformations à une plus grande échelle. Et la création de la désinformation en utilisant de l'intelligence artificielle est facile, les personnes sont maintenant en mesure de produire un contenu, recréer une voix par exemple pour un coût raisonnable. La désinformation avec l'intelligence artificielle a une visée lucrative. Autre point avec l'intelligence artificielle, c'est la vitesse de propagation avec notamment les bots.

Pr. Dr. Georg Mein :

L'intelligence artificielle permet de produire du contenu sur mesure afin que nous puissions vraiment nous adresser à chaque personne, comme lors d'une élection, ce qui n'était pas possible auparavant, et vous avez besoin de l'aide de ces grands modèles linguistiques. Vous avez besoin des données des réseaux sociaux. Et si vous combinez tout cela, vous obtenez un système si puissant qu'il s'adresse vraiment à vous et à n'importe qui, avec n'importe quel type d'information ou de désinformation, ce qui donne de toutes nouvelles possibilités à tous les partis politiques (ex : de l'Allemagne, des Etats-Unis et de la Roumanie, les campagnes TikTok, micro-targeting).

Romain Schroeder :

Lorsque nous organisons des workshops avec les adultes et les jeunes. Nous leur demandons comment vous distinguez les sites crédibles des sites non crédibles. La plupart des réponses que nous recueillons est que le site doit paraître correct. Ce qui signifie, une bonne typographie, un bon langage et un style professionnel. Aujourd'hui, avec l'intelligence artificielle, il est possible

d'imiter des sites réels en un temps vraiment limité. Ce qui crée de la confusion auprès des usagers.

Dr. Stéphanie Lukasik : What are the most effective tools for combating disinformation?

Mara Kroth : Nous devons absolument envisager une réglementation de la désinformation, mais la question reste de savoir si c'est possible, n'est-ce pas ? Il est très important d'investir dans l'éducation aux médias et à l'information pour tous les groupes d'âge. Car les personnes âgées n'ont pas grandi avec tous ces nouveaux médias et sur les réseaux sociaux, il est compliqué de s'en tenir à l'identification des sources. C'est pourquoi nous devons forger une société résiliente. L'éducation à l'information et aux médias dans les écoles n'est pas suffisante. Il faut une éducation et une formation tout au long de la vie, maintenir la discussion et l'échange sur ces sujets surtout avec tous les adultes. Nous ne sommes pas suffisamment informés et éduqués sur l'information et les médias dans cette société basée sur l'émotion. Il est dangereux de ne pas savoir ce qu'il se passe et comment cela fonctionne.

Pr. Dr. Georg Mein :

L'éducation aux médias est certainement l'outil clé. C'est par l'éducation que nous redonnerons confiance. Nous avons fait beaucoup de recherches sur la désinformation et c'est impossible de contrer la désinformation uniquement avec la bonne information. Vous ne pouvez pas convaincre les personnes sur les réseaux sociaux qui croient en la désinformation. Tout est une question de confiance. Il s'agit de développer l'esprit critique dès le plus jeune âge, mais aussi d'informer les personnes plus âgées de la société sur ce qu'elles doivent rechercher, sur ce à quoi elles doivent faire attention, mais il s'agit aussi de nous perfectionner dans notre façon d'aborder les choses. Vous devez leur apprendre les sources fiables. Vous avez besoin de personnes en qui ils ont confiance.

Derek Bowler :

La vérification des faits (le fact-checking) ne fonctionne pas. C'est la réalité de notre travail de journaliste. La désinformation ne cesse de se multiplier immédiatement avant les debunkers. Ce qui fonctionne, c'est notre pensée critique et notre capacité à déchiffrer ce qui est vrai et ce qui est faux. Nécessité de réinstaurer la confiance dans les médias de service public. Il faut s'intéresser au public mais aussi aux médias.

Romain Schroeder :

Les deux choses que j'aimerais ajouter : la première est de renforcer le journalisme professionnel en travaillant selon les normes déontologiques. C'est difficile financièrement pour le journalisme professionnel aujourd'hui. Il faut renforcer le pluralisme des médias pour éviter que certains citoyens ne diffusent pas de la désinformation uniquement par défiance vis-à-vis des médias. Certaines personnes diffusent de la désinformation parce qu'il s'agit d'une forme de résistance extrême à l'élite politique et au courant politique dominant parce qu'elles ne trouvent pas d'autre moyen de s'exprimer. Elles glissent vers la désinformation. Il serait important d'avoir un pluralisme des médias.

Dr. Stéphanie Lukasik : What age group should be taught media literacy?

Mara Kroth : Il y a également eu une recherche très intéressante sur la question de savoir s'il est utile de marquer un contenu sur les plateformes de médias sociaux comme faux ou vrai et l'effet sur les gens. Ils ont fait des recherches sur toutes les populations, leur ont montré différents posts et ont marqué l'information comme fausse ou vraie et il a été démontré que les contenus qui ont été marqués comme faux ont été mémorisés comme corrects à long terme par les participants âgés, donc exactement le contraire de ce que vous voulez atteindre en marquant les posts comme vrais ou faux et cela montre exactement ce qui a été dit, c'est le narratif qui l'emporte sur la vérification des faits. Nous devons travailler sur la peur qui se cache derrière la théorie complotiste et non pas uniquement sur la vérification des faits. Le Luxembourg est très intéressant car l'un des plus grands groupes d'électeurs est constitué par les personnes âgées luxembourgeoises. D'où l'importance de l'éducation aux médias des adultes.

Romain Schroeder :

Nous devons travailler ensemble à travers les groupes professionnels pour atteindre ces personnes.

Pr. Dr. Georg Georg Mein : Il est absolument nécessaire de mettre en œuvre dans le système luxembourgeois une matière appelée éducation aux médias pas uniquement focalisé sur les technologies et l'éducation aux canaux médiatiques, les individus doivent apprendre comment on s'engage dans la communication et dans l'échange argumentatif. Ils ont besoin d'apprendre comment on persuade les autres, comment on accepte les opinions des autres lorsqu'ils ont des solides arguments. C'est un outil clé. Et je ne trouve pas ce sujet actuellement enseigné de manière professionnelle dans le système luxembourgeois. C'est essentiel pour l'avenir de toute démocratie d'instaurer une éducation aux médias, à la communication, au journalisme et à la désinformation permanente avec un suivi des résultats.

Mara Kroth : Cette éducation a eu un bon début avec Bee Secure, Golden Me où l'on enseigne la désinformation mais je suis entièrement d'accord qu'il faut aller plus loin dans cette éducation aux médias en s'appuyant sur la compréhension de la mise en forme de l'information et ses différences.

Derek Bowler : Je suis d'accord l'éducation aux médias ne peut pas être ponctuelle, il faut une éducation permanente en s'intéressant davantage aux différents mécanismes de la compréhension de la digitalisation.

Dr. Stéphanie Lukasik : Should disinformation be more tightly governed by regulations?

Mara Kroth : Nous devons nous pencher sur la société et nous demander quels sont les mécanismes que nous pouvons adopter ou les choses que nous pouvons faire en tant que société pour contrecarrer la désinformation et la diffusion de la désinformation.

Derek Bowler : Nous voulons que ces informations cessent d'une manière ou d'une autre afin qu'elles n'affectent pas la démocratie et, en même temps, nous ne voulons pas étouffer la liberté d'expression ou la liberté de parole des gens. Il faudrait plus de responsabilité de la part des plateformes elles-mêmes.

Pr. Dr. Georg Mein : Les plateformes doivent être davantage transparentes. Leur logique de fonctionnement avec les algorithmes devrait être publique. Les médias publics doivent être beaucoup plus visibles sur les plateformes de médias sociaux. Plus il y a de sources fiables dans les médias sociaux, plus elles influencent l'opinion publique. Je pense que c'est la seule façon

de s'assurer qu'il y a une visibilité des sources fiables dans les médias sociaux. Les médias luxembourgeois, français et allemands, sont parfois un peu à la traîne par rapport à d'autres sources où ces médias sociaux sont présents. Et cela nous ramène à l'importance du processus éducatif à enseigner aux étudiants dans les écoles et les universités, pour apprendre à chercher des informations sur un certain nombre de sites qui sont fiables et où l'on trouve les bonnes informations. Les médias publics et les médias sponsorisés par le gouvernement, qui essaient vraiment de défendre une variété d'opinions pour soutenir l'échange démocratique d'arguments doivent être encouragés, et soutenus. Si les médias fiables étaient beaucoup plus présents dans les médias sociaux, cela pourrait aider.

Romain Schroeder : Avant de parler de la régulation, il y a la nécessité de clarifier la définition de la désinformation dans la nouvelle loi⁸.

Remerciements.

Discours de clôture de Mme la Ministre Elisabeth Margue, déléguée auprès du Premier ministre, chargée des Médias et de la Connectivité

Ladies and Gentlemen,
Dear audience,

I am honored to share with you my final remarks following our 5 conferences, which bring us closer than ever to understanding the need for a more modern electronic media law.

I opted for English out of respect for the speakers at the round table – thank you for your contributions – and that alone shows the complexity of the media landscape in Luxembourg, with the added complexity: the language.

I will summarize the progress that these conferences have enabled us to make, and I can already announce some preliminary conclusions we have drawn from them for the reform of the Electronic Media Act: The first lecture introduced the context of the Luxembourg media landscape, notably through the presentation of the results of the Medialux project. We analyzed the complexity of media regulation, as presented by Professor Mark Cole, whom we had the honour of welcoming and who remarkably (well) set the stage. As a reminder, it was argued that media regulation is increasingly relevant due to its content (which may be illegal or harmful), technological progress, the status quo which threatening fundamental rights and values in the EU, but also because of our expectations (as recipients) for a safe, free and pluralistic media environment. Professor Cole introduced us to this famous "regulatory flower" representing the European media regulations, and where our national media law fits into all these interconnected texts. In the final analysis, this is a particularly complex structure in which we must remember that there is little room for maneuver at national level. Professor Cole confirmed our analysis that the gaps we aim to fill must be guided by the principles of fundamental and societal rights, taking into account the importance of media literacy.

These principles also guide the development of our reform, notably access to a plurality of media content in the interests of free and democratic discourse.

⁸ Tous les propos des intervenants de cette dernière conférence ont été traduits de l'anglais en français.

The Medialux project concluded on the importance of media studies in Luxembourg in order to respond to new democratic challenges such as social networks, disinformation, influencers and artificial intelligence. This is another reason why we support this University project, which provides us with relevant data and information on media use in our country.

Illegal content, a topic directly related to the protection of minors, is a priority for me, both as Minister Delegate in charge of the media, and as Minister of Justice. Whether it's a question of protecting minors from pornographic content, the proposal for a regulation on child sexual abuse material (CSAM), or hateful and violent content, we'll be examining all the issues involved.

After this general conference, we had the opportunity to welcome national and international players to discuss and find, together, initial answers on subjects directly related to the reform. At the second conference, dedicated to influencers and online content creators, we pointed out that regulations already exist and apply to them, although they often have little or no knowledge of the rules that apply to them.

I can already announce that we will be including specific provisions for influencers and content creators in the reform, aimed at strengthening transparency. It is essential that users, who are often very young and easily influenced, can clearly identify advertisements and understand the intentions behind the content they consume.

The third conference on the use of AI in journalistic content affirmed that the main problem perceived by the public in this respect is the quality of information, followed by citizens' trust. As proposed by Patrick Swanson, the impact of AI use on the production, distribution and selection of information could also, and perhaps especially, be positive: now is the time for journalists to reinvent themselves and proactively use AI in their work to evolve with the business model changes it will bring.

During the 4ème conference it was shared by Prof. Brown (University of West Anglia) that there is a growing body of national and international hate speech laws (e.g. criminal code; civil rights - discriminatory harassment in the workplace includes hate speech), but these only sanction a limited number of types of hate speech while other types of hate speech have a greater audience in the online world than previously in the offline world. Prof. Brown encourages Member States to clarify the legal responsibility for dealing with illegal content and the mechanisms/tools of hate lines.

Aline Hartz from the BeeSecure helpline reminded us that victims of hate speech need their right to freedom of expression and their right to protection more than ever. The civil courage to stop it and report it is vital.

Hate has no place in our society! My goal is to create a safer, more respectful environment for everyone. That is why we will place particular emphasis on combating hate speech and discrimination in the development of the reform.

And finally, our conference tonight on disinformation, an increasingly worrying issue. Although we have not yet found a definitive solution, media education remains, in my opinion, our best tool to address it.

We are coming to the end, and to close this series of conferences, I would like to thank Dr. Stéphanie Lukasik and Dr. Raphaël Kies from the University of Luxembourg, our partner in organizing these events.

And finally, I thank you, the audience, who have attended all these conferences, and I hope that the topics have allowed us to share with you the complex but fascinating legal context in which this reform is taking place.

Thank you and good evening.