

**UNIVERSITÉ PANTHÉON-ASSAS (PARIS II)**  
**DROIT – ÉCONOMIE – SCIENCES SOCIALES**

**Session : Janvier 2018**

**Année d'étude : Première année de Master sciences politiques et sociales mention Médias, information et communication**

**Discipline : *Droit du numérique***  
(Unité d'Enseignements Fondamentaux 1 – 6006)

**Titulaire(s) du Cours : Mme Suzanne Lequette**

**Aucun document autorisé.**

**Durée de l'épreuve : 3 heures**

**SUJET : Vous répondrez à chacune des questions posées ci-dessous**

- 1) Présentez le droit de réponse (fondement, conditions, mise en œuvre, ...) organisé dans le cadre de la communication au public en ligne (5 points)
  
- 2) Présentez les problèmes spécifiques que soulève la publicité en ligne et la réponse apportée par le droit. Illustrez votre propos (5 points)
  
- 3) En vous appuyant sur l'extrait d'article ci-dessous reproduit, vous vous interrogerez sur le régime de responsabilité auquel obéissent les plateformes du web 2.0 (problématique soulevée, réponse apportée par le droit positif selon les types de plateformes, appréciation critique et éventuelle proposition d'une autre solution, ...)

## Quand les grandes plateformes retirent ou mettent en forme des contenus, elles ne sont plus de simples « tuyaux »

« De nombreuses plateformes numériques remplissent une fonction à mi-chemin entre un rôle purement technique comparable à celui d'un tuyau par lequel transiteraient des contenus sans possibilité de discrimination ou de modification, et un rôle d'éditeur, qui choisirait et traiterait l'information qu'il communique.

Quand on observe en particulier les plateformes de partage de contenu comme YouTube et Instagram ou bien les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter, ou encore les moteurs de recherche comme Google et Bing, il semble en effet qu'il y ait bel et bien un travail effectué sur l'information. Les contenus sont placés sous la bannière de la plateforme, organisés et présentés selon une disposition et des normes voulues par son concepteur et hiérarchisés par des algorithmes propres à la plateforme.

Ainsi, même si le contenu provient des éditeurs eux-mêmes, il n'en demeure pas moins que ces plateformes procèdent à une éditorialisation, ou méta-éditorialisation comme disent Ghislaine Chartron et Franck Rebillard, et qu'elles ne sont pas de purs « tuyaux » sans pour autant être des « éditeurs ». Leur rôle méta-éditorial est d'autant plus prégnant quand leurs propriétaires ont le pouvoir de censurer un contenu sous prétexte qu'il contrevient au droit d'auteur ou qu'il enfreint la loi (les images pédopornographiques par exemple) ou les règles propres à la plateforme – Facebook a ainsi récemment supprimé en Norvège, pour non respect de ses standards, la célèbre photographie de Kim Phuc, provoquant une importante polémique qui l'a conduit à reculer. Dès lors que l'on peut censurer le contenu, on ne peut pas prétendre en effet être seulement un tuyau sans aucune responsabilité éditoriale »