

Contribution aux États généraux de l'information

Conforter l'existence de médias de service public internationaux, libres, indépendants et fédérateurs pour cultiver la confiance des publics partout dans le monde

Cette note constitue la contribution de France Médias Monde aux États généraux de l'information. Elle a été élaborée de manière concertée et étroite avec les autres sociétés nationales de programme afin de présenter des propositions cohérentes et harmonisées, tout en tenant compte des spécificités et des missions de service public internationales que mène France Médias Monde.

France Médias Monde, des médias de service public internationaux

Les médias de FMM tirent leur légitimité de leur statut de service public issu d'un pays démocratique, qui garantit leur indépendance – des pouvoirs publics comme économiques notamment par le mode de nomination de ses dirigeants et par son financement par les citoyens français via une ressource affectée – et qui se caractérise par leur déontologie exigeante, leur professionnalisme, et leur expertise. Leurs publics ne s'y trompent : avec près de 260 millions d'auditeurs, de téléspectateurs et d'internautes chaque semaine dans le monde, ils sont toujours plus nombreux à faire confiance à RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya.

France Médias Monde remplit des **missions de service public international**. Les médias du groupe apportent des **clés de compréhension des grands enjeux internationaux** au quotidien et analysent en permanence l'actualité mondiale : il s'agit d'un **enjeu démocratique**, car les citoyens doivent plus que jamais pouvoir **comprendre ce qui se passe dans le monde**. Rappelons que **l'information libre et indépendante est un luxe dont sont dépourvus un grand nombre de citoyens dans le monde**, ce qui justifie d'autant plus l'existence des missions de service public que mènent les médias de France Médias Monde. RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya portent aussi une responsabilité particulière pour contribuer à un monde plus juste, en défendant notamment les **droits des femmes** sur leurs antennes et dans toutes leurs langues de diffusion¹, en promouvant la **diversité**² et en luttant contre toutes les formes de **discriminations**, ou encore en sensibilisant les publics mondiaux à **l'urgence climatique** et aux objectifs du **développement durable**. Les médias de FMM sont aussi mobilisés pour **transmettre les savoirs**, rendre visibles toutes les **cultures** (notamment à travers une politique active de soutien aux talents), **couvrir les grands événements sportifs fédérateurs** afin que les publics du monde entier « **vibrent en temps universel** ». Le groupe porte aussi un engagement fort pour **accompagner l'apprentissage de la langue française** auprès de ceux qui veulent se l'approprier, avec des **outils** et des **méthodes d'apprentissage bilingues**.

Ce sont ces missions de service public international que remplissent chaque jour les médias de FMM : elles n'ont aucun équivalent privé (à l'échelle du monde, presque tous les groupes de médias d'information internationale et multilingues sont financés par des fonds publics) et elles sont accessibles à tous les citoyens du monde.

¹ Plus de 750 sujets consacrés aux droits des femmes sur RFI et France 24 en 2023, sur leurs seules antennes en français, et des émissions dédiées dans toutes les langues.

² Avec 21 langues de diffusion et plus de 60 nationalités représentées parmi les salariés du groupe, la diversité est dans l'ADN de France Médias Monde

Un contexte international marqué par de fortes tensions

France Médias Monde évolue dans un contexte international marqué par de **fortes tensions**. Partout dans le monde, nous assistons à un **déferlement des infox**, de la **propagande** et, de façon globale, des **manipulations de l'information** qui sont à l'œuvre à l'échelle planétaire. Nous faisons également face à une **concurrence exacerbée** avec des médias pouvant être qualifiés d'« hostiles » aux valeurs démocratiques et aux principes humanistes ; tandis que nos sociétés contemporaines sont de plus en plus **polarisées** avec une **radicalisation** des points de vue, une **désinhibition** sur les réseaux sociaux et une **perte des repères** faisant émerger des « vérités alternatives » et favorisant l'absence de nuances.

Sans compter les **atteintes croissantes à la liberté d'informer** dans le monde et face auxquelles RFI, France 24 et Monte Carlo Doualiya sont en 1^{ère} ligne. **Du fait de leur puissance, mais aussi de leur indépendance et de leur professionnalisme** (qui parfois dérangent les autorités dans certains pays), nos médias subissent la **censure** au Mali ³, au Burkina Faso ⁴, au Niger ⁵ ou encore en Libye ⁶ (Tripoli) et au Soudan ⁷ (Khartoum).

Enfin, il convient de souligner la **difficulté d'exercer le métier de journaliste** aujourd'hui dans des contextes sensibles et notamment dans les zones de conflit - et la guerre Israël - Hamas l'illustre une fois de plus : les **journalistes sont en première ligne avec des risques sécuritaires importants** sur le terrain où ils sont de plus en plus pris pour cibles, mais aussi dans les univers numériques (cyber-harcèlement, haine en ligne, etc.).

Malgré ce contexte difficile et des moyens inférieurs à leurs concurrents ⁸, **les médias de France Médias Monde « tiennent leur rang » dans le paysage audiovisuel mondial** pour apporter une **information libre, indépendante, équilibrée**, qui lutte contre les infox, auprès de leurs **260 millions de téléspectateurs, d'auditeurs et d'internautes chaque semaine**, en français et en 20 langues étrangères.

Des défis majeurs se posent toutefois aujourd'hui en France et à l'international pour continuer à garantir le droit à l'information des citoyens partout dans le monde. Pour cela, France Médias Monde souhaite saisir l'opportunité que constituent les États généraux de l'information pour porter dans ce cadre différentes réflexions et propositions.

RÉSUMÉ DES PROPOSITIONS

1 - Garantir l'accès à l'information libre et indépendante, 1^{er} rempart contre les manipulations

Proposition n° 1 : Soutenir et continuer à développer la démarche « Journalism Trust Initiative » de manière à ce que le plus grand nombre de médias libres, indépendants et professionnels soient certifiés, afin de donner des repères aux publics dans un espace informationnel bouleversé.

Proposition n° 2 : Renforcer la politique publique d'éducation aux médias et à l'information en dotant les médias de service public de moyens complémentaires pour renforcer leur mobilisation, à la fois « hors antenne » (visites, interventions dans les classes) et sur le plan éditorial (production de ressources)

Proposition n° 3 : Capitaliser sur le projet de règlement européen sur la liberté des médias pour réaffirmer l'indépendance des médias de service public

³ Coupure de RFI et de France 24 depuis mars 2022

⁴ Coupure de RFI en décembre 2022, et de France 24 en mars 2023

⁵ Coupure de RFI et France 24 en août 2023

⁶ Coupure de Monte Carlo Douliya à Tripoli depuis décembre 2022

⁷ Coupure de Monte Carlo Doualiya à Khartoum depuis mai 2023

⁸ En 2022, BBC World Service disposait d'un budget de 386 M€, Deutsche Welle 380,5 M€ (auxquels s'ajoutent des subventions de projets par le Ministère des Affaires étrangères fédéral pour un total dépassant 400 M€), et USA Global Media 813 M€.

Proposition n° 4 : Garantir, sur le long-terme, le financement de l'audiovisuel public par une recette affectée, en pérennisant le dispositif actuel d'affectation d'une fraction du produit de la TVA

2 - Maîtriser et réguler la révolution numérique pour en saisir toutes les opportunités

Proposition n° 5 : Assurer, de manière effective, le déploiement des dispositions permettant une visibilité accrue des services d'intérêt général sur toutes les interfaces-utilisateurs (« article 20.7 »)

Proposition n° 6 : Renforcer la visibilité des médias disposant de la certification « JTI » sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux

Proposition n° 7 : Face aux mutations des marchés publicitaires, assurer un juste partage de la valeur entre les éditeurs de contenus – notamment d'information – et les plateformes numériques ; de même qu'avec les acteurs de l'intelligence artificielle générative qui entraînent leurs modèles avec les contenus produits par les médias.

Proposition n° 8 : Instaurer un cadre de régulation de l'intelligence artificielle à l'échelle internationale, européenne et française

3 - Renforcer les logiques partenariales

Proposition n° 9 : Poursuivre les logiques de partenariats, de coopérations et de dialogues, notamment dans le cadre des instances multilatérales

Proposition n° 10 : conforter les coopérations entre sociétés de l'audiovisuel, déjà très poussées en matière d'information, en continuant à capitaliser sur leurs spécificités et leurs complémentarités

1 - Garantir l'accès à l'information libre et indépendante, 1^{er} rempart contre les manipulations

L'accès à une information de qualité, un pilier de la démocratie

L'accès à une information de qualité est un pilier essentiel à la démocratie : il s'agit d'un droit fondamental qui doit être sans cesse réaffirmé et défendu.

L'information de qualité, c'est d'abord une **information libre**, permise là où la liberté d'expression et le pluralisme des médias sont garantis. C'est aussi une **information indépendante**, tant vis-à-vis des pouvoirs politiques que des influences financières, ce qui constitue la condition sine qua none de la crédibilité des médias. C'est enfin une **information professionnelle**, c'est-à-dire une information produite par des journalistes professionnels, répondant aux standards déontologiques et aux pratiques journalistiques éthiques, et qui tire aussi son **expertise du terrain**. Soulignons, à ce titre, que **la production d'une information professionnelle basée sur des reportages de terrain – en particulier à l'international – est la contrepartie d'un coût financier considérablement plus élevé** que la production de médias dont la ligne éditoriale s'appuie principalement sur des débats d'opinions en plateau.

L'information de qualité est le **premier et le meilleur rempart aux manipulations**. Elle n'est pas de la communication : elle n'est assujettie à aucun esprit partisan et n'a rien à vendre et, à ce titre, les journalistes ne sont ni des diplomates, ni des militaires, ni des politiques. **C'est à cette condition qu'ils jouent pleinement leur rôle.**

Ce sont ces principes - rappelés notamment dans le préambule du cahier des charges de France Médias Monde - qui fondent la ligne éditoriale des médias de France Médias Monde. Elle consiste en **rapporter des faits de manière documentée, vérifiée et équilibrée. Cet esprit non-partisan est vital** pour les médias du groupe, car elle est la condition nécessaire de leur **crédibilité** et donc de leur **audience**, ce qui permet de **lutter contre toutes les manipulations** de l'information et autres formes de propagande.

À France Médias Monde, un cadre déontologique clair et partagé

France Médias Monde s'est doté, notamment par un travail souvent collectif avec les sociétés de journalistes (SDJ) et les syndicats représentatifs des journalistes, d'un **ensemble de textes encadrant l'activité éditoriale de ses rédactions : charte déontologique, encadrement des collaborations extérieures et des partenariats du groupe, gestion de la haine en ligne, sûreté éditoriale, traitement du terrorisme**, et dernièrement travaux autour des bonnes pratiques de l'utilisation journalistique de l'intelligence artificielle (*cf. ci-après*). Sans compter le **cadre éthique** qui s'applique aussi au groupe (et notamment la loi Sapin II, qui a fait l'objet d'une formation générale pour tous les salariés de FMM).

L'ensemble des textes déontologiques (rassemblés au sein d'un document-cadre remis à tous les journalistes du groupe) et le cadre éditorial de France Médias Monde font l'objet d'un suivi étroit et constant du **Comité relatif à l'Honnêteté, l'Indépendance et le Pluralisme de l'Information et des Programmes de FMM**⁹ (CHIPIP) – *cf. ci-après*.

En outre, une **Commission de déontologie** - qui rassemble en son sein les SDJ, les directions de chaque média et le Médiateur de France Médias Monde, et présidée par la PDG de France Médias Monde (à la demande des SDJ) permet de débattre, au moins deux fois par an et en tant que de besoin, des questions déontologiques et de mettre en rapport les règles générales avec les cas pratiques les plus complexes. Chaque projet de texte ou de nouvelles règles relatives à la déontologie et à l'éthique journalistique sont travaillés au sein de cette Commission.

Pour continuer à cultiver la confiance des publics de RFI, France 24 et Monte Carlo Douliya, **France Médias Monde saisit toutes les opportunités pour réaffirmer le cadre de son indépendance** et de sa déontologie. Le groupe s'est notamment engagé dans la démarche de **certification « JTI »** (« Journalism Trust Initiative ») initiée par Reporters sans frontières et a obtenu le label avec le **score maximal de 100%** sur l'ensemble de l'évaluation, après un audit réalisé par un organisme tiers indépendant (Deloitte). Toutes les réponses à l'évaluation sont rassemblées au sein du rapport de transparence rendu public sur le site du JTI¹⁰.

Cette initiative répond à la **demande des citoyens français** qui, pour plus de **70% d'entre eux, sont favorables à la labellisation** des médias proposant une information produite selon les standards éthiques et déontologiques de la profession¹¹, et ce afin de **disposer de repères dans un espace informationnel bouleversé** notamment par l'essor des réseaux sociaux.

Proposition n° 1 : Soutenir et continuer à développer la démarche « Journalism Trust Initiative » de manière à ce que le plus grand nombre de médias libres, indépendants et professionnels soient certifiés, afin de donner des repères aux publics dans un espace informationnel bouleversé.

⁹ Le CHIPIP de France Médias Monde est présidé par Hervé Brusini. Il est, en outre, composé de Martine Laroche-Joubert, Lady Ngo Mang Epesse, Tristan Mendès France et Alain Rodier.

¹⁰ Accessible à ce lien : <https://www.jti-app.com/report/VJkYaMj4BNLv3d11>

¹¹ Étude NPA Conseil / Harris Interactive - novembre 2023

Un engagement pour l'Éducation aux médias et à l'information

Dans un monde bouleversé par l'essor des infox, se protéger soi-même des manipulations de l'information est sans doute la meilleure des protections. C'est pourquoi **France Médias Monde est historiquement engagé pour l'Éducation aux médias et à l'information (EMI)**. Les actions du groupe en la matière ont été renforcées au fur et à mesure des années grâce à **l'impulsion donnée par la Présidence-direction générale** du groupe, la **mobilisation des collaborateurs** et la mise en place de **partenariats fructueux avec des acteurs de l'EMI**, au premier rang desquels le **CLEMI** (Centre pour l'Éducation aux Médias et à l'Information).

La politique d'EMI de FMM s'organise autour de **deux axes principaux** : d'une part, une **offre de contenus** qui vise à donner des clefs de **compréhension du fonctionnement des médias** et à contribuer au **développement de l'esprit critique des publics**, notamment pour **lutter contre les infox** (près d'une quinzaine d'émissions dédiées), et d'autre part, des **échanges privilégiés entre journalistes, élèves et enseignants**, notamment dans le cadre de **visites des rédactions** et d'**interventions de journalistes dans les classes**, en France comme à l'international. Cette politique repose sur les **spécificités internationales de FMM**, avec ses 3 médias qui émettent à l'échelle du monde, en français et en 20 langues étrangères ; et les journalistes du groupe qui, avec près de **60 nationalités**, sont souvent porteurs d'une **double, voire d'une triple culture**. Au total en 2023, **près de 3 000 élèves ont bénéficié d'un échange direct** avec un journaliste et/ou un technicien de FMM.

Dans le cadre des coopérations avec les autres sociétés de l'audiovisuel public, **l'EMI est un axe de travail sur lequel les équipes de chaque société travaillent ensemble pour renforcer la coordination de leurs actions et capitaliser sur les complémentarités** de chacun, afin de renforcer leur force de frappe auprès des publics scolaires. Un **projet de convention commune de partenariat** entre France Médias Monde, France Télévisions, Radio France, l'INA, TV5 Monde, le Ministère de l'Éducation nationale et le CLEMI a été finalisé et devrait faire l'objet d'une signature prochaine. Ce dispositif permettra de **monter en puissance sur des actions menées à l'échelle du secteur audiovisuel public**, autour de plusieurs priorités : proximité, international, lutte contre la désinformation, formation académique des enseignants, etc.

Convaincu de l'importance de poursuivre son implication dans l'EMI et au regard des retours très positifs sur les actions que mène le groupe, **France Médias Monde souhaite poursuivre et développer encore davantage son engagement**, en s'attachant à répondre toujours mieux aux attentes et aux besoins des enseignants et des élèves. **La montée en puissance du groupe est néanmoins freinée par le fait que France Médias Monde ne dispose pas de budget dédié à l'EMI :**

- A ce jour, **les actions du groupe sont réalisées grâce à l'engagement de ses collaboratrices et collaborateurs et de la direction qui accepte, lorsque cela est possible, de financer sur le budget des rédactions leur remplacement** (la priorité restant néanmoins, au regard de la mission d'information de FMM, de ne pas déstabiliser les antennes). Certaines de ces interventions sont également réalisées par les journalistes particulièrement engagés sur leur **temps libre**. **Les interventions des professionnels des médias auprès des élèves restent donc de fait limitées et il est impossible pour FMM de répondre positivement à l'ensemble des demandes reçues.**
- En outre, **la production de contenus à visée d'EMI nécessite d'importants moyens**, notamment lorsqu'il s'agit d'en faire des ressources pédagogiques de qualité pour les enseignants. Si FMM propose déjà une large sélection de ressources d'EMI, en français et en langues étrangères, **la « pédagogisation » des ressources éditoriales produites par les médias de FMM en direction des enseignants ne peut se faire que sous réserve de financements supplémentaires**. Le renforcement de la production de ressources didactiques nécessite inévitablement des moyens supplémentaires, par exemple pour augmenter le volume de production de contenus de RFI ou France 24 à destination de *Lumni*, l'offre éducative de l'audiovisuel public, à laquelle FMM contribue.

Proposition n° 2 : Renforcer la politique publique d'éducation aux médias et à l'information en dotant les médias de service public de moyens complémentaires pour renforcer leur mobilisation, à la fois « hors antenne » (visites, interventions dans les classes) et sur le plan éditorial (production de ressources pédagogiques)

Des garanties juridiques qui confortent l'indépendance des médias de service public

Un important corpus juridique et légal garantit l'indépendance des médias de service public en France.

Rappelons tout d'abord que l'indépendance des médias de service public est un **principe à valeur constitutionnelle**, reconnu comme tel dans deux décisions du Conseil constitutionnel ¹².

Cette indépendance est aussi inscrite en **préambule du cahier des charges du groupe**, fixé par décret, et qui donne pour mission aux médias du groupe d'offrir une vision française de l'actualité internationale « *notamment caractérisée par son indépendance par rapport au pouvoir politique.* » La loi ¹³ institue également un **Comité relatif à l'Honnêteté, à l'Indépendance et au Pluralisme de l'Information et des Programmes** (CHIPIP) dont les membres sont désignés par un vote en Conseil d'administration auquel les représentants de l'État ne peuvent prendre part. Par ailleurs, la loi prévoit que **l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique** (Arcom) **garantit l'indépendance et l'impartialité du secteur audiovisuel public** et veille à ce que les annonceurs n'y portent pas atteinte (à ce titre, le cahier des charges encadre aussi strictement le recours à la publicité et au parrainage sur les antennes de FMM). Cette indépendance est également assurée par le **mode de désignation de la Présidence-direction générale par l'Arcom** qui désigne, en outre, 5 membres sur 15 de son Conseil d'administration, soit autant que de représentants de l'État.

Le règlement européen sur la liberté des médias doit venir renforcer ces garanties d'indépendance afin de confirmer le rôle et le statut des médias de service public. A ce titre, il affirme que « **les États membres s'assurent que les médias de service public sont indépendants en matière éditoriale et en matière de gouvernance** et apportent une information impartiale, équilibrée et pluraliste à leurs publics (...). Les États membres assurent des **procédures pour la nomination** (...) des dirigeants des médias de service public à **même de garantir leur indépendance.** (...) Les États membres assurent que **le financement des médias de service public est basé sur des critères transparents et objectifs, garantissant que les médias de service public disposent de ressources adéquates, durables et prévisibles, correspondant à l'accomplissement de leurs missions de service public.** »

Proposition n° 3 : Capitaliser sur le règlement européen sur la liberté des médias pour réaffirmer l'indépendance des médias de service public

La possibilité d'un droit d'agrément des rédactions sur la nomination de leur directeur : une piste qui ne se justifie pas pour les médias de service public

Il est à noter qu'une piste de réflexion, aujourd'hui portée par plusieurs organisations dans le cadre des États généraux de l'information, serait de **mettre en place un droit d'agrément des rédactions pour la nomination de leur directeur**. Cette réflexion fait aussi l'objet d'une proposition de loi déposée en septembre dernier à l'Assemblée nationale par différents députés issus de plusieurs groupes.

Si une telle décision s'appuie sur l'intention - aussi louable soit-elle - de lutter contre les dérives observées dans certains médias privés ayant subi des bouleversements de leur ligne éditoriale suite à un changement d'actionnaire, **FMM estime qu'une telle décision ne se justifie pas pour les médias du service public audiovisuel.**

En effet, si le secteur de la presse française n'est pas soumis à la régulation de l'Arcom, ce n'est pas le cas de l'audiovisuel et en particulier du secteur public, qui dispose de **solides garanties d'indépendance pour ses médias :**

¹² Décision n° 2009-577 DC du 3 mars 2009 et décision n° 2022-842 DC du 12 août 2022

¹³ Article 30-8 de la loi relative à la liberté de communication modifiée

- ✓ Nomination de la Présidence-direction générale par une autorité indépendante, dans le cadre d'une procédure transparente (cf. *ci-avant*) ;
- ✓ Conseil d'administration paritaire entre les représentants de l'État et les administrateurs indépendants nommés par l'Arcom (cf. *ci-avant*) ;
- ✓ Cahier des charges fixé par décret qui définit les missions de service public et les obligations des médias de FMM en matière de déontologie, d'honnêteté, de pluralisme, etc. ;
- ✓ Redevabilité exigeante vis-à-vis de l'Arcom qui veille à la bonne exécution du cahier des charges fixant ses missions de service public et ses obligations en matière de déontologie et de pluralisme
- ✓ Cadre déontologique clair et partagé par tous les journalistes de FMM (cf. *ci-avant*)

Rappelons par ailleurs que **le Conseil constitutionnel a consacré, à deux reprises, l'indépendance des médias de l'audiovisuel public** dans deux décisions ¹⁴, tandis que l'article 34 de la Constitution reconnaît « *la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias* ». Ces principes constitutionnels ont une valeur « suprême » dans notre hiérarchie des normes.

Il convient, en outre, de souligner que la mise en place d'un tel droit d'agrément, à valeur contraignante, serait de nature à **compromettre l'efficacité et la fluidité du management au sein des médias de service public** – par exemple pour conduire des projets nouveaux ou des transformations, notamment sur le plan organisationnel.

FMM n'est donc pas favorable à cette piste qui n'est pas de nature à véritablement renforcer l'indépendance de ses médias. Aujourd'hui, l'enjeu principal pour FMM pour continuer à garantir l'indépendance qui fonde la crédibilité de ses médias dans le monde concerne plutôt la nature de son financement.

Un mode de financement affecté qu'il est essentiel de conforter et pérenniser

Au moins autant que les textes (constitutionnels, législatifs, réglementaires), **la nature affectée du financement de l'audiovisuel public garanti, sur le plan international, le statut de médias de service public de France Médias Monde**, grâce à une **ressource acquittée directement par les citoyens** et affectée au financement du secteur public audiovisuel. C'était le cas jusqu'en 2022 avec la contribution à l'audiovisuel public (CAP), c'est encore le cas aujourd'hui par l'affectation d'une fraction du produit de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA). En effet, **suite à la suppression de la redevance** intervenue dans la loi n°2022-1157 du 16 août 2022 de finances rectificative pour 2022, **le législateur a fait le choix de maintenir un financement affecté de l'audiovisuel public** à travers le transfert d'une fraction du produit de la TVA pour continuer d'abonder le compte de concours financiers « *Avances à l'audiovisuel public* ».

Il convient toutefois de noter que ce mode de financement affecté via la TVA est transitoire à ce stade et, qu'a priori, **il ne pourrait pas perdurer au-delà du 31 décembre 2024** compte tenu de l'article 2 révisé ¹⁵ de la loi organique relative aux lois de finances (LOLF). **Or, pour France Médias Monde, le maintien de ce mode de financement** (affectation d'une fraction du produit de la TVA) **est essentiel pour continuer à garantir la place de l'audiovisuel extérieur de la France dans le monde.**

En effet, **le financement par l'affectation d'une recette est le signe distinctif entre les médias et de service public indépendants et les médias d'État à l'international.** C'est le cas de **YouTube** par exemple, qui catégorise les médias internationaux en distinguant les « *médias de service public* » (exemples : *France 24, BBC World, CBC-Radio Canada, ABC Australia*) et les médias « *financés par un gouvernement* » (exemples : *RT, CGTN, Al Jazeera, Al Arabiya, etc.*).

Au-delà du principe qu'il représente d'un point de vue politique, éthique et philosophique, l'importance du financement par l'affectation d'une recette constitue d'abord une **réalité pratique.**

¹⁴ Décision n° 2009-577 DC du 3 mars 2009 et décision n° 2022-842 DC du 12 août 2022

¹⁵ Tel que résultant de la loi organique n° 2021 1836 du 28 décembre 2021 relative à la modernisation de la gestion des finances publiques

France Médias Monde a pu vivre à Berlin l'impact immédiat de la suppression de la redevance à l'été 2022. L'autorité de régulation locale (Medienanstalt Berlin-Brandenburg, MABB) avait considéré, dans le cadre de la procédure de renouvellement de la fréquence FM de RFI, que **l'obligation « d'éloignement de l'État » (« Staatsferne ») n'était plus respectée compte tenu de la budgétisation initialement envisagée** dans le cadre de la réforme du financement de l'audiovisuel public français. Au terme d'une **procédure qui a duré plus d'un an**, RFI a finalement pu obtenir le renouvellement de sa licence de diffusion sur la bande FM à Berlin, **FMM faisant valoir son statut de média de service public indépendant financé par l'affectation d'une recette.**

Dans sa décision officielle, le MABB, estime que **« l'indépendance financière est [...] suffisamment garantie, du moins pour le moment ; la Cour constitutionnelle française a jugé que le nouveau mode de financement de l'organisateur (...) était conforme à la Constitution, tant que le financement conforme au fonctionnement était garanti. »** Il est toutefois important de noter que le MABB indique, dans sa décision, la **possibilité de révoquer l'autorisation de diffusion donnée à RFI avant l'échéance de sa licence**, notamment **en cas de changement du mode de financement** ou d'évolution de son organisation juridique (en effet, le renouvellement de la fréquence est accordé jusqu'en 2030 alors que le mode de financement par une recette affectée – fraction de la TVA – est à ce stade transitoire jusqu'au 31 décembre 2024). Dès lors, si le financement par une recette affectée n'était pas pérennisé au-delà de 2024, **le choix d'un financement direct par le budget général de l'État serait de nature à compromettre la diffusion de RFI à Berlin, avec l'effet de précédent qui en résulterait.**

Il convient de souligner, en outre, que le mode de financement **affecté de France Médias Monde** (en opposition à un financement direct du budget de l'État) **permet de répondre à toutes les manipulations à l'international** selon lesquels nous serions des « médias d'État », celles-ci participant aux tentatives de déstabilisation auxquelles nous faisons face dans le monde. A l'inverse, **une budgétisation du financement de FMM serait opportunément utilisée pour continuer d'alimenter les manipulations et les tentatives de déstabilisation à l'égard de nos médias.**

Ce **caractère essentiel du financement des médias de service public par une recette affectée** a récemment été **réaffirmé** par une étude réalisée à la demande de la **Commission européenne** (DG CONNECT) qui indique, dans son rapport, que **« la budgétisation du financement des médias de service public constitue une bascule amenant certains risques, dont ceux de volatilité des financements et d'interférence politique »**¹⁶

Enfin, le mode de financement par une recette affectée – telle que la fraction de la TVA – au travers du compte de concours financiers, est également une garantie d'indépendance de l'audiovisuel public en ce qu'il le protège d'éventuelles diminutions de crédits décidées en cours d'année par le Gouvernement (« gels » et « régulation budgétaire »). Il ne s'agit pas d'exonérer l'audiovisuel public d'éventuels efforts d'économie mais de garantir que ceux-ci résultent d'un vote du Parlement dans le cadre des procédures budgétaires.

Proposition n° 4 : Garantir, sur le long-terme, le financement de l'audiovisuel public par une recette affectée, en pérennisant le dispositif actuel d'affectation d'une fraction du produit de la TVA

¹⁶ [Public financing of news media in the EU](#) - Final report - Commission européenne - février 2024

Veiller au statut des journalistes, en particulier à l'international

Garantir l'accès à une information de qualité, libre et indépendante, c'est aussi conforter le métier de ceux qui la produisent : les journalistes professionnels.

L'accès à la carte de presse

Dans une tribune publiée début janvier 2024 ¹⁷, **près de 200 journalistes ont attiré l'attention des pouvoirs publics sur les difficultés de nombreux journalistes à obtenir et/ou renouveler leur carte de presse.** Celle-ci est en effet **conditionnée au fait d'être salarié ou bénéficiaire d'un contrat avec une entreprise de presse** ou une agence de presse. Or, **cela exclut pourtant une partie de la profession** qui, dans certaines situations spécifiques (régimes fiscaux désavantageux, entreprises trop petites, contextes étrangers qui diffèrent de la législation française, etc.) ne peut remplir ce critère et ainsi obtenir la carte. C'est le cas de plus en plus de journalistes dont le **professionnalisme** et la **déontologie sont pourtant reconnus** : près de la moitié des lauréats du **Prix Albert Londres**, de nombreux lauréats de **prix internationaux** de photojournalisme ou encore de certains lauréats du **prix Bayeux des correspondants de guerre** travaillent ainsi aujourd'hui sans carte de presse.

C'est une **difficulté qui est encore plus prégnante à l'international** et notamment pour les **correspondants**. La dimension internationale du groupe France Médias Monde justifie un **important réseau de correspondants** sur les cinq continents qui contribue activement à la profondeur et la qualité éditoriale de ses médias. Or, ce sont **près de 70% des correspondants de France 24** qui travaillent aujourd'hui sans carte de presse, les sociétés de production les employant n'étant pas déclarées au titre d'entreprises ou d'agences de presse (le plus souvent en raison de leur petite taille empêchant une telle organisation, voire pour des raisons fiscales). **Il s'agit pourtant d'une question essentielle**, car la carte de presse est « *un outil de travail, souvent indispensable, et parfois vital (...), gage de crédibilité et de sérieux (...)* » ¹⁸, mais aussi de **sécurité** et de **sûreté** pour des journalistes qui, bien souvent, travaillent sur des **enjeux très complexes** et sur des **terrains parfois très difficiles** (et notamment des zones de guerre). France Médias Monde attire donc l'attention sur la nécessité de conforter le statut des journalistes à travers la carte de presse. **Tous les journalistes qui tirent l'essentiel voire la totalité de leur revenu de ce métier, et dont l'activité professionnelle est de délivrer une information libre, indépendante, répondant aux standards déontologiques et éthique de la profession, devraient pouvoir en bénéficier, avec la garantie apportée par les médias qui font appel à leurs services.**

L'importance de la couverture sociale

En outre, si l'activité des correspondants est essentielle pour RFI, France 24 et MCD et, plus généralement pour la présence de la France à l'international (les correspondants français à l'étranger sont « les yeux et les oreilles de la France dans le monde »), certains d'entre eux sont confrontés à des **situations difficiles dans certains pays**, difficultés qui sont régulièrement soulevées par les organisations représentatives des journalistes, en particulier s'agissant de leur protection sociale. Face à cela, **France Médias Monde s'est mobilisé ces dernières années** et notamment en 2022 avec un **nouvel accord qui permis de doter le réseau de correspondants d'un fonds de participation à leur couverture santé et retraite** (remboursement sur justificatifs des adhésions au système de sécurité sociale local et/ou adhésion à une mutuelle ou tout organisme de retraite ou protection sociale). Le groupe est par ailleurs volontaire pour améliorer encore ces dispositifs, de manière harmonisée avec les autres médias (ce mouvement est engagé avec les autres sociétés de l'audiovisuel public). Toutefois, malgré le volontarisme de FMM, ce dispositif demeure imparfait, **la principale revendication des correspondants français étant de pouvoir continuer à être affilié à la sécurité sociale française.** Il s'agit d'une décision sur laquelle le groupe n'a pas de prise, des décisions législatives et réglementaires - qui dépassent FMM - devant être prises pour permettre une telle dérogation au droit commun.

¹⁷ Journalistes et carte de presse : un mode d'attribution « qui ne reflète plus la réalité du journalisme actuel » - Télérama - 16 janvier 2024 (collectif)

¹⁸ Ibid.

2 - Maîtriser et réguler la révolution numérique pour en saisir toutes les opportunités

Une visibilité appropriée des médias fiables, indépendants et pluralistes sur les plateformes numériques

Dans un univers médiatique chaotique marqué par la propagation des infox, la polarisation et la radicalisation très forte de toutes les opinions, il est essentiel pour les publics d'avoir accès à une information professionnelle de qualité sur tous les grands carrefours d'audience. A ce titre, les médias fiables, indépendants et pluralistes doivent bénéficier d'une **visibilité et d'une exposition appropriées sur tous les supports** et plus particulièrement les **plateformes numériques**, qui sont les environnements où les infox et les manipulations essaient le plus, pour lutter plus efficacement contre les « bulles de filtre », qui limitent l'accès à l'information par des logiques algorithmiques favorisant un isolement intellectuel lié à la personnalisation des usages numériques. Il s'agit, en outre, de **renforcer la « découvrabilité »** de tous les médias fiables et professionnels et au premier rang les médias de service public.

A ce titre, les dispositions permises aujourd'hui par l'**article 7 bis de la directive « services de médias audiovisuels »** (SMA), actuellement en cours de déploiement dans notre droit national ¹⁹ sous l'égide de l'Arcom vont en ce sens.

C'est aussi le sens de la « **Journalism Trust Initiative** », label certifiant les médias libres et indépendants au regard de critères objectifs. France Médias Monde a obtenu en septembre 2023 ce label (*cf. ci-avant*) et il convient de **continuer à soutenir et développer cette initiative** pour accroître la confiance dans un journalisme de qualité, qui doit pouvoir être clairement distingué et identifié. Sur le long-terme, il serait à ce titre souhaitable que **les médias disposant de la certification « JTI » bénéficient d'une meilleure exposition sur les plateformes numériques.**

Proposition n° 5 : Assurer, de manière effective, le déploiement des dispositions permettant une visibilité accrue des services d'intérêt général sur toutes les interfaces-utilisateurs (« article 20.7 »)

Proposition n° 6 : Renforcer la visibilité des médias disposant de la certification « JTI » sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux

Un juste partage de la valeur entre médias, plateformes numériques et intelligences artificielles génératives

Les ressources publicitaires de France Médias Monde constituent au global environ 2% de son budget. En effet, ces dernières sont **limitées par la nature des missions** remplies par FMM (médias qui délivrent une information indépendante) **et par ses spécificités** (médias plurilingues, qui diffusent dans tous les pays du monde ; alors que le marché publicitaire est fragmenté). **Elles sont pour autant essentielles** car elles permettent de consolider des ressources propres pour développer ou conforter des projets nouveaux, mais aussi pour peser le moins possible sur la ressource publique (dans un contexte global d'objectif de retour à l'équilibre des finances publiques).

Pour autant, depuis plusieurs années, **le marché de la publicité – en particulier à l'international – est affecté par de profondes mutations**, au 1^{er} rang desquelles l'essor des **plateformes numériques**, qui captent de plus en plus de parts de marché publicitaire (60% du marché publicitaire français ²⁰) ;

¹⁹ Article 20.7 de la loi relative à la liberté de communication modifiée

²⁰ Étude de l'Arcom et de la DGMIC sur l'évolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité - janvier 2024

auquel s'ajoutent également la **fragmentation des offres de chaînes**, de **supports** et **d'écrans**, et les **évolutions conjoncturelles** (crise sanitaire, crises géopolitiques, etc.). **Ces mutations impactent directement le niveau de recettes publicitaires de France Médias Monde**, en baisse sur l'année 2023. Cette évolution des revenus publicitaires, en partie captée par de nouveaux acteurs, constitue une autre forme de **censure** et tout au moins un **risque d'éviction des médias « traditionnels »**. Il s'agit d'un **enjeu économique majeur** qui doit aussi être pris en compte, au même titre que l'importance de la nature du financement public par l'affectation d'une recette.

Cet impératif de mieux partager la valeur doit aussi s'appliquer aux nouvelles solutions ouvertes par l'intelligence artificielle générative. En effet, les robots utilisant l'intelligence artificielle pour générer des contenus sont entraînés à partir de milliards de données issues d'éditeurs et de créateurs – et notamment des médias d'information. Si France Médias Monde, comme d'autres médias français (Radio France, France Télévisions ou encore TF1) a bloqué l'accès de ChatGPT ou Bard à ses contenus pour entraîner leurs modèles (*cf. ci-après*), il s'agit d'une solution transitoire et il convient dès à présent de **travailler à un juste partage de la valeur entre les éditeurs qui produisent des contenus à valeur ajoutée** (médias, artistes, etc.) **et les entreprises qui les utilisent pour entraîner leurs modèles d'IA générative.** Cette question fait déjà l'objet de travaux, que ce soit aux États-Unis (OpenAI a par exemple entamé des discussions avec plusieurs médias américains tels que le groupe News Corp), ou en Europe où l'UE travaille aussi sur ces questions dans le cadre du règlement européen sur l'IA.

Proposition n° 7 : Face aux mutations des marchés publicitaires, assurer un juste partage de la valeur entre les éditeurs de contenus – notamment d'information – et les plateformes numériques ; de même qu'avec les acteurs de l'intelligence artificielle générative qui entraînent leurs modèles avec les données des médias.

La nécessaire « domestication » de l'intelligence artificielle

Outre les questions de partage de la valeur qu'elle implique, **l'intelligence artificielle constitue une véritable rupture d'innovation.** L'IA représente une **opportunité** dans le renforcement des capacités à produire l'information (les outils à base d'intelligence artificielle peuvent être utilisés pour collecter, mettre en forme ou diffuser de l'information), permettant ainsi non seulement d'**aider les journalistes** dans l'exercice de leurs missions, mais aussi d'**enrichir les offres éditoriales** à destination des publics. Pour autant, **l'IA est aussi source de risques**, notamment en termes éthiques et déontologiques.

France Médias Monde s'est donc mobilisée et organisée pour pouvoir tirer profit des développements de l'intelligence artificielle dans ses activités éditoriales, en la « domesticant » et en l'encadrant pour **en permettre à toutes et tous une utilisation responsable.** Il est en effet indispensable que son application dans les métiers de l'information s'accompagne d'un **cadre déontologique, éthique et transparent.** Aussi, afin de fixer les principes et les limites d'utilisation des outils d'IA – et plus particulièrement les IA génératives – dans le cadre des différentes activités éditoriales des médias de FMM, **un guide des bonnes pratiques de l'IA** a été collectivement élaboré au sein de la **Commission de déontologie** de FMM. Il a par ailleurs été soumis pour avis au **CHIPIP** de FMM. Outre la publication de ce document, la feuille de route du groupe prévoit aussi la mise en place d'une **organisation interne dédiée à l'IA** (associant les directions éditoriales, la direction numérique, la direction technique...), une **cartographie des usages** (internes comme externes), un **plan de formations** (générales et spécifiques par métiers) ainsi que des **actions menées en partenariat** avec les autres sociétés de l'audiovisuel public en France mais aussi à l'international avec les Médias Francophones Publics, au sein du DG8 et en lien avec l'UER.

Récemment, **les entreprises de l'audiovisuel public ont pris la décision, de manière concertée, de bloquer l'accès des robots d'indexation** (GPTBot, Google Bard, Common Crawl) aux sites de leurs médias, compte tenu du fait qu'un prélèvement de nos contenus sans discussion préalable est effectuée par ces acteurs alors que les réponses formulées par leurs outils mêlent potentiellement nos contenus à d'autres sources de provenance et de fiabilité inconnues. Ce blocage pourra être levé en fonction des évolutions observées en matière de référencement et de partage de la valeur (*cf. ci-avant*).

Ces initiatives entreprises par FMM sur le champ de l'intelligence artificielle **n'épuisent pas les actions à mener pour encadrer l'IA** sur le plan légal et juridique et, à ce titre, **de nombreuses initiatives ont été lancées par les pouvoirs publics** ces derniers mois pour s'attacher à créer une régulation spécifique, tant à **l'échelle mondiale** (processus d'Hiroshima sur l'intelligence artificielle au sein du G7 par exemple), qu'au **niveau européen** (règlement sur l'IA) et **français** (groupes de travail interministériels sur l'IA et le droit d'auteur initiés par le Gouvernement notamment).

Proposition n° 8 : Instaurer un cadre de régulation de l'intelligence artificielle à l'échelle internationale, européenne et française

3 - Renforcer les logiques partenariales

Dans un monde multipolarisé et face aux révolutions en cours sur le numérique et l'innovation, **les partenariats entre acteurs sont plus essentiels que jamais** et France Médias Monde y prend toute sa place compte tenu de la nature de ses médias.

Les partenariats entre acteurs dans le cadre des instances multilatérales

En France comme à l'international, il existe un **partenariat naturel entre les médias de service public**. A cet égard, au niveau national, **les médias de l'audiovisuel public** (France Télévisions, Radio France, France Médias Monde, Arte France, TV5 Monde et l'Institut national de l'audiovisuel) **travaillent en étroite collaboration dans de nombreux domaines** (cf. ci-après).

Cette logique partenariale existe également dans les **instances médiatiques européennes**, comme l'UER (Union européenne de radio-télévision) ou à **l'échelle de la francophonie** avec Les Médias Francophones Publics (Les MFP). Elle se déploie aussi **au niveau international** au sein d'une instance de concertation multilatérale, le **DG8**, qui regroupe 8 groupes médias de service public de l'audiovisuel extérieur (ceux de la France, de l'Allemagne, des États-Unis, du Royaume-Uni, du Japon, du Canada, de l'Australie et de la Suisse)²¹. Cela permet de **partager ensemble des constats communs et d'unir nos forces**, de fédérer des énergies pour faire face ensemble aux menaces de la désinformation, aux atteintes croissantes à l'encontre de la sécurité des journalistes, mais aussi de travailler sur des enjeux que nous portons en commun comme l'intelligence artificielle.

Proposition n° 9 : Poursuivre les logiques de partenariats, de coopérations et de dialogues, notamment dans le cadre des instances multilatérales

Au niveau national, conforter les coopérations entre sociétés de l'audiovisuel public, déjà très poussées en matière d'information

En France, des coopérations très étroites et renforcées sont à l'œuvre entre toutes les sociétés de l'audiovisuel public.

Dans ce cadre, France Médias Monde y apporte sa **signature internationale** en participant notamment à toutes les **offres communes** (France 24 contribue à hauteur d'un tiers de franceinfo canal 27, et les médias du groupe participent aussi à Lumni et à Culture Prime sur le numérique). Le groupe est un **pourvoyeur d'international pour tout le service public** et nombreux sont les journalistes de RFI, France 24 ou MCD qui interviennent régulièrement sur les antennes de France Télévisions ou celles de

²¹ Outre France Médias Monde, le DG8 rassemble ABC Australia, BBC World Service, CBC Radio Canada, Deutsche Welle, NHK World Japan, SSR-SRG, USA Global Media.

Radio France pour apporter leur expertise sur des enjeux d'actualité internationale (guerre en Ukraine, situation au Proche-Orient, etc.). Des coopérations « en binôme » permettent aussi de capitaliser sur toutes les complémentarités de FMM avec ses homologues : utilisation de **sujets d'actualité de France Télévisions sur France 24 pour couvrir l'actualité hexagonale** ²² ; mise à disposition de **podcasts de RFI sur la plateforme de Radio France** (de même que celle de **TV5 Monde**) ; **correspondances communes** ; **coproductions de documentaires avec Arte France** ; liens étroits avec le **Pôle Outre-mer** de France Télévisions et le **réseau des 1^{ères}** ; formation avec **l'INA** ; etc.

Ces complémentarités et ces coopérations très poussées entre toutes les entités de l'audiovisuel public en font une **offre de référence, plurielle et très puissante, tant en France** (France Télévisions, Radio France, INA) **qu'en Europe** (Arte) **et à l'international** (France Médias Monde et TV5 Monde), **et aussi bien en broadcast que sur le numérique.**

Ces coopérations fonctionnent, en outre, car **elles émanent des opérationnels et traitent de besoins ressentis par les équipes et pour les publics**, ce qui est un **gage d'efficacité.**

Proposition n° 10 : conforter les coopérations entre sociétés de l'audiovisuel, déjà très poussées en matière d'information, en continuant à capitaliser sur leurs spécificités et leurs complémentarités

CONCLUSION

Dans les années qui viennent, pour que la fiabilité de l'information professionnelle et la confiance que les citoyens lui accordent soient toujours la raison d'être de l'écosystème de l'information, et que les téléspectateurs, auditeurs, internautes, mobinautes demeurent des citoyens pouvant accéder à une information libre, indépendante, vérifiée et plurielle, il faut défendre, à l'échelle française, européenne et planétaire, l'existence de services publics indépendants et fédérateurs, une organisation des marchés qui permette une convergence des réglementations, les conditions d'une expression pluraliste, une répartition équitable des revenus dans la chaîne de valeur et un encadrement des technologies liées à l'intelligence artificielle qui se perfectionnent à toute vitesse, pour en tirer le meilleur et éviter leurs dérives.

A l'heure de la « guerre informationnelle » dont on mesure les effets, et l'intérêt qu'y voient certains États à utiliser les manipulations de l'information comme l'une des armes à leur disposition en cas de conflit – pour un coût infiniment moins élevé que les armes conventionnelles - opposons une information professionnelle et honnête, facteur de démocratie, de stabilité et de développement durable en France et dans le monde.

²² Dans la limite de 25% de son temps d'antenne, conformément au cahier des charges de FMM