

## Contribution de Bayard au débat des Etats généraux de l'information

Répondant à l'appel à contributions des EGI, Bayard souhaite partager ses convictions d'acteur engagé et responsable du monde de la presse, ainsi que ses propositions d'action pour une information libre, indépendante et fiable.

### BAYARD, UN GROUPE ENGAGE POUR UNE PRESSE DE CITOYENNETE INDEPENDANTE ET RESPONSABLE

Le groupe Bayard est riche de 150 ans d'histoire et de fidélité à l'égard de ses lecteurs. Ce souci du temps long se reflète dans la **double mission du groupe qui fait de Bayard un acteur spécifique des médias : informer et éduquer** pour promouvoir un débat éclairé dans la société, préparer les jeunes générations à être les citoyens de demain et aider les personnes à se relier au-delà de leurs différences<sup>1</sup>.

#### 1. Un des plus importants groupes de presse français

Employant plus de 1500 salariés, Bayard est **le leader européen de la presse éducative destinée à la jeunesse**. 7,6 millions d'enfants sont en contact avec les offres éditoriales du groupe et donc avec une presse de citoyenneté convaincue que la démocratie se nourrit du débat et de la richesse des regards croisés.

Le groupe est par ailleurs un acteur important de la **presse d'information** dans le pays, grâce au quotidien national La Croix, et un **leader de la presse magazine destinée aux seniors**, avec notamment le mensuel Notre Temps.

#### 2. Une entreprise à mission, dotée d'une gouvernance soucieuse de garantir l'indépendance éditoriale

Seule entreprise à mission dans le paysage médiatique français, Bayard organise sa raison d'être autour d'objectifs sociaux et environnementaux et développe une politique sociale et RSE très active.

L'indépendance et la pérennité des lignes éditoriales des titres sont garanties par un **modèle de gouvernance singulier** dans la presse française : un unique actionnaire originel, la Congrégation des Augustins de l'Assomption, respectant un **principe de non-ingérence dans les publications**<sup>2</sup>.

#### 3. Un acteur majeur de l'information de qualité dans le pays

Bayard compte 450 journalistes professionnels et emploie par ailleurs 800 pigistes, contribuant à la production de plus de 100 titres de presse en France et à l'international.

---

<sup>1</sup> Extrait du manifeste du groupe : « La singularité éditoriale de nos titres et productions puise sa fécondité dans le croisement ininterrompu entre information et éducation ».

<sup>2</sup> L'actionnaire ne perçoit pas de dividende : les éventuels bénéfices sont réinvestis dans les contenus. Pilotage des opérations par un directoire composé de 4 membres.

Pour Bayard La Croix, la production d'une information de qualité est conditionnée par un travail collectif, des regards croisés, une répartition claire des rôles respectifs des journalistes et de la direction de la rédaction, un attachement à une performance extra-financière et à des textes fondamentaux régissant l'exercice du travail éditorial comme la loi Sapin II, la charte de Munich et le droit de regard de la SDJ. Cette manière de fonctionner permet une réduction des risques d'infox et d'ingérences dans la production comme dans la diffusion de l'information.

Le modèle économique de Bayard, fondé pour l'essentiel sur l'abonnement, contribue à construire une relation de confiance entre les lecteurs et l'information journalistique.

Bayard relève aussi le défi de la quotidienneté et de la distribution papier. Cet attachement au modèle de média traditionnel contribue au même effort de confiance, la presse quotidienne nationale bénéficiant d'un niveau de confiance élevé au sein des médias.

Enfin, le groupe Bayard est de longue date un acteur de la réflexion sur l'information en France. La Croix publie chaque année avec l'institut Kantar un baromètre qui analyse la relation que les Français entretiennent avec les médias. La publication annuelle de ce baromètre est un événement rassembleur de réflexion collective associant citoyens et acteurs de l'information.

#### 4. Le leader de la presse de citoyenneté

L'éducation à la citoyenneté au travers de la connaissance de l'actualité fait partie intégrante des chartes éditoriales et des contrats de lecture des titres du pôle Jeunesse depuis la création des différentes publications. Les titres s'appuient sur un socle partagé comprenant notamment le commandement suivant : *« éduquer les enfants et adolescents à l'information de qualité, essentielle en démocratie, développer leur esprit critique et les préparer à devenir les citoyens de demain »*.

Afin de permettre un ajustement précis et permanent aux préoccupations et centres d'intérêt des jeunes lecteurs, **les équipes éditoriales se rendent chaque mois dans les classes**. En testant les thèmes, les angles les plus adaptés pour répondre aux questions des enfants et des ados, elles font en quelque sorte un sondage permanent des citoyens en herbe, et **ont la capacité de faire remonter les signaux faibles et d'identifier les modalités de traitement les mieux adaptées à chaque sujet**.

**Bayard est à la fois un pionnier et un leader de l'éducation aux médias et de ce que l'on peut appeler la « presse de citoyenneté », aux externalités positives pour l'ensemble de la société.**

## LES CONVICTIONS DE BAYARD

Fort de son histoire et de ses spécificités, le groupe Bayard souhaite **partager 4 convictions** avec les différentes parties prenantes des EGI :

### 1. Une information de qualité est une condition nécessaire au bien commun

- L'information doit répondre à un processus de création, elle doit être le produit de « regards croisés » pour devenir un bien commun.
- **Les grandes marques médias demeurent plus que jamais des tiers de confiance.**

- À travers son travail de mise en perspective et de modération du débat, Bayard contribue à ce bien commun et cette production de lien et de confiance si essentiels à la démocratie, auprès de l'ensemble des publics, notamment les jeunes.

## 2. Un éditeur de presse est un 'producteur d'information' qui a des droits et des devoirs

- L'espace public est un bien commun, dans lequel prendre la parole doit conduire à assumer des responsabilités.
- Entreprise à mission, Bayard s'engage à poursuivre vis-à-vis du public et des autorités ses responsabilités et contributions en matière d'éducation aux médias, de transition environnementale, d'emploi, de recherche de solutions consensuelles et de transparence en matière de soutiens publics.
- Les pouvoirs publics doivent quant à eux attacher une attention particulière à l'égard des entreprises de presse quotidienne qui emploient plusieurs centaines de journalistes et répondent à des standards établis de la profession existant depuis des décennies.

## 3. L'enjeu du pluralisme n'est pas « périmé » par le tout numérique, au contraire

- **L'objectif de défense du pluralisme demeure pleinement valable et doit être défendu à l'ère numérique** face aux pouvoirs politiques comme économiques.
- Toutefois, la situation économique particulièrement détériorée des entreprises de presse, notamment de celles qui relèvent les défis industriels et humains de la « quotidienneté », comme La Croix, doit être prise en compte dans l'évolution des aides publiques au pluralisme.
- Toute réforme de ces aides doit être envisagée avec prudence et leur substance doit être maintenue tant les missions d'intérêt général de la presse contribuent au socle fondateur de notre démocratie.

## 4. Le renforcement et la structuration de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) sont indispensables

- Les équipes de Bayard qui sont en interaction permanentes avec leurs publics le constatent : la **demande d'éclairage et d'accompagnement** face à la profusion des messages, des images et des sources est de plus en plus forte dans la population, quels que soient les âges et les conditions de vie.
- Parce qu'elle permet un recul critique et contribue à une citoyenneté éclairée, L'éducation aux médias et à l'information est désormais une **priorité démocratique**. Elle **doit être l'affaire de tous** (Etat, acteurs des médias, familles, monde éducatif, univers associatif), doit commencer à l'école et **se poursuivre au long de la vie**<sup>3</sup>.
- Pour réussir, une stratégie ambitieuse de l'EMI doit adapter ses interventions aux différents terrains, tenir compte de l'expérience des acteurs, trouver les voies pour mobiliser de nouveaux moyens et choisir une gouvernance adaptée pour une efficacité maximale.

<sup>3</sup> L'expression « Apprentissage des médias et de l'information » pourrait à cet égard s'avérer plus adaptée et plus « couvrante » que l'expression quelque peu restrictive d'Education aux médias et à l'information.

## LES PROPOSITIONS DE BAYARD

Bayard souhaite partager avec l'ensemble des parties intéressées aux EGI ses propositions d'action pour une information libre, indépendante et fiable.

### 1. Pérenniser les principaux soutiens publics au pluralisme

La presse quotidienne nationale d'information est frappée par une crise structurelle. A cette crise s'ajoutent la montée de la méfiance et des radicalités dans l'opinion, et la captation croissante par les géants du numérique des recettes générées par les contenus éditoriaux.

Or, c'est bien la PQN qui fait **le pari exigeant de la quotidienneté**, avec les contraintes techniques, industrielles et la mobilisation de ressources humaines, notamment journalistiques que cela implique. Et c'est cette catégorie de presse qui garantit **la production d'une information « processée »**. Elle engage chaque jour sa responsabilité face au lecteur et la responsabilité de ses dirigeants face au juge. **Un titre comme La Croix constitue un rempart contre les infox et les risques d'ingérences.**

Malgré des investissements importants dans le numérique, l'essentiel du **modèle économique de la presse est issu du papier (toujours majoritaire dans le CA total) et dépendant de recettes traditionnelles désormais en décroissance (publicité, achat par les lecteurs au numéro ou par abonnement).**

**De même que la poursuite du soutien des pouvoirs publics à la filière presse, notamment s'agissant du portage et du postage, est nécessaire pour la réussite de sa transformation industrielle, le maintien des aides publiques au pluralisme apparaît indispensable pour accompagner l'évolution des modèles.**

Les **critères d'octroi** des aides, qui doivent pour l'essentiel être conservés, pourraient le cas échéant être modernisés pour mieux prendre en compte :

- l'investissement éditorial consenti, mesuré notamment par la présence de journalistes professionnels,
- les garanties d'indépendance des titres, notamment au regard des principes de gouvernance des entreprises de presse, ou encore des engagements volontaires formalisés de la part des entreprises de presse (entreprise à mission par exemple),
- les efforts en matière de responsabilité sociale et environnementale.

### 2. Défendre la loi de 1881 et le principe de liberté de la presse à l'ère numérique par la promotion d'un effort collectif de qualification des sources.

Le cadre législatif existant a une grande force protectrice *de jure*. Il convient avant tout d'en assurer l'effectivité plutôt que de multiplier les textes. Une première proposition consiste à **défendre la robustesse de la loi de 1881 et à assurer l'effectivité des dispositions de la loi Bloche.**

**Bayard partage l'objectif que soit mené un effort collectif de qualification des sources**, voire de certification de l'information (ou bien des processus de production de l'information). La réflexion doit porter notamment sur le renforcement des engagements déontologiques des rédactions, comme des éditeurs (exemple : *Journalism Trust Initiative*). Une telle certification pourrait constituer à la fois un point de repère pour le lecteur dans la profusion des offres, une

garantie de qualité (la certification étant conditionnée, donc révisable) et un avantage concurrentiel pour les acteurs de l'information dans le dialogue commercial avec les géants du numérique (droits voisins, IA, etc.).

### **3. Soutenir le modèle économique de la presse [au-delà des aides publiques] :**

#### **- Un partage équitable de la valeur**

Le modèle économique de la presse française doit être repensé de façon à permettre un meilleur **partage de la valeur** créée par les contenus informationnels des groupes de médias dans le monde numérique.

Il convient en premier lieu de **compléter et renforcer le dispositif de la loi sur les Droits voisins afin qu'il réponde pleinement à l'objectif de revenu de compensation.**

- Ce renforcement pourrait passer par une mesure des transferts d'audience entre éditeurs et GAFAM (et/ou acteurs de l'IA, les *crawlers*), afin de pouvoir « objectiver » une plus juste valorisation des contenus éditoriaux.
- Les bases de calcul ne devraient cependant pas se focaliser sur les seules audiences brutes, car cela reviendrait à avantager les contenus les plus cliquants ou sensationnalistes au détriment des offres valorisant la qualité de contenu « engageant ».
- La certification de l'information évoquée précédemment pourrait contribuer à la détermination des clés de répartition de ces droits.

Ce souci d'équité pourrait par ailleurs passer par une **taxation des plateformes structurantes comme Meta et Google, prenant pour assiette les revenus publicitaires** perçues par ces dernières.

- Les recettes dégagées bénéficieraient aux médias d'information, sur le modèle de la TSA, la taxe affectée sur le prix des places de cinéma que gère le CNC, dont les produits bénéficient aux œuvres françaises.
- Un critère central d'affectation des recettes de la taxe serait celui de la production de contenus informationnels (traitement journalistique, présence de journalistes professionnels).
- [Dans le cas d'un échec de l'hypothèse de la taxation des recettes publicitaires des plateformes structurantes, d'autres obligations renforcées sur la publicité numérique pourraient être imaginées, comme un fléchage d'une part des investissements des annonceurs vers les médias d'information, notamment de la part des annonceurs relevant de la sphère publique].

#### **- Encourager la diversification des modèles**

- L'encouragement de l'investissement privé en fonds propres des personnes physiques dans le capital des entreprises de presse pourrait se voir renforcé, de même que l'encouragement au développement des formes alternatives de contrôle (fondations, associations, etc.).

### **4. Faire de l'éducation aux médias et à l'information une priorité nationale et un nouvel axe fondamental des politiques publiques dans le domaine des médias**

Parce qu'elle permet un recul critique et contribue à une citoyenneté éclairée, l'EMI est désormais l'affaire de tous, une priorité démocratique.

S'appuyant sur son expérience de plusieurs décennies de l'EMI et de la presse de citoyenneté, Bayard propose une série de propositions autour de 4 mots d'ordre : renforcer, structurer, rendre

accessible et mobiliser (ces propositions sont développées par ailleurs dans une note distincte intitulée 'Bayard, un leader français de l'éducation aux médias et à l'information').

Parmi ces propositions :

- **Renforcer** l'effort collectif en faveur de l'EMI, au bénéfice de tous les citoyens, quel que soit leur âge, et notamment au bénéfice des publics empêchés
  - Reconnaître l'éducation aux médias comme un apprentissage essentiel et articuler le renforcement de la politique éducative EMI, pilotée aux différents niveaux de scolarité principalement par le CLEMI, avec le programme « Le choc des savoirs » engagé par le gouvernement.
  - Reconnaître pleinement l'apport particulier de la presse de citoyenneté
  - Étendre l'accessibilité des aides des fonds émergence et innovation de la DGMIC aux nouveaux acteurs de l'expertise ou de la vulgarisation en matière d'information.
  - Bayard fait par ailleurs pleinement siennes les propositions formulées dans la contribution de l'APEM aux Etats généraux de l'information.
- **Structurer**, grâce à la création d'une délégation interministérielle à l'EMI :
  - Il s'agirait d'une structure légère de pilotage associant les ministères concernés (Culture, Jeunesse et Education notamment) ayant pour missions d'identifier et encourager les initiatives. Ses actions pourraient être financées par une fraction des produits dégagés par la taxe prélevée sur les recettes publicitaires des plateformes structurantes.
  - Bayard est candidat à être un des éditeurs de confiance qu'agrèerait le cas échéant un opérateur national ou à être opérateur lui-même en cas d'appel à candidatures « opérateurs » lancé par le gouvernement.
- **Rendre accessible** : Bayard propose la création d'un point d'entrée numérique unique pour des réponses aux questions des publics sur les enjeux d'EMI et l'accès aux ressources existantes en matière d'EMI.
  - Le « hub numérique AMI.fr » (un site et une appli du même nom, AMI pour « Apprentissage Médias et Information ») pourrait constituer l'adresse unique de destination pour l'ensemble des publics cherchant à se documenter sur l'EMI et à accéder à des réponses, sur le modèle du 3018 qui est désormais le point d'entrée unique pour toutes les demandes ou signalements relatifs au harcèlement.
  - En cas d'appel à projets, Bayard pourrait se porter candidat à la conception et à la mise en œuvre opérationnelle (en marque blanche) de ce dispositif de curation, en coopération étroite avec les acteurs publics en charge de l'EMI.
  - De nouvelles incitations à la lecture de la presse par le jeune public pourraient être envisagées (fléchage d'une partie du budget de documentation des CDI vers des supports reconnus d'éducation aux médias, intégration de l'ensemble des achats de presse, papier comme numérique, au PassCulture, éventuelle réflexion sur une relance plus opérationnelle du crédit d'impôt premier abonnement, etc.).
- **Mobiliser**
  - Faire de l'EMI une grande cause nationale 2025, en y associant les moyens de communication propres à la mobilisation du public
  - Encourager l'accroissement des concours financiers aux actions EMI.