

Liste des propositions reçues

Sommaire

SOMMAIRE	1
1. FIABILITE DE L'INFORMATION, LUTTE CONTRE LES INFOX ET LES INGERENCES ETRANGERES	3
1.1. Action de l'État (niveaux national et international)	3
1.2. Responsabilités des plateformes	3
1.3. Responsabilités des médias	4
1.4. Certification	5
1.5. Création d'une base de données vérifiées.....	5
1.6. Émergence de plateformes de confiance.....	6
2. ÉDUCATION A L'INFORMATION	7
2.1. Programmes scolaires, pédagogie, formation des enseignants	7
2.2. Formation tout au long de la vie	9
2.3. Rôle des médias	9
2.4. Financement.....	10
2.5. Organisation.....	10
3. MODELE ECONOMIQUE DES MEDIAS	11
3.1. Aides directes à la presse.....	11
3.2. Aides indirectes	13
3.3. Aides à la distribution	14
3.4. Création d'une taxe affectée.....	14
3.5. Rémunération des contenus par les PF, RS et IAG.....	15
3.6. Revenus de la publicité.....	15
3.7. Soutien à l'abonnement.....	16
3.8. Diffusion de l'usage de l'IA dans les médias.....	16
4. PROTECTION DU METIER DE JOURNALISTE	18
4.1. Déontologie.....	18
4.2. Lutte contre les procédures-bâillon, protection physique.....	18
4.3. Protection des sources.....	19
4.4. Accès aux documents publics.....	19
5. CONDITIONS DE TRAVAIL DES JOURNALISTES ET DES PIGISTES	20
5.1. Carte de presse, statut des correspondants de presse	20
5.2. Droit du travail.....	20
5.3. Salaires, rémunération des pigistes.....	21
6. OBLIGATIONS SPECIFIQUES AUX ENTREPRISES D'INFORMATION	23
6.1. Publicité du capital, transparence.....	23

6.2. Missions des entreprises productrices d'information.....	23
6.3. Composition des organes de direction.....	23
6.4. Personnalité juridique et indépendance des rédactions	24
6.5. Fonctionnement des comités d'éthique et de médiation.....	25
6.6. Audiovisuel public	26
7. CONTROLE DES CONCENTRATIONS ET RESPECT DU PLURALISME	26
7.1. Contrôle par la loi : abaissement des seuils, approche pluri-médias	26
7.2. Contrôle par appréciation, rôle de l'ARCOM.....	27
7.3. Introduction de nouveaux critères anti-concentration.....	28
8. REGULATION DES PF, DES RS ET DE L'IAG	29
8.1. Régulation des algorithmes	29
8.2. Interopérabilité des PF	29
8.3. Statut juridique des plateformes	30
8.4. Rôle de la CNIL, utilisation des données personnelles	30
8.5. IAG : transparence des sources, auditabilité, traçabilité	30
8.6. Régulation de l'IAG	31

1. Fiabilité de l'information, lutte contre les infox et les ingérences étrangères

1.1. Action de l'État (niveaux national et international)

1. Faire diffuser par l'ARCOM et la Haute autorité de santé des messages de prévention sur Internet (CESE p8)
2. Créer une agence française de l'information, chargée de faire des études et de centraliser les vérifications d'information, les signalements (par les médias, le public, les chercheurs...) et de faire de la pédagogie (CESE p76)
3. Créer un Viginum au niveau européen (CESE p84)
4. Mettre en place un module pédagogique pour tester la résistance du public aux fake news (les lumières de l'info)
5. Convenir, en consultation avec les partenaires, d'un plan commun de lutte contre la désinformation et en contrôler périodiquement les progrès (UNESCO)
6. Créer une académie de la désinformation chargée d'étudier la désinformation sous le prisme scientifique et interdisciplinaire. Pourquoi pas un institut de recherche composé d'universitaires et adossé du point de vue scientifique au SGDSN (SGDSN)
7. Faire une campagne d'information et de communication national sur la sensibilisation aux fake news et le fact-checking (CFTC)
8. Flécher les revenus des amendes de l'Arcom vers actions contre la désinformation (EMI, vérification de l'info selon le principe pollueur-payeur) (CESE p53)
9. Développer un « Reuters Institute à la française » : la France peut, dans les années à venir, devenir l'un des pays où la recherche sur les enjeux de l'information sur la scène internationale se développe, à l'instar du Reuters Institute à l'université d'Oxford (RSF)
10. Poursuivre les logiques de partenariats, de coopérations et de dialogues, notamment dans le cadre des instances multilatérales (France Médias Monde)
11. Valoriser le consensus : Pol.is (plateforme de délibération citoyenne en ligne) déployée à Taiwan, permet de valoriser la construction du consensus (Le Nguyen Hoang)
12. Accroître la part des budgets de l'aide internationale au développement consacrée au développement des médias (actuellement inférieure à 0,03 % en général) (UNESCO)
13. Constitutionnaliser le droit à l'information (RSF)
14. Mener des campagnes sur la désinformation et la propagande pour nourrir l'esprit critique (Tour de France)
15. Utiliser France Connect pour se connecter sur les réseaux sociaux (Tour de France)
16. Augmenter les moyens de Viginum (Tour de France)
17. Avoir des distributions gratuites de journaux pour les jeunes (Tour de France)
18. Pénaliser les médias qui font circuler de fausses informations (Tour de France)
19. Pénaliser les politiques qui font circuler de fausses informations (Tour de France)

1.2. Responsabilités des plateformes

20. Vérifier de manière automatisée l'identité des créateurs de comptes sur les RS, avant d'accorder le choix de s'exprimer sous pseudonyme (Médias citoyens)

21. Obliger les créateurs de contenus diffusant sur des RS à attacher à chaque publication la source¹ de l'information utilisée (CESE p15)
22. Modifier la loi Avia du 24 juin 2020 pour obliger les PF à supprimer les fausses informations avérées en ligne (CESE p21)
23. Généraliser les espaces de fact-checking participatif (cf. notes de la communauté) sur les PF et les RS (CESE p92)
24. Obliger les diffuseurs de fausses informations à publier un rectificatif (ou une campagne pédagogique) en garantissant une visibilité équivalente à la fausse information diffusée (CESE p81, p97)
25. Encourager la possibilité pour des communautés sur les RS de créer des notes correctives sur les posts des utilisateurs (cf. Twitter) (Médias citoyens)
26. Établir des partenariats solides à long terme avec les médias sociaux et les sociétés d'intelligence artificielle afin d'améliorer les capacités de détection et de neutralisation des deep fakes et des technologies similaires (UNESCO)
27. Les plateformes, dans la modération des contenus, doivent appliquer toute la loi, rien que la loi, pas leur loi (Propositions Kretinsky – Olivennes)
28. Exiger la publication des métadonnées sources pour les photographies à la fois par les médias et sur les reprises de contenus par les PF et RS (UPP)
29. L'anonymat lors de l'ouverture des comptes doit être levé pour l'opérateur, même s'il demeure anonyme pour les utilisateurs du réseau (Propositions Kretinsky – Olivennes)
30. Préciser les obligations des PF en matière de modération (charte de la modération, moyens mis à disposition etc.) (CESE p122)
31. Renforcer les obligations des plateformes pendant les périodes clefs de la vie démocratique. Investir davantage dans la modération des contenus en période électorale (RSF)
32. Permettre aux utilisateurs d'utiliser différents modes de curation, d'algorithmes sur les plateformes (Tour de France)
33. En finir avec l'anonymat (Tour de France)
34. Avoir un meilleur partage de la valeur entre les médias et les plateformes (Tour de France)
35. Taxer les plateformes numériques pour financer les médias (Tour de France)
36. Citer systématiquement les sources utilisées (Tour de France)
37. Créer un passeport numérique du contenu permettant à chaque utilisateur et ou professionnel de « scanner » une information afin d'en connaître exactement la provenance et de savoir comment celle-ci a été sourcée. (Keeex).

1.3. Responsabilités des médias

38. Création d'un statut de référent scientifique dans les rédactions (AJSPI)
39. Inscrire dans la loi une obligation pour les rédactions composées de plus de X salariés de se doter d'une cellule de fact-checking (qui peut aussi valoir pour les rédactions en PQR) notamment en augmentant les aides à la presse sur ce champ (CFTC)
40. Labelliser les sources produites par les journalistes (FFAP)
41. Sortir de la culture unique (ie sciences sociales) au sein des rédactions (AJSPI)
42. Reconnaître la science comme une actualité d'intérêt général (AJSPI)
43. Rendre obligatoire la publication d'une fiche d'intérêt des experts s'exprimant dans les médias (CESE p87)
44. Exiger la publication des métadonnées sources pour les photographies à la fois par les médias et dans les reprises de contenus par les PF et RS (UPP)
45. Plus de transparence sur les rapports entre politique et presse (Tour de France)

¹ Bibliographie, citation.

46. Indiquer plus souvent les sources utilisées (Tour de France)
47. Les médias doivent montrer qu'ils sont fiables en argumentant davantage et en donnant des preuves plus claires (Tour de France)
48. Faire preuve de neutralité en relayant des sujets sensibles (Tour de France)
49. Les médias doivent adapter davantage leurs formats aux habitudes de la jeunesse, avec par exemple plus de vidéos ou des textes moins longs et avec un vocabulaire parfois trop difficile à comprendre. Avoir moins d'écrit et plus de visuels (Tour de France)
50. Les médias doivent pouvoir consacrer plus de sujets et de reportages à la jeunesse (Tour de France)
51. Nous aimerions moins de violences et d'informations pessimistes et négatives, mais au contraire plus d'informations heureuses et positives (Tour de France)
52. Mieux représenter les jeunes dans les médias en créant par exemple une série dédiée à la jeunesse (Tour de France)
53. Faciliter l'accès aux sources en développant un outil qui y donne accès (Tour de France)

1.4. Certification

54. Mettre en place un score de fiabilité de l'information ou de qualité des médias (CESE p10, p124)
55. Labelliser les médias produisant une information de qualité (CESE p68)
56. Calcul d'un indice d'indépendance par un organisme indépendant (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
57. Renforcer la transparence dans la fabrication de l'information et la garantir par un certificateur extérieur (CESE p77)
58. 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 (France Média Monde)
59. Créer un label « média audiovisuel locales » pour les médias locaux ne bénéficiant pas de la redevance pour les rendre plus visibles (locales.tv et SIRTl)
60. Faire connaître les agrégateurs de contenus en publiant des vidéos pédagogiques les présentant (CESE p22)
61. Restreindre le nombre de recommandations d'un contenu, mais en autoriser plus si le contenu est recommandé par des autorités certifiées (Le Nguyen Hoang)
62. Avoir un système de vérification des sources « pour les nuls » (Tour de France)
63. Avoir une nouvelle certification des médias (Tour de France)
64. Reprendre le contrôle sur l'information en pouvant identifier des sources fiables, par exemple en se fondant sur la logique de Wikipédia avec une relecture et une vérification de l'information (Tour de France)
65. Mettre en place des notes communautaires (Tour de France)
66. Créer un label pour des médias qui se revendiquent d'opinion (Tour de France)
67. Faire intervenir plus d'experts dans les médias, au niveau scientifique notamment (Tour de France)
68. Avoir un label pour les informations vérifiées (Tour de France)

1.5. Création d'une base de données vérifiées

69. Mettre en place une plateforme recensant les enquêtes effectuées par des vérificateurs d'information sur les infox (CESE p17)

70. Mettre en place un portail facile à utiliser d'accès aux sources d'information libres de droits et vérifiées (CESE p13)
71. Rendre les dépêches AFP accessibles à tous (CESE p43)
72. Rendre gratuitement accessible aux Français les dépêches de l'AFP (Charles de Laubier)
73. Créer une plateforme de confiance chargée de rendre disponible des informations sur la valeur générée sans préempter l'avenir, et d'évaluer l'importance relative de l'information, de sa qualité et de sa variété, de développer des outils, mettre en place des métriques (CNUM)

1.6. Émergence de plateformes de confiance

74. Créer un Twitter européen, fonctionnant selon des algorithmes privilégiant les contenus de qualité (Médias citoyens)
75. Diversification du web : promouvoir des usages d'internet non régis par l'économie de l'attention de type PF collaboratives (Web Hypothesis, The Syllabus, La société automatique de B. Stiegler, David Berry etc.), non propriétaires etc. (le club de Mediapart)
76. Utiliser les algorithmes non régis par l'économie de l'attention comme The Syllabus (système de sélection personnalisé et hebdomadaire qui ne tient pas compte des likes, des clics, etc.) (le club de Mediapart)

2. Éducation à l'information

2.1. Programmes scolaires, pédagogie, formation des enseignants

77. Renforcer l'EMI et créer les outils et modules nécessaires (CESE p22, p67)
78. Inscrire l'EMI dans les programmes scolaires nationaux avec des créneaux spécifiques pris sur l'EMC (18h/an) et intégrer l'EMI dans la formation de tous les enseignants (CESE p29, p94) : généraliser à tous les enseignements. Rémunérer les heures supplémentaires et la préparation des ateliers (CESE p94)
79. Intégrer des modules pratiques dans l'EMI (CESE p30)
80. L'éducation à l'esprit critique est un préalable à l'EMI (CESE p92)
81. Prévoir dans le cursus secondaire un volume d'heures dédiées à l'EMI de manière à mettre en œuvre le référentiel cycle 4 (BOEN spécial n°11 du 26/11/2015) avec des enseignants formés (enseignants-documentalistes), des compétences identifiées à maîtriser, une progression pédagogique, auprès de l'ensemble des élèves (APDEN)
82. Inscrire dans les stages en troisième et seconde une initiation d'une demi-journée (utilisant le dispositif Parcours Média de l'APEM) à l'EMI (APEM)
83. Reconnaître l'EMI comme une discipline autonome et non seulement optionnel et transversale (SEPM)
84. Étendre le dispositif « silence je lis » à « silence je m'informe » (SEPM)
85. Sacraliser l'EMI au lycée : mise en place d'heures d'enseignement spécifiquement dédiées à l'EMI, hors du cadre des enseignements transversaux (Be My Media)
86. Enrichir les programmes d'EMI sur les enjeux liés à la digitalisation : étoffer la compréhension technologique des réseaux sociaux, moteurs de recherches, algorithmes (Be my Media)
87. Généraliser les ateliers d'éducation aux médias au collège et au lycée : notamment au travers d'ateliers didactiques et pédagogiques visant à rechercher de l'information sur le web et à identifier son niveau de fiabilité (CFTC)
88. Investir dans l'éducation à la citoyenneté numérique afin d'enseigner aux apprenants leurs droits et responsabilités sur Internet (UNESCO)
89. Former les formateurs à l'EMI (CESE p95)
90. Investir dans la formation des enseignants (Be my Media)
91. Rendre des formations à l'EMI obligatoires dans toutes les disciplines post-bac (Enssib)
92. Installer l'EMI au sein de l'enseignement supérieur et de la formation professionnelle en intégrant l'EMI dans le référentiel des programmes de l'enseignement supérieur (Be My Media)
93. Mettre en place une semaine de l'information pour tous les Français (Tour de France)
94. Acculturer les citoyens à la valeur de l'information (Tour de France)
95. Proposer des formations « lecture, écoute » de la presse (Tour de France)
96. Organiser des ateliers, des réunions en local animées par des enseignants, des journalistes (Tour de France)
97. Intégrer l'éducation aux médias dans les programmes scolaires (Tour de France)
98. Sensibiliser les jeunes à l'importance de l'information et de l'esprit critique (Tour de France)
99. Enseigner à l'école comment être ambassadeurs EMI en maximisant l'intergénérationnel pour former les grands parents ou parents (Hackathon)
100. Faire de l'EMI dans le cadre scolaire et universitaire, mais pas que, un enjeu national, une cause nationale, par le développement d'un dispositif qui peut prendre la forme d'un parcours apprenant, d'une plateforme numérique, d'un outil, etc. Un dispositif qui centralise toutes ces informations là et qui recrée du lien entre les acteurs de l'éducation, l'apprentissage au sens large pour mieux comprendre les enjeux sociétaux qui touchent les jeunes et plus globalement tout le monde, toutes les générations, pour mieux transmettre, diffuser ces bonnes pratiques et qui sensibilise les jeunes et plus globalement la société aux risques et

- conséquences d'une mauvaise gestion et un mauvais encadrement de cette information numérique. C'est de percevoir qu'on n'est pas que sur l'information, mais aussi sur l'usage du numérique, avec notamment la prévention du cyberharcèlement (Hackathon)
101. Créer une certification EMI sur le modèle de PIX ou de la Srr1 et de la CR2 suivi tout au long de nos années de collège (Hackathon)
 102. Renommer le CDI et le renommer plutôt Medialab (Hackathon)
 103. Organiser le temps pour que les enseignants puissent dispenser les cours en vue de la certification (Hackathon)
 104. Elargir la certification au-delà du scolaire aussi pour les acteurs, intervenants, journalistes (Hackathon)
 105. Transposer du 100% au bac avec 100% EMI (Hackathon)
 106. Identifier un délégué interministériel à l'éducation aux médias et à l'information qui pourrait être rattaché aux ministères de la Culture et de l'Education (Hackathon)
 107. Identifier des points de rencontre tout public (centres commerciaux, lieux de la grande distribution pour toucher les publics, les bibliothèques, les aires d'autoroutes le jour des vacances) et déployer un dispositif léger, mobile pour créer des petits ateliers à l'image (Hackathon)
 108. Intégrer l'EMI dans la formation initiale des professeurs et des documentalistes (Hackathon)
 109. Intégrer dans les entreprises par l'accompagnement des salariés des entreprises 1h de temps de travail pour qu'ils puissent s'intéresser et puissent poser des questions sur la façon dont ils s'informent, notamment sur Internet. Intégrer dans le cadre de la RSE. Avec création d'un dispositif qui pourrait interpeller les parents d'un influenceur, avec aussi la mise en place d'une formation avec des outils pour vérifier chaque étape, sous forme de tests, ces informations, c'est à dire utiliser des outils pour vérifier, utiliser et intégrer la vérifications des sources, pour vérifier les informations, pour vérifier les faits que voilà vraiment (Hackathon)
 110. Créer une discipline ou une matière pour généraliser ce qui existe déjà dans certaines académies, à savoir les classes médias qui sont en fait 1 h/semaine animée par un binôme d'enseignants d'une formation initiale. Donc abonder en moyens les enveloppes horaires des établissements pour que chaque année les élèves aient 1 h/semaine pas seulement animé par les profs (associations agréées, des acteurs médias) Hackathon.
 111. Faire que les médias numériques soient un peu plus impliqués dans l'éducation et les plateformes en expliquant plus précisément comment l'information a été trouvée, les sources, etc. Parce que sinon on ne sait pas vraiment comment leur faire confiance. Et il y a le manque d'endroits, de débat et de communication sur ce que fait et à quoi sert l'EMI (Hackathon)
 112. Créer une politique publique relative à l'éducation, aux médias et à l'information avec un socle commun de connaissances pratiques et concrètes aux citoyens, sans distinction de leur origine sociale ni du bon vouloir de leurs enseignants, donc par le biais de temps dédiés pour leur permettre d'apprendre par le faire. Donc plus ou moins de théorie, plus de pratique pour devenir sereinement des adultes. Donc par exemple, apprendre à savoir lire une fiche d'impôts ou comprendre comment fonctionnent les systèmes bancaires, c'est des choses très importantes pour devenir un citoyen (Hackathon)
 113. Faire de l'éducation aux médias un pilier de la construction de la citoyenneté (Hackathon)
 114. Déployer 1h30/semaine avec de la pratique (radio, magazine) Hackathon.
 115. Remettre l'éducation aux médias au centre du jeu (Hackathon)
 116. Créer un Secrétariat général à l'Education, aux Médias et à L'information, qui est une mission interministérielle dotée d'un financement propre et collectif composé de différentes parties prenantes, donc, c'est à dire les jeunes, les usagers, les adultes, même les seniors, les médias, les professeurs (Hackathon)

117. EMI : 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. (Groupe Bayard).
118. Structurer la filière EMI grâce à la création d'une délégation interministérielle à l'éducation aux médias : 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. (Groupe Bayard).
119. Créer 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. Ex : Le « hub numérique AMI.fr » (un site et une appli du même nom, AMI pour « Apprentissage Médias et Information ») (Groupe Bayard).
120. Mieux sensibiliser lors d'action d'éducation aux médias, les élèves, à la connaissance de la presse scientifique et à sa diversité (FNPS/GR2I)

2.2. Formation tout au long de la vie

121. Formation aux médias tout au long de la vie (FFAP)
122. Intégrer l'EMI dans la formation tout au long de la vie, y compris sur le lieu de travail (modèle formation à la sécurité, à l'égalité professionnelle, etc.) (CESE p31)
123. Intégrer l'EMI dans les modules de France Travail (CESE p97)
124. Mener des campagnes de sensibilisation nationales (CESE p97)
125. Prévoir des modalités adaptées pour les publics en difficulté : via éducation populaire, pour personnes handicapées, dans conseils de vie sociale, EHPAD, conseils citoyens des QPV, travailleurs sociaux, prisons... (CESE p98)
126. Mettre en place une éducation aux médias de la maternelle à l'EHPAD (Tour de France)

2.3. Rôle des médias

127. Ouvrir les médias à l'observation citoyenne lors de journées portes ouvertes (CESE p44)
128. 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) (France Médias Monde)
129. Structurer financièrement le secteur de l'EMI : rémunération sous forme de salaire, en cohérence avec le statut de journaliste professionnel. Établir des certifications professionnelles dans le domaine (CCIJP)
130. Rendre obligatoire la couverture médiatique des déplacements du président de la République (Association de la presse présidentielle)
131. Systématiser l'actualisation et la diffusion à l'avance de l'agenda du président de la République (APP)
132. Bénéficier d'un égal accès au Président de la République et à ses conseillers à tout média accrédité APP (APP).
133. Les journalistes doivent être libres de poser leurs questions, sans avoir n'été triés ni sondés au préalable sur la teneur de celles-ci par les équipes de l'Élysée. (APP)
134. Le recours à un pool de journalistes ne peut en aucun cas devenir la règle. Il doit rester exceptionnel et ne peut être justifié que par des conditions de terrain particulières et doit être composé systématiquement de représentants des différents métiers (agence, presse écrite, photo, TV, radio) avec leurs éventuels techniciens. (APP)

135. L'Élysée ne peut pas choisir d'autorité, sans consultation des médias sur place les journalistes du pool. Un déplacement présidentiel ne peut pas non plus être considéré comme une « exclusivité » offerte à un média qui le couvrirait seul sans être de pool. (APP)
136. Les équipes de l'Élysée n'ont pas à dire aux JRI du pool ce qu'ils doivent filmer – ou ne pas filmer – ni comment le filmer. L'Élysée doit ainsi permettre la captation de l'accueil républicain lors d'un déplacement présidentiel. (APP)
137. Les journalistes ne doivent pas être empêchés de faire leur travail par la sécurité autour du Président. Si les citoyens peuvent circuler librement dans les rues ou sur la place où passe le cortège présidentiel, les journalistes doivent aussi y avoir accès, sans restriction. (APP)
138. Si le nombre de places réservées aux médias lors d'un déplacement « à risque » est particulièrement restreint, l'Élysée doit privilégier la presse à ses équipes de communication. (APP)
139. Inviter les citoyens dans les rédactions pour leur permettre d'en comprendre le fonctionnement (Tour de France)
140. Inviter les citoyens à fabriquer l'information : chaque mois, les citoyens doivent pouvoir choisir la Une (Tour de France)
141. Avoir plus d'informations sur les modes de fonctionnement des médias et comment ils travaillent (Tour de France)

2.4. Financement

142. Faire financer la formation à l'EMI tout au long de la vie par une taxe sur les GAFAM (CESE p31)
- 143.
144. Faire de l'éducation aux médias « une grande cause nationale » - CAFEYN : Avec un budget dédié, une direction en charge de la formation des professeurs, et pourquoi pas un module d'EMI lors du Service National Universel (SNU)
145. Créer un fond pour l'innovation dans l'éducation aux médias : créer un fonds de subventions pour toute initiative innovante favorisant l'éducation aux médias et la lutte contre la désinformation, ouvert à tous les acteurs de l'économie des médias et valorisant la constitution de consortium (CAFEYN)
146. Créer une taxe pour les PF et RS pour financer l'EMI (APEM)
147. Conventionnement financier DRAC-CLEMI-TV locales pour animer EMI (locales.tv)
148. Instituer une rémunération réelle des journalistes intervenant en classe (SNJ)

2.5. Organisation

149. Créer une délégation interministérielle à l'EMI (APEM²)
150. Elaborer un réel répertoire de formations en EMI pour les intervenants en programme scolaires (journalistes ou professeurs) (SNJ).
151. Reconnaissance par la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) de l'éducation aux médias et à l'information comme pouvant faire partie de l'activité journalistique. (SNJ)
152. Instituer une enveloppe budgétaire dédiée du ministère de la culture vers le financement de l'éducation aux médias (SNJ).
153. Faire de l'EMI une grande cause nationale (SEPM)

² Association créée par l'APIG.

154. Aller au-delà de l'EMI à l'école : identifier les publics cibles, créer le matériel pédagogique pour les toucher, structurer les réseaux et le financement pour les toucher (APEM)
155. Multiplier les temps de mise en commun des acteurs locaux de l'éducation aux médias (ARCOM)
156. Créer un Conseil supérieur de l'EMI comme en Belgique, proposer un programme national d'EMI et mener une évaluation de l'EMI (CESE p93)
157. Structurer le champ de la formation à l'EMI (Enssib)
158. Structurer les collaborations entre professionnels (documentalistes, journalistes, bibliothécaires, enseignants et chercheurs) (Enssib)
159. Impliquer et reconnaître la conférence des écoles de journalisme comme partie prenante intégrante des réflexions liées à l'EMI. (CEJ)
160. Financer des dispositifs expérimentaux d'éducation aux médias à destination des territoires ruraux (CEJ)
161. Etablir un financement pour l'instance chargée d'accréditer les formations reconnues de journalisme, la CNPEJ, qui pour l'heure, ne bénéficie pas de financement public (CNPEJ). (CEJ)
162. Flécher la taxe d'apprentissage de la masse salariale des journalistes professionnels obligatoirement vers les cursus reconnus (CEJ)
163. Fixer un niveau de prise en charge (NPEC) minimal à 14 000 euros pour les formations au journalisme portées par des cursus reconnus. (CEJ)
164. S'engager à la signature de la Déclaration de Paris pour la liberté de la formation au journalisme (UNESCO) (CEJ)

3. Modèle économique des médias

3.1. Aides directes à la presse

165. Revoir la conditionnalité des aides publiques directes et indirectes autour de trois grands piliers : conditions éthiques (Obligation pour les entreprises bénéficiaires d'adopter la Charte d'éthique professionnelle commune à la profession / l'obligation d'adhérer à une instance d'autorégulation comme le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM)) conditions sociales (l'obligation d'employer des journalistes professionnels, en bannissant tout recours à des faux correspondants locaux/vrais journalistes, auto-entrepreneurs, prestataires journalistes payés sur factures (portage salarial), Évaluation du recours aux stagiaires et emplois précaires (CDD et CDDU) dans l'entreprise et attribution des aides inversement proportionnelle au « taux de précarité » constaté), conditions de transparence (Obligation de publication annuelle, dans chaque média, de l'affectation des aides et de leur utilisation) (SNJ).
166. Instituer une bonification des aides à la presse pour les titres qui ouvriraient un bureau ou se maintiendraient dans les zones rurales ou dans des communes de moins de 30 000 habitants. (SNJ)
167. Accès aux aides publiques conditionné au respect du droit d'agrément (59 prop EGPI)
168. Réserver les aides à la presse et agrément sociétés d'audiovisuel aux entités respectant les trois principes suivants : représentation du personnel au CA, droit d'agrément du directeur de la rédaction, droit d'agrément de tout changement d'actionnaire de contrôle (un bout des médias)
169. Modifier la loi de 1935 et la loi Cressard sur le statut des pigistes - La CCIJP souhaite une corrélation, modulée selon la nature de presse et la taille de l'entreprise, entre les aides à la presse et l'emploi de journalistes titulaires de la carte de presse (CCIJP)
170. Conditionner les aides à la presse au respect du Code du travail et aux accords collectifs, avec un contrôle régulier et minutieux (Profession pigistes)
171. Davantage de transparence et de gestion dans l'octroi des aides à la presse (CFDT)

172. Accorder des allègements fiscaux aux médias d'information indépendants locaux ou des chèques abonnement, ainsi que des subventions pour le recrutement de journalistes d'investigation locaux (UNESCO)
173. Établir des panels d'experts indépendants (comprenant des représentants des ONG, des syndicats de journalistes et des milieux universitaires) qui attribueront les aides à la presse avec le souci de soutenir la viabilité des médias, en veillant à l'indépendance du processus et au suivi des produits éditoriaux que les fonds auront contribué à rendre possibles (UNESCO)
174. Revoir les conditions d'attribution des aides à la presse, notamment en y ajoutant ou en coefficientant plus fortement certains critères comme le respect du droit d'agrément, le respect de principes fondamentaux -existence de chartes déontologiques prohibant tout contenu tendancieusement raciste, homophobe ou antisémite - et le respect de critères sociaux (CGT)
175. Conditionner le versement des aides publiques au respect de normes éthiques de production de l'information (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
176. Renforcer la solvabilité des entreprises de presse en travaillant sur deux leviers : les aides (aides lisibles et crédit d'impôt) et l'investissement (AJSPI)
177. Conditionnalité des aides au critère de la gouvernance autonome des entreprises de presse (Christian Pradié, MCf info-comm, U Valenciennes)
178. Organiser l'harmonisation des aides publiques aux différents secteurs médiatiques (Christian Pradié, MCf info-comm, U Valenciennes)
179. Conditionner toutes les aides au respect des obligations légales et supprimer les aides aux médias condamnés pour discriminations (59 prop EGPI) Y ajouter la transparence (59 prop EGPI)
180. Conditionner toutes les aides au respect du droit d'agrément donné aux équipes rédactionnelles sur la nomination de la rédaction/ rédaction en chef (59 prop EGPI)
181. Créer un fonds pour soutenir la presse indépendante, associative, coopérative... (CESE p58)
182. Conditionner les aides à la presse à des investissements dans les rédactions et la vérification des faits (CESE p89)
183. Réformer aides à la presse (trop tournées vers le papier) pour les affecter indépendamment du support d'information ou de diffusion et donc les ouvrir aux TV locales privées (locales.tv)
184. Réformer les aides à la presse numérique pour permettre aux sites internet des TV locales d'être qualifiés de SPEL³ (locales.tv)
185. Conditionner les aides à la presse à la création d'informations originales et faisant travailler des journalistes (Hans Lucas)
186. Renforcer les soutiens publics aux médias indépendants, notamment pour accroître la représentativité des médias (fédération nationale de l'audiovisuel participatif)
187. Conditionner les aides à la presse au respect par les médias de la mention des crédits photos (UPP)
188. Conditionner les aides à la presse à la création d'informations originales et faisant travailler des journalistes (Hans Lucas)
189. Renforcer les soutiens publics aux médias indépendants, notamment pour accroître la représentativité des médias (fédération nationale de l'audiovisuel participatif)
190. Conditionner les aides à la presse au respect par les médias de la mention des crédits photos (UPP)
191. Réformer les aides à la presse pour inclure toute la presse en fonction de sa distribution (pas seulement presse nationale et hebdomadaire) (SEPM)
192. Réformer le FSDP⁴ : rendre éligibles les projets uniquement numériques et non papiers, et aide au développement d'offres servicielles (FNPS)

³ Services de presse en ligne.

⁴ Fonds stratégique pour le développement de la presse en ligne : aide sur projets.

193. Refondre les aides à la presse (FNPS) :
 - Remplacer IPG par information politique et citoyenne pour toutes les publications en lien avec l'actualité
 - Prendre en compte non seulement les journalistes mais « experts »
194. Adapter les aides à l'innovation pour les agences de presse (FFAP)
195. Réviser les critères de reconnaissance des médias d'information devenus obsolètes à l'heure de la diversification et de la convergence sur le numérique (AJSPI)
196. Augmenter les aides financières à l'égard des rédactions décidant de créer une cellule de fact-checking afin que cela ne soit pas du seul ressort des grands médias ou de l'AFP (SGDSN)
197. Augmenter les aides à la presse pour les rédactions faisant des opérations de transparence sur la manière dont ils produisent leurs informations (sources, QR codes, etc.) (Henri Verdier ambassadeur au numérique)
198. Assurer la transparence dans la distribution des aides à la presse (Tour de France)
199. Revoir les critères des aides à la presse pour soutenir plus de médias (Tour de France)
200. Prendre en compte l'utilité publique et sociale dans l'attribution des aides à la presse (Tour de France)
201. Cibler les financements vers les programmes d'intérêt général (Tour de France)
202. Mettre en place des critères d'attribution des aides d'Etat (Tour de France)
203. Avoir une meilleure équité des aides d'Etat (Tour de France)
204. Que les aides de l'état soient conditionnées au respect de règles éthiques et sociales (Tour de France)
205. Conditionner les aides à la presse à l'embauche de journalistes professionnels (Tour de France)
206. Valoriser une information certifiée et conditionner les aides à la presse à des règles éthiques (Tour de France)
207. Moderniser les critères d'octroi des aides à la presse en prenant en compte :
 1. L'investissement éditorial consenti (nombre de journalistes professionnels dans la rédaction).
 2. La garantie d'indépendance des titres eut égard à leur statut juridique (entreprise à mission par exemple).
 3. Les efforts en matière de responsabilité sociale et environnementale (Groupe Bayard).

3.2. Aides indirectes

208. Créer un crédit d'impôt information (dépenses des éditeurs de presse auprès des agences de presse) (FFAP)
209. Remplacement des aides actuelles par un crédit d'impôt à la production journalistique et à la diffusion de l'information (59 prop EGPI)
210. TVA à taux 0 pour tous les médias IPG (59 prop EGPI)
211. Les aides indirectes doivent être fléchées vers les médias indépendants (contrôlés par leur équipe ou n'étant pas la propriété d'un groupe dont l'activité principale n'est pas l'information) (59 prop EGPI)
212. Les aides indirectes ne doivent pas avoir d'autre but que de favoriser l'innovation, les développements éditoriaux, l'adaptation à de nouveaux modèles économiques et l'émergence de nouveaux médias et doivent être attribuées de manière ponctuelle et transparente (59 prop EGPI)
213. Créer un crédit d'impôt pour l'embauche de journalistes (locales.tv)
214. Sécuriser des financements nationaux pour assurer l'indépendance des médias locaux (Tour de France)

3.3. Aides à la distribution

215. Retour d'un service postal assurant ses missions d'intérêt général (+ maintien des tarifs postaux spécifiques à la presse) (Société des lecteurs de l'Humanité)
216. Mesures proposées en faveur des dépositaires de presse (distributeurs locaux de niveau 2 après les SADP) : rediriger une partie des aides à la distribution de la presse vers les dépositaires de presse ; mutualiser les transports des SADP vers les dépositaires de presse ; mieux tenir compte des contraintes de services public des dépositaires de presse (cahiers des charges imposées par les SADP) et permettre leur diversification (SNDP⁵)
217. Refondre les aides à la presse (FNPS) :
 - Rendre obligatoire une modération du renchérissement des tarifs de distribution
 - Distribution : faire transparence sur coûts de distribution du niveau 1 (SADP), imposer des barèmes sur le niveau 1
218. Restructurer la production et la distribution du papier (APIG)
219. Créer une aide unique à la distribution physique de la presse comme c'est le cas pour le postage et le portage (MLP)
220. Créer une aide à la distribution du dernier kilomètre : flécher les aides à la distribution de la presse du programme 180 vers : 1. l'ensemble des titres IPG, à l'exemplaire distribué. 2. la distribution du dernier kilomètre pour l'ensemble de la presse afin de soutenir la capillarité du réseau de vente (MLP)
221. Décorrélér l'octroi des aides à la presse, et en particulier de la distribution, soit indépendant des lobbies et arbitrages ministériels
222. Augmenter les prix des journaux et sanctuariser une augmentation de la tarification de prestation des distributeurs afin qu'ils puissent moderniser leurs outils de production et les verdir (ARCEP)
223. Revoir intégralement la rémunération des distributeurs de presse (ARCEP)
224. Revoir les conditions sociales du système de porteurs, que les grands titres ont les moyens de se payer est néanmoins tout aussi précaire puisque ce sont des temps très partiels. C'est en général 2h de travail le matin. Il faut revoir cette rémunération et voir comment cela peut mieux s'articuler avec La Poste pour une livraison journalière (CGT)
225. Moderniser les imprimeries en investissant dans l'outil productif, il n'y a pas d'investissement dans les outils de production de l'imprimerie. Industrie encore très polluante. Verdir les outils de production en favorisant ces critères lors d'octroi d'aides publiques (CGT)
226. Développer le portage des journaux nationaux dans les territoires et pas seulement la presse locale (Tour de France)
227. Faciliter l'ouverture des kiosques en milieu rural (Tour de France)

3.4. Création d'une taxe affectée

228. Instaurer une taxe sur les revenus publicitaires destinés à l'expansion de la gouvernance autonome des entreprises de presse (Christian Pradié, MCf info-comm, U Valenciennes)
229. Instaurer une redevance tous médias (% de souscription à FAI...) (CESE p43)
230. Réinstaurer une taxe audiovisuelle, payée par foyers ou entreprises, mais 50% du revenu pour presse indépendante (CESE p50)
231. Taxer les revenus de la publicité (captés en particulier par GAFAM) pour redistribuer production d'information (notamment via Pass Info) (CESE p52)

⁵ LogCitanie. Demande d'audition.

- 232. Créer un centre national de la presse (sur le modèle CNC) (AJSPI)
- 233. Créer un impôt dédié au soutien à l'information, une enveloppe budgétaire nationale. Il pourrait y avoir des déductions fiscales pour ceux qui consomment de l'information (Tour de France)

3.5. Rémunération des contenus par les PF, RS et IAG

- 234. Obligation pour les éditeurs publiant des images sans crédit ou DR de verser les sommes qui correspondent aux droits d'auteurs dans un fonds géré par un OGC (UPP)
- 235. 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 (France Médias Monde)
- 236. Mieux monétiser les publications et un partage de la valeur créée avec les plateformes (APIG)
- 237. Mettre en place un principe de gestion collective des droits voisins obligatoire (SCAM)
- 238. Renforcer loi droits voisins en systématisant l'évaluation de la valeur apportée par les contenus de presse, y compris sur les produits d'IA (SEPM)
- 239. Protéger les produits informationnels avec le droit d'auteur (Hans Lucas)
- 240. Révision de la loi de 2019 : revoir définition de la publication de presse, arbitrage en cas d'échec des négociations (FFAP)
- 241. Respect du droit d'auteur des photographes (SCAM)
- 242. Créer une SACEM pour défendre la protection collective du droit des médias (CESE p56)
- 243. Préciser le champ de saisine de l'autorité de la concurrence sur les droits voisins de la presse (AC)
- 244. IAG : signature de contrats de licence avec les ayants droits ou possibilité de mettre en œuvre l'opt out (FFAP)
- 245. IAG : l'utilisation de contenus tiers doit être dûment autorisée par l'ayant droit et justement rémunérée (Propositions Kretinsky – Olivennes)
- 246. Faire respecter dans l'IA Act le droit des tiers (personnes représentées dans les images, ayants-droits) dans l'usage des IA (UPP)
- 247. Revoir les règles sur les données d'entraînement de l'IA générative afin qu'elle ne s'entraîne pas uniquement sur du texte anglo-saxon, risquant de reproduire des biais culturels (CNIL)
- 248. Taxer les utilisateurs de modèles d'IAG pour l'usage d'articles (CESE p51)
- 249. Réaffirmer les droits de PI des éditeurs de presse vis-à-vis des entreprises d'IAG (SEPM)
- 250. 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 afin de pouvoir « objectiver » une plus juste valorisation des contenus éditoriaux. (Groupe Bayard)
- 251. 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. (Groupe Bayard).

3.6. Revenus de la publicité

- 252. Promouvoir un principe général d'interopérabilité des services d'intermédiation de publicité en ligne pour renforcer la concurrence (Alliance Digitale, IAB)

- 253. Garantir que la publicité ne devient pas un financement pour des médias idéologiques (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
- 254. Expérimenter l'ouverture de secteurs interdits de publicité (distribution) aux TV locales (locales.tv)
- 255. Préserver le statut et le libre exercice communicationnel des influenceurs tout en le précisant et en l'encadrant, notamment en considérant les risques sur les mineurs et les publics fragiles (Filière communication)
- 256. Préserver la possibilité pour un influenceur de produire du contenu non payé et du contenu payé par les marques (Filière communication) ;
- 257. Visibiliser la nature du contenu d'un influenceur lorsque ledit contenu est sponsorisé/payé par une marque comme le rappelle à juste titre la loi sur l'influence commerciale de juin 2023 (filière communication)
- 258.

3.7. Soutien à l'abonnement

- 259. Instaurer un chèque-presse (CESE p43)
- 260. Créer un Pass info sur le modèle de la partie individuelle du Pass Culture (CESE p56, p110)
- 261. Ouvrir la part individuelle du Pass culture à l'abonnement à des médias d'information, en notifiant le dispositif à la commission européenne (APEM)
- 262. Intégrer l'abonnement à de la presse IPG dans la part individuelle du Pass Culture (SEPM)
- 263. Ouvrir la part individuelle du Pass culture à l'abonnement à des médias d'information, en notifiant le dispositif à la commission européenne (APEM)
- 264. Intégrer l'abonnement à de la presse IPG dans la part individuelle du Pass Culture (SEPM)
- 265. Inclusion de la presse papier dans le Pass culture (APIG)
- 266. Créer un Pass information pour les personnes à faible revenu permettant de souscrire des abonnements à des titres IPG (59 prop EGPI)
- 267. Créer un bonus incitatif dans les actions collectives du Pass Culture (SEPM)
- 268. Mettre en place un Pass Médias pour les jeunes de 15 à 24 ans (RSF)
- 269. Développer un « Pass Information » calqué sur le « Pass culture » : Développer des dispositifs visant à mettre à disposition de tous les publics une information de qualité et diversifiée Ce « service universel informationnel » pourrait intégrer le « Pass Information » sur le modèle éprouvé du « Pass culture » pour les jeunes de 15 à 18 ans ou via un dispositif de fléchage du Pass Culture existant, ou encore pour le « Pass Engagement Jeune » et le « Pass'Emploi » afin de reconnecter des publics éloignés de l'information et/ou sujets à la désinformation à du contenu de qualité (CAFEYN)
- 270. Créer un crédit d'impôt pour l'abonnement à la presse IPG (SEPM)
- 271. Renforcer les crédits d'impôts à la presse : Relancer le dispositif de crédit d'impôt à un premier abonnement à la presse en lui donnant les ambitions de ses moyens, et en y intégrant des offres d'accès à l'information innovantes, qui participent à la circulation d'une information plurielle et de qualité. Un crédit d'impôt à destination des entreprises qui proposeraient un abonnement à la presse ou à une plateforme d'agrégation numérique à la disposition de leurs collaborateurs, pourrait compléter ce premier dispositif (CAFEYN)

3.8. Diffusion de l'usage de l'IA dans les médias

- 272. Formation des salles de rédaction à l'IA (FFAP)
- 273. Faciliter l'appropriation et l'accélération des usages de l'IA dans la culture et les médias pour limiter la polarisation entre grands groupes et petits acteurs et lutter contre la désinformation. Pilote : ministère de la culture (Commission IA interministérielle)

274. Créer un fonds dédié à la modernisation des TV locales et notamment accélération de l'usage de l'IA (locales.tv)
275. Développer des « IA Maison » pour aider spécifiquement les journalistes sur le contenu, sans pour autant l'écrire (CFTC – IA)
276. Soumettre les systèmes d'intelligence artificielle utilisés en journalisme au respect de principes éthiques fondamentaux, notamment en incluant dans les rédactions des principes de la charte de Paris sur l'IA et le journalisme (RSF)

4. Protection du métier de journaliste

4.1. Déontologie

277. Formation à la déontologie dans les écoles de journalisme (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
278. Ajouter la charte de Munich aux obligations individuelles contractuelles des journalistes (contrat de travail) (CESE p34)
279. Transformer la CDJM en conseil de l'ordre (créer un ordre professionnel) capable de sanctionner les manquements des journalistes aux obligations déontologiques (CESE p34, p66, p79), la déontologie devant être la même pour tous les producteurs d'information (CESE p79, p128⁶)
280. Renforcer le CDJM pour qu'il fasse appliquer la déontologie et le faire financer par les médias sanctionnés (principe pollueur-payeur) (CESE p42)
281. Faciliter la saisine du CDJM par le public (CESE p122)
282. Encourager l'adhésion des professionnels à une instance d'autorégulation dans une démarche collective. Promouvoir la possibilité pour le public de saisir un organe d'autorégulation de la déontologie journalistique. Intégrer le public aux réflexions sur l'avenir de l'information et reconnaître le CDJM comme association reconnue d'intérêt public (CDJM)
283. Mener un travail approfondi sur l'articulation entre CDJM, Arcom et comités relatifs à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes afin de renforcer la légitimité de chaque organisme dans le contrôle des obligations déontologiques de la production d'information (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
284. Ouverture obligatoire des organes de décision des entreprises de presse (conseils d'administration ou/et de surveillance) aux représentants des salariés.
285. Impliquer les citoyens (listes de personnes tirées au sort) dans la gouvernance des instances de surveillance et de déontologie (CDJM, CPPAP, ARCOM...) (CESE p32)
286. Mieux contrôler et revoir les règles méthodologiques de Peer reviewing, préalable à toute publication dans les revues de la presse scientifique afin de réduire le nombre de rétractation d'articles, faute de base méthodologique stabilisée. (FNPS/GR21).

4.2. Lutte contre les procédures-bâillon, protection physique

287. Assurer une véritable protection de la liberté d'informer en France et au niveau européen (SPIIL)
288. Sur les procédures bâillons : rejet des requêtes contournant la loi de 1881 (FFAP)
289. Création d'un délit de trafic d'influence en matière de presse (interventionnisme abusif des propriétaires) (SCAM)
290. Adoption d'une définition claire et ambitieuse des procédures bâillons et immunités de poursuites pénales pour les journalistes dans le cadre de leurs missions d'information, notamment lorsque ces poursuites ne sont pas fondées sur la loi de 1881 (59 prop EGPI)
291. Renforcements légaux de la protection des journalistes : secret des sources, procédures-bâillon (surtransposer la directive européenne), lanceurs d'alerte, sanctions supplémentaires en cas de violences contre les journalistes, protection fonctionnelle (CESE p37)
292. Renforcer la protection des sources notamment en instituant : immunités de poursuites civiles (dénigrement commercial, secret des affaires...) et pénales (violation du secret-défense...) pour les journalistes dans le cadre de leurs missions d'information. Empêcher les

⁶ Le groupe 5 propose de créer un statut de « producteur d'information » (donc pas seulement les journalistes) régi par des règles professionnelles et un conseil de l'ordre (CDJM) page 128.

poursuites en référés visant à censurer avant toute publication des contenus journalistiques. Quant aux tribunaux de commerce, ils devront déclarer les procès de presse comme non recevables. (SNJ)

293. Etablir un droit spécifique des journalistes à l'accès aux documents administratifs ou financiers des entreprises, des associations, des services de l'État ou des collectivités publiques. (SNJ).
294. Réactualiser dans la loi le statut du journaliste à l'ère numérique dans une grande loi (protections, secret des sources, lanceurs d'alerte) (CESE p66)
295. Prévoir des peines aggravées en cas d'atteinte aux journalistes (comme pour les fonctionnaires et forces de l'ordre) (Hans Lucas)
296. Recréer les officiers de presse de la préfecture de police et des DDSP (UPP)
297. Renforcer la protection de la confidentialité des sources, la transparence des documents administratifs et la répression des procédures-bâillon (Patrick Éveno)
298. Mener un travail de recension auprès des médias des procédures-bâillons initiées afin de les conduire à retarder ou annuler la diffusion d'un contenu pour mieux évaluer l'ampleur de ce phénomène au niveau national (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
299. Offrir des incitations aux lanceurs d'alerte qui dénoncent les cas d'évasion fiscale ou d'abus des fonds publics, et récompenser et encourager systématiquement les entreprises de journalisme qui aident le gouvernement à recouvrer les ressources volées (UNESCO)

4.3. Protection des sources

300. Assurer une véritable protection de la liberté d'informer en France et au niveau européen (SPIIL)
301. Protection du secret des sources : suppression de la notion d'impératif prépondérant d'intérêt public ; suppression du délit de recel de secret de l'instruction (FFAP ; 59 prop EGPI)
302. Extension de la protection du secret des sources aux lanceurs d'alerte (FFAP ; 59 prop EGPI)
303. Prévoir des sanctions sévères en cas de violation du secret des sources et renforcer les sanctions contre les « étouffeurs d'alerte » (59 prop EGPI)
304. Protection du secret des sources : modifier la loi pour la mettre en conformité avec le droit européen en ce qui concerne l'impératif prépondérant d'intérêt public, voire subordonner à une décision du juge la possibilité d'appliquer l'exception (SCAM)
305. Réactualiser dans la loi le statut du journaliste à l'ère numérique dans une grande loi (protections, secret des sources, lanceurs d'alerte) (CESE p66)
306. Restreindre l'application de l'« impératif prépondérant d'intérêt public » (L. 2010) l'autorisation d'un juge (SEPM)
307. Renforcer la protection de la confidentialité des sources, la transparence des documents administratifs et la répression des procédures-bâillon (Patrick Éveno)
308. Renforcement législatif du secret des sources des journalistes et limitation stricte des exceptions possibles, dans le respect de la future législation européenne sur la liberté des médias (CCIJP)
309. Procéder à une évaluation extensive de l'application de la loi du 4 janvier 2010 afin de renforcer la protection du secret des sources (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)

4.4. Accès aux documents publics

310. Difficulté d'accès des journalistes aux documents administratifs : faire préciser la nouvelle doctrine du CE (« vie privée des personnes morales » de mars 2022) (association des journalistes pour la transparence)

- 311. Renforcer la protection de la confidentialité des sources, la transparence des documents administratifs et la répression des procédures-bâillon (Patrick Éveno)
- 312. Réformer la procédure et élargir l'accès aux documents administratifs, renforcer les voies de recours via la CADA (59 prop EGPI)
- 313. Consacrer et élargir un droit d'accès aux informations d'intérêt général y compris lorsque celles-ci sont détenues par des acteurs privés (59 prop EGPI)
- 314. Créer un droit d'accès des journalistes aux lieux de privation de libertés ; renforcer le libre accès des journalistes aux lieux recevant du public, sans avoir à solliciter des autorisations de filmer ou photographier (59 prop EGPI)

5. Conditions de travail des journalistes et des pigistes

5.1. Carte de presse, statut des correspondants de presse

- 315. Créer deux filières pour l'obtention de la carte de presse : salariés, sur justificatif professionnel ; journalistes indépendants prouvant que leurs revenus sont issus majoritairement d'une activité journalistique (SCAM)
- 316. Clarifier les critères d'octroi de la carte de presse (Hans Lucas)
- 317. Assouplir les critères d'octroi de la carte de presse pour tenir compte des revenus hors salaires (prestations, droits d'auteurs) et abaisser le seuil de 50% des revenus difficilement atteignable par les photographes (UPP)
- 318. Repenser le statut des correspondants locaux de presse, créé en 1987⁷ (CNLP)
- 319. Statut des correspondants étrangers : modifier le code de la sécurité sociale, dont l'article L111-2-2 détermine que sont affiliées à un régime obligatoire de sécurité sociale, toutes les personnes, quel que soit leur lieu de résidence, qui exercent en France. Car nous avons besoin que ceux qui partent à l'étranger travaillent en sécurité et aient droit à une retraite (CFDT)
- 320. Les cotisations versées en France par les correspondants de presse à l'étranger et leurs employeurs ne leur ouvrent pas de droits à une couverture sociale. En conséquence, instaurer un cadre juridique protecteur, dans le respect des règles internationales, visant à offrir une protection sociale au correspondant à l'étranger d'ailleurs déjà visé à l'article L.7111-3 al. 2 du Code du travail (CCIJP)
- 321. Pour les correspondants internationaux : créer un critère objectif d'exception à la règle de la territorialité, et donc leur permettre de bénéficier d'une couverture sociale française. (SNJ)
- 322. Acter qu'il n'y a qu'une seule presse IPG sans distinction de périodicité (MLP)
- 323. Fusionner l'ensemble des catégories de presse IPG (MLP)

5.2. Droit du travail

- 324. Adapter la clause de cession pour qu'elle ne soit pas automatique (elle renchérit le coût des reprises de PME familiales sauf pour les grands groupes, ce qui favorise la concentration (FNPS)
- 325. Rendre les inspecteurs du travail et des Direccte plus au fait de la situation juridique particulière des journalistes rémunérés à la pige et plus à l'écoute de leurs plaintes (Profession pigistes)
- 326. Clause de conscience pour les salariés ayant accès au traitement de l'information et ouvrant droit à l'accès à une rupture conventionnelle (+Libres, syndicat autonome de Canal +)

⁷ Lire la déclaration commune SNJ-CGT et CFDT-journalistes sur ce sujet.

- 327. Reconnaître syndrome post-traumatique et maladies lombaires comme maladies professionnelles (Hans Lucas)
- 328. Annexer la déclaration des droits et devoirs des journalistes de 1971 à la convention collective, de façon qu'elle soit contraignante et soit aussi un levier pour protéger la déontologie des journalistes (CGT)
- 329. Développer la formation aux services numériques et au droit à l'image (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
- 330. Abrogation des décrets « Tasca », qui prévoient des quotas obligatoires de productions privées dans les programmes télévisuels. Cette obligation entraîne le développement artificiel de sociétés de production dont l'activité est assurée par l'argent public et qui amène à une externalisation d'une partie de la production des programmes de chaînes publiques (SNJ)
- 331. Contraindre les entreprises de presse à respecter le droit du travail en alourdissant les amendes pour les entreprises qui recourent à du travail dissimulé (59 prop EGPI)
- 332. Créer une commission interministérielle pour les journalistes rémunérés à la pige, chargée de dénoncer les non respects au code du travail (59 prop EGPI)
- 333. Revalorisation immédiate de tous les barèmes de piges, inexistantes pour certaines formes de presse ou qui n'ont pas évolué depuis des années pour d'autres dans leurs minima. (SNJ)
- 334. Effectuer des contrôles rigoureux des entreprises de presse (sous convention 1 480) quant au statut et mode de rémunération des journalistes. (SNJ)
- 335. Renforcement des sanctions à l'encontre des entreprises qui contourneraient le Code du travail en rémunérant les journalistes en droits d'auteur ou en les obligeant à prendre le statut d'auto-entrepreneur. (SNJ)

5.3. Salaires, rémunération des pigistes

- 336. Augmenter les tarifs minimums de pige (exemple : presse magazine, 65/70 € brut le feuillet vs. 53 Brut aujourd'hui) (59 prop EGPI)
- 337. Rendre obligatoire la comparaison salariale journalistes mensualisés / pigistes, annuler les différences de salaire/ même poste, même expérience (59 prop EGPI)
- 338. Limiter les stages non rémunérés (59 prop EGPI)
- 339. Mieux insérer les pigistes dans les rédactions (réunions mensuelles, guide de la pige, formations sur les discriminations, barèmes pour les longs formats, audits annuels sur le respect de la parité) (59 prop EGPI)
- 340. Fixer des seuils minimaux pour les piges (CESE p80)
- 341. Favoriser les aides aux écoles dont les formations des écoles de journalisme qui bénéficient d'un taux minimal d'élèves boursiers (Conférence des écoles de journalisme)
- 342. Pérenniser via aides financières les séminaires annuels des étudiants des 14 écoles de journalismes (CEJ)
- 343. Reconnaître la carte Journaliste en formation comme un moyen d'identification et de faciliter l'accès aux manifestations et lieux officiels des détenteurs de celle-ci (CEJ)
- 344. Etablir une formation, même courte, à destination des détenteurs de la carte de presse, non passés par un cursus reconnu. (CEJ)
- 345. Sanctuariser les 10 millions d'euros non consommés de l'aide sociale aux pigistes pour un plan d'éradication de la précarité sur 5 ans / CFTD : Ce plan ne coûtera rien car l'argent a déjà été fléché en 2020, il suffit de le conserver. L'idée serait la suivante : Utiliser ces 10 M en créant une cellule interministérielle de lutte contre la précarité dans les médias (2 ou 3 chargés de mission rémunéré pendant 5 ans, la durée du quinquennat, et les frais liés), dont l'action serait notamment la lutte contre les pratiques illégales pour les journalistes ((rémunérations en autoentrepreneurs, droits d'auteur, CDDU, CLP) et des pratiques abusives (CDD à répétition, notamment en PQR et au planning de Radio France) et l'application de leurs

- droits de salariés (application de toutes les dimensions de la convention collective des journalistes, traitement digne des fins de collaboration...) (CFDT)
346. Statut des pigistes : des barèmes minimums légaux pour les médias en ligne, alignés avec ceux de la presse papier, et réévalués régulièrement par rapport à l'inflation (Profession pigistes)
 347. Inclusion des tarifs de piges dans les négociations obligatoires annuelles (NAO) afin qu'ils évoluent conjointement aux salaires des journalistes mensualisés, comme c'est théoriquement prévu par la loi (Profession pigistes)
 348. Une meilleure information des journalistes pigistes, lorsqu'ils entament une collaboration avec une entreprise de presse, sur les tarifs officiels pratiqués, les noms et coordonnées des responsables RH et paie, et des représentants du personnel (Profession pigistes)
 349. Une meilleure formation des futurs journalistes à leurs droits en tant que pigistes, sachant que la pige est aujourd'hui la porte d'entrée principale dans le métier de journaliste (Profession pigistes)
 350. Modifier la loi de 1935 et la loi Cressard sur le statut des pigistes - La CCIJP souhaite une corrélation, modulée selon la nature de presse et la taille de l'entreprise, entre les aides à la presse et l'emploi de journalistes titulaires de la carte de presse (CCIJP)
 351. Lutter contre la précarisation de la profession de journaliste en pérennisant des mesures d'aide aux jeunes pigistes (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)

6. Obligations spécifiques aux entreprises d'information

6.1. Publicité du capital, transparence

352. Exiger des entreprises de presse la publication en permanence du nom et des liens d'intérêt des actionnaires de plus de 5% (noms des personnes morales et physiques) (un bout des médias)
353. Publication des noms et des liens d'intérêt des actionnaires directs et indirects (59 prop EGPI)
354. Publication annuelle des comptes, des aides publiques (Etat et collectivités locales), des accords financiers passés avec les plateformes, publicité des informations conditionnant l'accès aux aides publiques (59 prop EGPI)
355. Imposer la transparence totale sur l'actionariat et sur le financement et la place des journalistes dans les charges, sur les principaux annonceurs (CESE p68, p70, P111, p118)
356. Mentionner dans l'ours le mode de gouvernance et les sources de financement des médias (CESE p86)
357. Modifier loi du 1^{er} août 1986 pour rendre obligatoire la publication des actionnaires d'au moins 5% du capital sur le site internet (SEPM)
358. Inclure dans le bilan annuel de chaque rédaction le détail de qui possède quoi financièrement pour endiguer la défiance des citoyens concernant les risques de collusion entre rédactions et actionnaire (CGT)
359. Rendre le plus transparentes possibles les financements publics reçus par les médias (CESE p54)

6.2. Missions des entreprises productrices d'information

360. Créer un statut de coopérative médiatique sur le modèle des SCOP (CESE p63)
361. Ajouter un principe d'accessibilité dans les missions des médias (CESE p120)
362. Rendre obligatoire pour une entreprise de média d'information d'être une société à missions⁸ (Armand Hatchuel)
363. Acter dans la loi que les entreprises de médias (presse et édition) doivent être des entreprises à mission au sens de la loi n° 2019-486 du 22 mai 2019 (CFDT-CNL)
364. Exiger une proportion minimum des salaires dans les charges de fonctionnement des entreprises de presse et audiovisuel, et un reversement d'une part du bénéfice au développement des activités journalistiques (un bout des médias)
365. Favoriser l'actionariat populaire dans les médias (CESE p67)
366. Faire appliquer la règle de faire refléter par les rédactions la société française (CESE p89)

6.3. Composition des organes de direction

367. Les salariés d'une entreprise de presse disposent d'au moins deux sièges dont un journaliste avec voix délibérative dans l'organe de gouvernance de l'entreprise de presse (59 prop EGPI)
368. Instituer des administrateurs représentatifs des lecteurs et des citoyens⁹ dans les conseils et aussi à l'ARCOM (CESE p61, p107) et des rendez-vous obligatoires avec les lecteurs/spectateurs (CESE p67)

⁸ Catégorie créée par la loi Pacte de 2019, elle permet d'intégrer des missions à visée sociale ou environnementale dans les statuts de l'entreprise, opposables et soumises à un contrôle interne et externe.

⁹ Page 107 pour le groupe 5 du CESE, mention d'un organe de « participation citoyenne » accompagnant l'ARCOM.

- 369. Intégrer une représentation du personnel dans les organes de gouvernance avec droit de vote (un bout des médias)
- 370. Acter dans la loi de faire entrer au capital des entreprises de médias (presse et édition) les salariés au sein d'une minorité de blocage à l'assemblée générale des actionnaires et au conseil d'administration pour toutes décisions concernant la politique éditoriale. Nous proposons que cela concerne les entreprises ou groupes d'entreprises à partir de 50 salariés (CFDT-CNL)
- 371. Inscrire dans la loi du 30 septembre 1986 le principe de la participation du Chipip à un conseil d'administration du groupe audiovisuel auquel il appartient, une fois par an (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)

6.4. Personnalité juridique et indépendance des rédactions

- 372. Création d'un statut juridique des rédactions (SCAM)
- 373. Doter les rédactions d'un statut juridique leur permettant de faire valoir un droit d'opposition collectif. Cette personnalité juridique doit permettre d'ester et d'aller en justice. (SNJ).
- 374. Doter chaque rédaction d'un règlement intérieur et élire en son sein un bureau chargé de la représenter. Le ou la présidente de l'équipe rédactionnelle doit bénéficier du statut de salarié protégé (SNJ).
- 375. Etablir un droit de veto la nomination d'un nouveau directeur des rédactions (Toute nomination d'un ou d'une responsable de la rédaction (directeur de la ou des rédactions, rédacteur en chef) doit être précédée de la présentation d'un projet rédactionnel écrit et d'un vote à bulletin secret de l'équipe rédactionnelle. Si, avec un minimum de 50 % de participation, les deux tiers de l'équipe rédactionnelle se prononcent contre, il s'agit d'un veto à cette nomination.) (SNJ).
- 376. Etablir la possibilité d'une motion de défiance vis-à-vis de la marche éditoriale du média (SNJ).
- 377. Protection de l'expression des rédactions (représentativité pour la mise en place d'une SDJ) (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
- 378. Inscrire dans la Constitution la nécessité d'une action publique en faveur de l'expansion de la gouvernance autonome des entreprises de presse (Christian Pradié, MCf en info-comm, U Valenciennes)
- 379. Généralisation du système mis en place par Le Monde en matière de gouvernance (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
- 380. Doter l'équipe rédactionnelle d'un média d'une personnalité juridique lui conférant un droit d'opposition en matière éditoriale lorsque son indépendance est mise en cause par un actionnaire, par la direction ou par un annonceur (59 prop EGPI)
- 381. Reconnaître un droit d'opposition collectif avec la reconnaissance juridique de l'équipe rédactionnelle. (SNJ)
- 382. Droit d'agrément de la rédaction sur la nomination de la direction de la rédaction ou de la rédaction en chef (59 prop EGPI)
- 383. Donner aux rédactions un droit d'agrément du directeur de la publication (CESE p38)
- 384. Instaurer un droit d'agrément du directeur de la rédaction par la rédaction (p60)
- 385. Donner la personnalité juridique aux SDJ (CESE p63)
- 386. Donner droit d'agrément aux salariés d'une entreprise de presse et audiovisuel en cas de changement d'actionnaire entraînant changement de contrôle (un bout des médias)
- 387. Donner aux journalistes un droit d'agrément à la majorité qualifiée sur le directeur de la rédaction proposé par l'actionnaire (un bout des médias)

- 388. Droit d'agrément des rédactions découragerait l'investissement et serait incompatible avec la responsabilité du directeur de la publication (loi de 1881) ainsi qu'avec le maintien des coûteuses clauses de cession et de conscience (SEPM)
- 389. Remplacer les clauses de cession et de conscience par une clause collective de conscience, avec vote à la majorité qualifiée (Patrick Éveno)
- 390. La survie de la presse dépend des éditeurs : ne pas les fragiliser par le droit d'agrément (FNPS)
- 391. Créer un statut juridique pour la rédaction constituée en collectif (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
- 392. Attribuer à la rédaction un droit d'opposition sur les nominations ayant des conséquences directes sur le contenu éditorial du journal (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
- 393. Établir un système de droit d'agrément pour que les rédactions aient le pouvoir de valider ou non la nomination d'un rédacteur ou d'une rédactrice en chef (CGT)
- 394. Doter les rédactions de personnalités juridiques afin de permettre un droit collectif d'opposition qui soit plus robuste que le simple droit d'agrément (CGT)
- 395. Encourager le développement de sociétés des rédacteurs/sociétés de journalistes aux pouvoirs élargis afin de pouvoir intégrer les journalistes dans le processus de nomination des directeurs de rédaction et dans les choix stratégiques de leur journal (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
- 396. Préserver le régime du directeur de la publication et les responsabilités en cascade issus de la loi de 1986 contrairement à ce que font l'EMFA et le DSA (APIG)
- 397. Avoir des groupes de médias qui ne soient pas financés par des industriels (Tour de France)

6.5. Fonctionnement des comités d'éthique et de médiation

- 398. Identifier des médiateurs pour tous les médias sur le modèle de ce qui existe pour les médias publics, répondant aux questions posées par les lecteurs, spectateurs, etc. (CESE p119)
- 399. Prévoir dans la loi du 30 septembre 1986 la nomination des membres des Chipip des services de médias audiovisuels sur avis conforme de l'Arcom. Inscrire dans la loi du 30 septembre 1986 la publication en ligne obligatoire de la composition des Chipip et le principe d'une saisine en ligne facilement accessible par tous (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
- 400. Création d'un poste de médiateur dans chaque grand média, ainsi que des collèges citoyens dialoguant à l'antenne avec la direction, et un organe de surveillance déontologique interne capable de saisir l'ARCOM (Médias citoyens)
- 401. Réformer en profondeur de la loi du 5 mars 2009, avec un nouveau mode de désignation des P.-D.G. des entreprises de l'audiovisuel public et un renforcement du poids des personnels et des usagers dans les instances décisionnelles. (SNJ)
- 402. Rendre le collège électoral journalistes obligatoire dans chaque entreprise de presse, à l'instar du collège cadres. (SNJ)
- 403. Consolider le rôle des agences de presse et le statut des journalistes qui y travaillent pour éviter le détournement de leur objet (SNJ)
- 404. Rendre publiques les chartes déontologiques des entreprises de presse IPG (SEPM)
- 405. Encourager le développement des chartes déontologiques internes (CDJM)
- 406. Introduire dans la loi du 30 septembre 1986 l'obligation pour les éditeurs privés et les sociétés nationales de programme de publier en ligne les avis des Chipip et, dans des conditions déterminées par la convention conclue avec l'Arcom ou le cahier des charges, la présentation de ces avis à l'antenne (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)
- 407. Revoir la loi Bloche en intégrant des journalistes au sein des comités d'éthique (FFAP)
- 408. Rendre obligatoire la publication d'un bilan annuel déontologique (CESE p44)

409. Établir un véritable recensement des chartes déontologiques et faciliter l'accès du public aux chartes par un lieu de consultation unique (par exemple, une page du site internet du ministère de la Culture).+ Préciser dans la loi les textes faisant autorité en matière de déontologie journalistique afin de mieux encadrer le contenu des chartes + Préciser les conditions d'application de l'article 20 de la loi Bloche afin d'identifier l'entité publique chargée du contrôle de la négociation des chartes déontologiques dans les organismes de médias soumis à cette obligation (Rapport d'évaluation loi Bloche – AN)

6.6. Audiovisuel public

410. Capitaliser sur le projet de règlement européen sur la liberté des médias pour réaffirmer l'indépendance des médias de service public (France Médias Monde)
411. 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 (France Médias Monde)
412. Rouvrir la possibilité pour les rédactions des entreprises audiovisuelles publiques de produire directement des documentaires, possibilité particulièrement restreinte par les lois de 1986 et 1989 sur la liberté de communication (CCIJP)
413. Affectation d'une part du produit de la TVA à l'audiovisuel public (SCAM)
414. 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 (France Médias Monde)
415. Créer une contribution audiovisuelle affectée à l'audiovisuel public (un bout des médias)
416. Donner aux spectateurs la capacité de s'exprimer sur le service public de l'audiovisuel (Médias citoyens)

7. Contrôle des concentrations et respect du pluralisme

7.1. Contrôle par la loi : abaissement des seuils, approche pluri-médias

417. Renforcer en les abaissant les seuils de concentration, intégrer l'ensemble des supports papier et numérique, supprimer le critère de périodicité (59 prop EGPI)
418. Prendre en compte les seuils au niveau national et local (59 prop EGPI)
419. Etablir pour l'ensemble des secteurs médiatiques un plafond limitant la concentration à 1/8ème du chiffre d'affaires global (Christian Pradié, MCF info-comm, U Valenciennes)
420. Modifier la loi de 1986 pour réduire les concentrations autorisées (réduire seuils de concentration des médias nationaux, pas seulement quotidiens, des médias locaux) (un bout des médias)
421. Limiter la concentration des médias par une nouvelle loi : une nouvelle loi devra prendre en compte, au-delà du seul champ de l'information ou de la presse IPG, l'ensemble du spectre de la communication Cette mission pourrait être confiée à une grande instance de régulation indépendante, née par exemple de la fusion de l'ARCOM et de l'ARCEP (CFDT)
422. Intégrer l'analyse de la possession de tous les types de médias dans le contrôle des concentrations (CESE p115)
423. Application des dispositifs anti-concentration à l'édition afin de garantir la pluralité éditoriale (CFDT-CNL)
424. Le législateur doit créer de nouveaux seuils incluant tous types de médias, qui prennent en compte l'ensemble des audiences cumulées, y compris les supports numériques, tant au niveau départemental que national (SNJ).

- 425. Mettre en place urgente d'un plan de relance à la hauteur du danger de « désert informationnel » (le nombre de journalistes titulaires d'une carte a baissé de 21 % entre 2013 et 2023. Au niveau national, cette baisse n'est « que » de 7 %.) (SNJ).
- 426. Interdire que le capital des entreprises de médias soit constitué à hauteur de plus de 30 % par un ou des actionnaires dépendant directement de la commande publique, ou dont l'activité peut nourrir un conflit d'intérêts vis-à-vis d'une information indépendante et d'intérêt public (SNJ)
- 427. 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.). (Groupe Bayard).

7.2. Contrôle par appréciation, rôle de l'ARCOM

- 428. Mise en œuvre des recommandations du rapport IGF IGAC : approche centrée sur les médias d'information, approche au cas par cas par l'ARCOM et l'ADLC (SCAM)
- 429. Les conventions ARCOM/ TNT publiques et free to air doivent interdire la transformation d'une chaîne en chaîne d'opinion et obliger au pluralisme (59 prop EGPI)
- 430. Renégocier la convention avec l'ARCOM en cas de changement de contrôle (un bout des médias)
- 431. Attribuer à un Conseil supérieur d'étude de la régulation de la presse et des médias une mission de régulation de la concentration suivant des principes d'économie plurielle (Christian Pradié, MCf info-comm, U Valenciennes)
- 432. Les mesures prévues par l'EMFA qui prévoient une coordination renforcée des autorités nationales de régulation en ce qui concerne les mesures prises à l'égard des chaînes originaires de pays tiers à l'Union européenne doivent viser les contenus indépendamment de leur mode de diffusion (Eutelsat Group)
- 433. Renforcer les moyens de l'ARCOM et instaurer des sanctions proportionnelles (CESE p55, p68)
- 434. Renforcer l'efficacité des sanctions de l'ARCOM en les rendant dissuasives ou différenciées (proportionnelles aux moyens des groupes, progressives, suspension des aides, etc.) (CESE p105)
- 435. Créer un observatoire des médias locaux pour disposer d'une cartographie permanente de la couverture médiatique des territoires (locales.tv)
- 436. Faire un code de l'audiovisuel qui rassemble toutes les législations en la matière, pour plus de visibilité (ARCOM)
- 437. Élargir le mode de nomination des membres de l'ARCOM avec un vote des deux chambres et nomination de trois membres citoyens (CESE p109)
- 438. Revoir l'enchaînement de compétences sur les saisines au niveau national et européen sur les dossiers de concurrence (AC)
- 439. Établir clairement la distinction entre faits, analyses et opinions dans les médias et le faire respecter (CESE p39, p45, p91)
- 440. Renforcer et élargir les compétences de l'Autorité de la concurrence, qui sera chargée de veiller au respect des seuils, et du maintien de l'indépendance des équipes rédactionnelles. (SNJ)
- 441. Renforcer le respect du pluralisme dans les conventions ARCOM des éditeurs émettant sur les fréquences hertziennes (CESE p54)

- 442. Instituer un décompte des temps de parole (hors période électorale) des experts et des autres intervenants dans les médias pour diversifier les intervenants, contrôlé par l'ARCOM (CESE p78, p91, p126)
- 443. Obliger l'ARCOM à vérifier que les territoires métropolitains sont couverts par une information audiovisuelle de proximité, à l'instar de l'outre-mer et modifier article 3-1 de L.1986 (locales.tv)
- 444. Réduire la concurrence déloyale entre audiovisuel public et groupes privés (Médias citoyens)
- 445. Dans les émissions de divertissement, avoir un modérateur neutre qui a la capacité de tenir un plateau lors de débats politiques ou sur des sujets sensibles (+Libres, syndicat autonome de Canal +)
- 446. Assurer le pluralisme des médias locaux en s'assurant du pluralisme interne lorsque la concentration est telle qu'il n'y a pas de pluralisme externe (CESE p117)
- 447. Sur les chaînes de télévision, distinguer les chroniqueurs et les intervenants des journalistes par l'affichage obligatoire d'un bandeau indiquant la qualité des personnes (Pluralisme – Rapport Bloche)

7.3. Introduction de nouveaux critères anti-concentration

- 448. Prendre en compte la concentration horizontale et verticale (59 prop EGPI)
- 449. Interdire à tout groupe industriel dont l'activité principale n'est pas l'information de devenir l'opérateur direct d'un média (59 prop EGPI)
- 450. Interdire à des groupes non liés aux médias de posséder un média (CESE p34)
- 451. Étendre la surveillance des opérations de concentrations au respect de l'équité des dépenses publicitaires (Christian Pradié, MCf info-comm, U Valenciennes)
- 452. Appliquer les principes de pluralisme appliqués à la TNT aux médias en ligne (AC)
- 453. Mettre fin à concurrence déloyale due à l'introduction de services de presse écrite par les sociétés d'audiovisuel public (SEPM)
- 454. Étendre aux services de télévision exploitant une position de la TNT le régime des catégories relatives aux radios (Christian Pradié, MCf info-comm, U Valenciennes)

8. Régulation des PF, des RS et de l'IAG

8.1. Régulation des algorithmes

455. 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 ») (France Médias Monde)
456. Reconnaître aux TV locales le statut de SIG géolocalisés¹⁰ (locales.tv)
457. Instaurer à l'égard des plateformes numériques une obligation d'amplification algorithmique des médias certifiés en vertu de la norme de la JTI (RSF)
458. Renforcer la visibilité des médias disposant de la certification « JTI » sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux (France Médias Monde)
459. Proposer une loi Bichet du numérique (AJSPI)
460. Évaluer si obligation de *must-carry* de loi de 2019 pour les PF est suffisante et ne doit pas être renforcée par un *must-offer* pour les VLOSE et VLOP sur tous les titres CPPAP (SEPM)
461. Contrôler le poids des algorithmes dans la fabrique de l'information (AJSPI)
462. Rendre transparents les algorithmes utilisés par les RS et leur donner la possibilité de les désactiver (CESE p46)
463. Favoriser au travers de la loi, la transparence sur les algorithmes de contenus sur les réseaux sociaux afin de mieux déceler les informations faisant l'objet de mécanismes d'amplification informationnelle (SGDSN)

8.2. Interopérabilité des PF

464. Garantir le pluralisme de l'information en ligne : permettre à l'utilisateur de paramétrer son algorithme de recommandation de contenu (RSF)
465. Ouvrir les fonctions essentielles des réseaux sociaux à des acteurs tiers, telles que la recommandation et la modération, le design de l'interface et l'environnement applicatif afin d'optimiser la qualité de l'information (CNUM)
466. Encourager au dégroupage, c'est-à-dire défendre un principe d'accès à certaines ressources dont le réseau social dispose afin de permettre leur exploitation par une entité tierce (CNUM)
467. Encourager et encadrer le développement de plugins pour les navigateurs et applications, permettant aux utilisateurs de configurer leur expérience sur le réseau social, sur les exemples de YouChoose et l'application Tournesol (CNUM)
468. Ouvrir les API des réseaux sociaux pour favoriser le déploiement d'écosystèmes d'applications tierces permettant aux utilisateurs de choisir l'environnement applicatif dans lequel ils interagissent avec le réseau social (CNUM)
469. Obliger par la loi les moteurs de recherche, les RS et les agrégateurs de contenus (Apple News, Feedly) à offrir à leurs utilisateurs la possibilité de choisir les algorithmes de sélection des contenus d'information qu'ils suivent à titre principal¹¹, fournis dans une liste d'entités de presse établie par une liste de certification ou par la CPPAP (Rémy Demichelis)

¹⁰ Ouvrant possibilité d'avoir une visibilité dès la page d'accueil des réseaux, FAI, box, etc., d'accroître visibilité sur les moteurs de recherche, permettre géolocalisation, imposer aux PF comme prime, Apple TV, Netflix, un *must-carry* des services TNT locaux.

¹¹ Cf. projet YouChoose qui permettrait de proposer d'autres vidéos que YouTube et des liens vers des sites externes. L'idée est de demander quel algorithme utiliser à la première connexion puis ensuite régulièrement, et de proposer des algorithmes différents de manière aléatoire.

8.3. Statut juridique des plateformes

- 470. Les comptes des réseaux sociaux au-delà d'un certain seuil d'audience doivent engager la responsabilité d'éditeur des plateformes qui les accueillent (Propositions Kretinsky – Olivennes)
- 471. Les PF et RS font un travail de curation puisqu'ils sélectionnent des contenus et en écartent d'autres : elles ne peuvent donc pas jouer à la fois le rôle de diffuseur (obligations normalement de neutralité) et d'éditeur : il faut choisir un cadre juridique mais pas aucun des deux (Rémy Demichelis)
- 472. Passer d'un régime d'immunité à des régimes de responsabilité pour les réseaux sociaux et leurs utilisateurs (RSF)
- 473. Soumettre l'information aux mêmes règles quels qu'en soient les modes de diffusion (médias, RS, agrégateurs, moteurs de recherche) (CESE)

8.4. Rôle de la CNIL, utilisation des données personnelles

- 474. Passer d'une pub hyper ciblée à une pub contextuelle sur les sites internet, pour les usagers (CNIL)
- 475. Clarifier pour l'utilisateur le choix du traitement de ses données par l'acceptation de cookie sur un site internet (CNIL) afin de limiter l'effet bulles de filtres (CNUM)
- 476. Rapprocher CNIL et ARCOM (CESE p68)
- 477. Conditionner la récolte de données à caractère personnel à un accord explicite de l'utilisateur internaute (CESE p87)
- 478. Rendre explicite et facile d'accès le consentement à l'usage des données personnelles (CESE p113)

8.5. IAG : transparence des sources, auditabilité, traçabilité

- 479. Imposer la transparence dans les données utilisées (FFAP)
- 480. Sécurisation des données (FFAP)
- 481. IA Act devra intégrer des obligations de transparence solides (SCAM)
- 482. Le défaut de signalement de l'utilisation de l'intelligence artificielle pour les textes, les photos, les vidéos doit être sévèrement sanctionné (Propositions Kretinsky – Olivennes)
- 483. Mettre en place un nutri-IA (3 couleurs) sur la fiabilité des sites (CESE p20)
- 484. Rendre identifiables les sources des contenus générés par l'IA (CESE p68, p86, p112)
- 485. Garantir la propriété intellectuelle sur les données utilisées par l'IA et sur les productions de l'IAG (CESE p112)
- 486. Ouvrir les modèles d'IA aux chercheurs (CESE p113)
- 487. Rendre obligatoire l'identification de l'usage d'une IA générative (UPP¹²)
- 488. Rendre obligatoire transparence sur usage des sources par les IAG (FNPS)
- 489. Mieux discerner ce qui relève des contenus artificiels ou humains, notamment en : déterminant l'ampleur de la génération de contenus par IA via des études & déterminant l'ampleur et la place accordée au journalisme humain afin de retracer l'origine des contenus produit sous la conduite stricte d'un journaliste (PEReN)
- 490. Mieux analyser les données d'entrée : 1. En produisant des études sur le contrôle des données d'entraînement, par des démarches de transparence de la part des concepteurs de modèles d'IAG, par des démarches déclaratives de la part des créateurs de contenus, ou par

¹² Union des photographes professionnels.

- filtrage automatisé. 2. En contrôlant des sorties des modèles d'IAG, et travaux sur la proximité du contenu produit avec d'éventuelles œuvres protégées (PEReN)
491. Pour anticiper le fait que la majorité des contenus sera modifiée par l'IA, il faut un étiquetage des contenus grâce à des certificats précisant l'historique des opérations effectuées sur les contenus¹³ et les rendre obligatoires pour les VLOP et VLOSE (Adobe)
 492. Etablir dans la loi l'obligation d'un bilan carbone annuel issu de l'utilisation de l'intelligence artificielle (ARCEP)
 493. Renforcer la loi de 1881 en favorisant la certification des sources au travers de la souscription à la charte de déontologie « journalism trust initiative » (Groupe Bayard)

8.6. Régulation de l'IAG

494. Instaurer un cadre de régulation de l'intelligence artificielle à l'échelle internationale, européenne et française (France Médias Monde)
495. Mise sur le marché d'un service d'IA : présomption de non-conformité. Le droit de déployer s'obtient par preuve de la conformité à des règles (Le Nguyen Hoang)
496. Légiférer au niveau européen et français pour réguler l'appétit d'ogre de l'IAG en contraignant ses développeurs à négocier avec les éditeurs de presse et les auteurs les conditions d'accès à ces puits d'informations fiables. (SNJ)
497. Garantir et reconnaître la fiabilité de l'information en consolidant le statut et la maîtrise éditoriale des journalistes (SNJ)
498. Produire un document conventionnel, s'appuyant sur la législation européenne et française, situant les risques et les bonnes pratiques de l'utilisation de l'IAG dans les rédactions (SNJ)
499. Créer un observatoire national de l'intelligence artificielle générative dans la presse (SNJ)
500. Combattre la perte d'autonomie des SR liée à ce nouvel environnement numérique et lutter contre l'intensification de leur travail générée par l'outil de productivité IAG (SNJ)
501. Produire au niveau national, en lien avec les éditeurs de presse qui ont recours à l'IAG, un état des connaissances sur l'utilisation des prompts (SNJ)
502. Respecter les droits des auteurs (donc des journalistes) en sécurisant et valorisant l'utilisation par l'IAG des contenus éditoriaux (SNJ)
503. Travailler sur l'enrichissement et l'attractivité de la fonction de secrétaire de rédaction (SNJ)
504. Systématiser la procédure d'information-consultation des élus et l'expertise relevant de l'utilisation de l'IAG au titre de l'introduction de nouvelles technologies. (SNJ)
505. Généraliser la prise en charge à 100 % par l'employeur du montant de l'expertise sur l'utilisation de l'IAG (SNJ)
506. Contraindre les employeurs, en sus des chartes éditoriales idoines, à négocier avec les organisations syndicales représentatives, un accord d'entreprise régulant l'utilisation de l'IAG dans le fonctionnement de la rédaction (SNJ)
507. Couler, comme fondations de l'utilisation de l'IAG à la rédaction, les préconisations produites par le Conseil déontologique journalistique et de médiation (CDJM) (SNJ)
508. Contraindre les employeurs à incorporer à leur nomenclature RSE l'impact de l'IAG sur l'environnement et l'humain (SNJ)

¹³ Type norme ouverte C2PA (Coalition for Content Provenance and Authenticity) et Content credentials d'Adobe, initiative soutenue par la Content Authenticity Initiative (2000 membres, dont Adobe, Nvidia, NYT, AFP, etc.) qui promeut des normes consensuelles volontaires de l'industrie.