

Tous citoyens de l'information

Les 100 PROPOSITIONS des députés de la majorité présidentielle

Groupe Médias et Informations
de la Majorité Présidentielle

JUIN 2024

Sommaire

INTRODUCTION	6
ÉDITORIAUX DES COPRESIDENTS DU MIMP	8
I. L'INFORMATION A L'HEURE DU NUMERIQUE : FAIRE CONFIANCE DANS UN UNIVERS DE SURINFORMATION	11
A. L'ESPACE NUMERIQUE, UN ESPACE DE DEMOCRATISATION DE L'INFORMATION FAISANT PRIMER LA QUANTITE SUR LA QUALITE 12 → <i>Un essor du numérique ayant conduit à une évolution des habitudes informationnelles des Français</i> 12 → <i>Fausse information et désinformation sur l'espace numérique</i> 12 → <i>Une fatigue informationnelle accrue, conséquence du désordre numérique</i> 14 → <i>Modération et régulation : les entreprises comme premier levier, le législateur comme solution</i> 15 PROPOSITIONS	16
B. DE NOUVELLES TECHNOLOGIES MENAÇANTES POUR LA VERACITE DE L'INFORMATION	17
→ <i>De nouveaux outils opaques qui inquiètent les médias traditionnels</i> 17 → <i>... Pouvant malgré tout constituer une opportunité, à condition d'une régulation éthique</i> 18 → <i>Une législation foisonnante confrontée à des évolutions technologiques rapides</i> 18 PROPOSITIONS	19
C. UN MODELE ECONOMIQUE BOULEVERSE PAR L'EVOLUTION DES USAGES, POURTANT CLEF DE VOUTE DE NOTRE MODELE MEDIATIQUE	20
→ <i>Une transition numérique nécessaire mais coûteuse pour les médias traditionnels</i> 20 → <i>Un tout gratuit numérique diminuant la propension à payer pour s'informer</i> 20 → <i>Un développement du numérique rebattant les cartes du marché publicitaire</i> 21 → <i>Partage de la valeur et droits voisins, l'enjeu de la décennie</i> 22 → <i>Une visibilité des contenus des médias sur les plateformes trop peu garantie aux conséquences économiques gigantesques</i> 23 PROPOSITIONS	23
D. ARMER CHACUN DANS LA GUERRE DE L'INFORMATION EN DEVELOPPANT LARGEMENT L'EDUCATION AUX MEDIAS ET A L'INFORMATION	25
PROPOSITIONS	25
→ <i>L'intégration systématique de l'EMI dans le cadre scolaire et universitaire</i> 26 → <i>Le Pass Culture comme outil de l'EMI</i> 26 → <i>L'opportunité offerte par le Service National Universel pour sensibiliser les jeunes</i> 27 → <i>Intégrer pleinement à l'EMI les journalistes et professionnels des médias</i> 27 → <i>Étendre l'EMI à l'ensemble de la société française</i> 28	
II. STATUT DES JOURNALISTES : DE NOUVELLES GARANTIES POUR RENFORCER LA CONFIANCE	31
A. AGIR POUR RENFORCER LE POIDS DES REDACTIONS	32
→ <i>Un droit d'agrément facteur de débat, solution parmi d'autres aux enjeux d'indépendance</i> 32 → <i>Le rôle des sociétés de journalistes (SDJ), actrices clefs mais disparates des rédactions</i> 32 PROPOSITIONS	33
B. LE JOURNALISME, UNE PRATIQUE A RISQUE	34
→ <i>Une profession précarisée par des années de disette économique</i> 34 → <i>Des violences physiques en hausse, inacceptables dans notre modèle démocratique</i> 35 → <i>Des pressions en augmentation : procédures-bâillons et atteintes au secret des sources</i> 35 → <i>Le cas particulier des correspondants à l'étranger des médias français</i> 36 PROPOSITIONS	37
→ <i>Protection des journalistes</i>	37

→ <i>Le cas des correspondants de presse à l'étranger</i>	37
C. SOUTENIR LES CREATEURS DE CONTENU DE L'INFORMATION, NOUVEAUX ACTEURS DU PAYSAGE MEDIATIQUE A L'INFLUENCE IMPORTANTE AUPRES DES JEUNES	38
→ <i>Des acteurs nés de l'essor des réseaux sociaux, protéiformes et inspirants</i>	38
→ <i>Un modèle économique peu stable en l'absence de cadre clair</i>	38
PROPOSITIONS	39
D. DES CONDITIONS D'OCTROI DE LA CARTE DE PRESSE A FAIRE EVOLUER FACE AUX NOUVEAUX ENJEUX DU METIER.....	40
PROPOSITIONS	41
E. DE NOUVELLES GARANTIES ET REGLES DEONTOLOGIQUES POUR RENFORCER LA CONFIANCE DANS L'INFORMATION	42
→ <i>Des mesures d'autorégulation à la disposition des journalistes</i>	42
→ <i>La nécessité d'amplifier toute pratique déontologique des journalistes par des mesures des éditeurs de presse</i>	42
PROPOSITIONS	44
III. PLURALISME ET INDEPENDANCE DES MEDIAS : UN ENJEU DEMOCRATIQUE DE PREMIER PLAN	47
A. REGLES ANTI-CONCENTRATION : UN NECESSAIRE CHANGEMENT DE PARADIGME	48
→ <i>Une concentration des médias dangereuse en cas de pressions éditoriales</i>	48
→ <i>La nécessité de faire évoluer des règles pensées avant l'évolution du numérique</i>	49
PROPOSITIONS	50
B. AGIR EFFICACEMENT CONTRE LES INGERENCES ETRANGERES DANS LA SPHERE INFORMATIONNELLE.....	50
PROPOSITIONS	52
C. DES AIDES PUBLIQUES A LA PRESSE DEVELOPPEES AUTOUR DU SOUTIEN AU PLURALISME MAIS DESEQUILIBREES ET COMPLEXES	53
→ <i>Les aides directes à la presse</i>	53
→ <i>Les aides indirectes à la presse</i>	53
→ <i>Un modèle à revoir, pour plus de réactivité et de déontologie</i>	54
PROPOSITIONS	55
D. L'AUDIOVISUEL FRANÇAIS, UN SECTEUR A PRESERVER	56
→ <i>L'audiovisuel, première source d'information de nos concitoyens</i>	56
→ <i>Un attachement très fort à l'audiovisuel public, acteur à protéger</i>	56
PROPOSITIONS	57
UN LIVRE BLANC RESOLUMENT INSCRIT DANS LE DEFI CLIMATIQUE.....	59
PROPOSITIONS	60
CONCLUSION	62
SYNTHESE DE NOS 100 PROPOSITIONS.....	64
ANNEXES	73
GLOSSAIRE	74
GRANDS TEXTES DU CADRE REGLEMENTAIRE ET LEGISLATIF QUI REGIT L'ECOSYSTEME INFORMATIONNEL EN FRANCE	76
LISTE DES PERSONNES AUDITIONNEES PAR LE MIMP	80
LISTE DES CONTRIBUTIONS ECRITES	86
REMERCIEMENTS	88
LISTE DES MEMBRES DU GROUPE MEDIAS ET INFORMATIONS DE LA MAJORITE PRESIDENTIELLE (MIMP)	89

Introduction

La France, comme de nombreuses sociétés occidentales, est frappée par une crise de l'information sans précédent, qui fait peser un risque majeur sur la démocratie.

L'avènement du numérique avec la montée en puissance de grandes plateformes, et plus récemment, de l'intelligence artificielle générative, a transformé en profondeur la sphère de l'information. Celle-ci nous est ainsi proposée en continu, par une profusion d'acteurs et de contenus dont la fiabilité, la contextualisation ou l'origine sont loin d'être assurées ou identifiables.

En lien avec cette révolution, différentes mutations sont venues bouleverser notre espace informationnel : changement des usages, notamment chez les plus jeunes ; explosion du prix du papier et de l'énergie ; polarisation exacerbée du débat ou encore intermédiation et concurrence des grandes plateformes.

Ces transformations et ces nouveaux acteurs du monde de l'information ont fragilisé le modèle économique des médias traditionnels et se situent bien souvent en dehors du cadre légal et réglementaire qui régit le fonctionnement de ces derniers.

En parallèle, les conflits géopolitiques actuels et les risques d'ingérences étrangères intensifient l'urgence d'agir pour préserver les principes fondamentaux d'une information libre, éclairée, fiable et plurielle pour tous. Cette urgence est d'autant plus pressante en cette année 2024, marquée par l'appel aux urnes de plus de la moitié de la population mondiale.

C'est dans ce contexte que le président de la République a souhaité confier en octobre dernier à un comité indépendant, la mission de mener les États généraux de l'information (EGI).

Ces derniers permettront d'aboutir à une série de propositions concrètes construites par cinq groupes de travail et se concentrant sur dix priorités, comme l'indépendance et la fiabilité de l'information, le pluralisme et le financement des médias, la lutte contre les ingérences ou la protection des journalistes.

Ils rendront leurs conclusions à l'été 2024 après plusieurs mois de consultations, auditions et réflexions impliquant des acteurs variés et nombreux.

Les attentes sont si fortes et les défis si grands que toutes les parties prenantes, experts, citoyens ou responsables politiques doivent pouvoir contribuer au débat.

Autour de Violette SPILLEBOUT (Renaissance), Laurent ESQUENET-GOXES (Démocrate), et Jérémie PATRIER-LEITUS (Horizons), 30 députés de la majorité présidentielle ont ainsi souhaité apporter leur contribution aux travaux des EGI.

Nous avons ainsi constitué le groupe de travail Médias et Informations de la Majorité Présidentielle (MIMP) pour mener nos propres auditions, réfléchir et concevoir le présent livre blanc de propositions. L'intérêt était double : se former pour devenir experts et être prêts à un futur débat parlementaire de qualité et construire des propositions politiquement fortes de la majorité présidentielle.

En effet, si l'aboutissement des travaux des EGI ne sera pas nécessairement et immédiatement synonyme d'une grande loi sur les médias, il nous a semblé essentiel en tant que législateurs de nous pencher sur les complexités du monde de l'information pour en maîtriser le fonctionnement et les enjeux.

Plusieurs d'entre nous sont par ailleurs déjà engagés sur ces sujets, que ce soit sur l'audiovisuel public, l'éducation aux médias et à l'information, les ingérences étrangères dans les médias ou encore les droits voisins. D'autres, de par leur passé de journaliste comme c'est le cas pour Karl OLIVE, Bruno MILLIENNE (*tous deux députés des Yvelines*) ou Gilles LE GENDRE (*député de Paris*), ont également pu apporter une approche personnelle intéressante sur le sujet.

Parmi les priorités des EGI, nous nous sommes particulièrement préoccupés de trois sujets, devenus nos axes de travail :

1. L'information à l'heure du numérique : faire confiance dans un univers de surinformation
2. Le statut des journalistes : de nouvelles garanties pour renforcer la confiance
3. Pluralisme et indépendance des médias : un enjeu démocratique de premier plan

Ce livre blanc dresse ainsi des constats nés de nos échanges particulièrement riches avec un large éventail d'acteurs. Au total, 16 tables rondes et auditions thématiques ont été organisées, des « grands témoins » aux connaissances transversales sur les thèmes des médias ont été auditionnés et plusieurs dizaines de rendez-vous individuels et contributions écrites ont participé à alimenter la réflexion des membres du groupe de travail.

Représentants de l'audiovisuel public ou privé, syndicats de journalistes et des éditeurs de presse, directeurs de rédaction et dirigeants de titres de presse locaux ou nationaux, créateurs de contenu de l'information, journalistes indépendants, économistes spécialistes des médias, associations, universitaires, tous nous ont apporté leur vision du paysage informationnel d'aujourd'hui.

Ils nous ont aussi exprimé leurs souhaits, idées et recommandations dont un certain nombre sont repris ici, articulés avec les réflexions des membres du MIMP et dont la liste complète apparaît à la fin du document.

Toutes ces contributions nous ont aidés à la rédaction de ce livre blanc et à la conception de nos propositions. Certaines devront trouver des échos législatifs ou réglementaires. D'autres, notamment en matière de déontologie de la pratique journalistique, sont des suggestions de notre groupe de travail dont la mise en œuvre relève de la responsabilité des acteurs des médias.

Les enjeux sont multiples, complexes et nécessitent des actions concrètes et fortes pour mener cette guerre de l'information, armer chacun pour y faire face et préserver notre vie démocratique. Ce sont les objectifs ambitieux que se sont fixés les membres de ce groupe.

Éditoriaux des coprésidents du MIMP

Tout le travail que nous avons conduit pour l'écriture de ce livre blanc part de notre engagement pour l'indépendance du Journal du dimanche. Ensemble, nous avons défendu une certaine vision de la presse, libre et pluraliste. La presse comme pilier de notre République, vectrice de connaissances, de transparence et de contrôle démocratique de l'action politique.



C'est parce que nous avons tous, au sein du groupe de travail, cette même vision que nous avons voulu contribuer au débat des États généraux de l'information. Nous avons souhaité nous instruire et faire des propositions afin, demain, de légiférer au mieux.

À l'association des anciens du JDD, j'écrivais en octobre 2023 « vous continuez de porter un espoir. À nous, parlementaires, de le faire vivre ». Avec ce livre blanc, ses constats et propositions, avec ce que nous en ferons, j'espère avoir tenu parole.

Laurent ESQUENET-GOXES (Démocrate, 10ème circonscription de la Haute-Garonne)



Engagée depuis le début de mon mandat dans la lutte contre la désinformation, j'ai tenu dès le lancement des États généraux de l'information, avec mes collègues, Laurent et Jérémie, à créer ce groupe de travail où les députés de la majorité présidentielle pourraient se mobiliser et formuler différentes propositions.

Un point en particulier nous a par ailleurs interpellé: celui de l'articulation entre les droits et les devoirs des journalistes. Il est essentiel de protéger la liberté d'informer, le secret des sources et les bonnes conditions d'exercice du métier, sans oublier les nouveaux acteurs comme les créateurs de contenu de l'information. Mais il convient aussi de réaffirmer l'importance du respect de la déontologie, du pluralisme et de la transparence dans la pratique journalistique, notamment pour recréer de la confiance et du lien entre journalistes et citoyens.

Cet enjeu relève d'une responsabilité commune des pouvoirs publics et des acteurs de l'information, pour garantir une presse et des médias libres, pluralistes et qui ont les moyens de créer une information fiable et de qualité.

Violette SPILLEBOUT (Renaissance, 9ème circonscription du Nord)

Fils de journaliste, j'ai mesuré très tôt l'importance d'une presse libre, plurielle et indépendante. Baromètre de la liberté, la presse est en effet l'arme la plus puissante de nos démocraties.

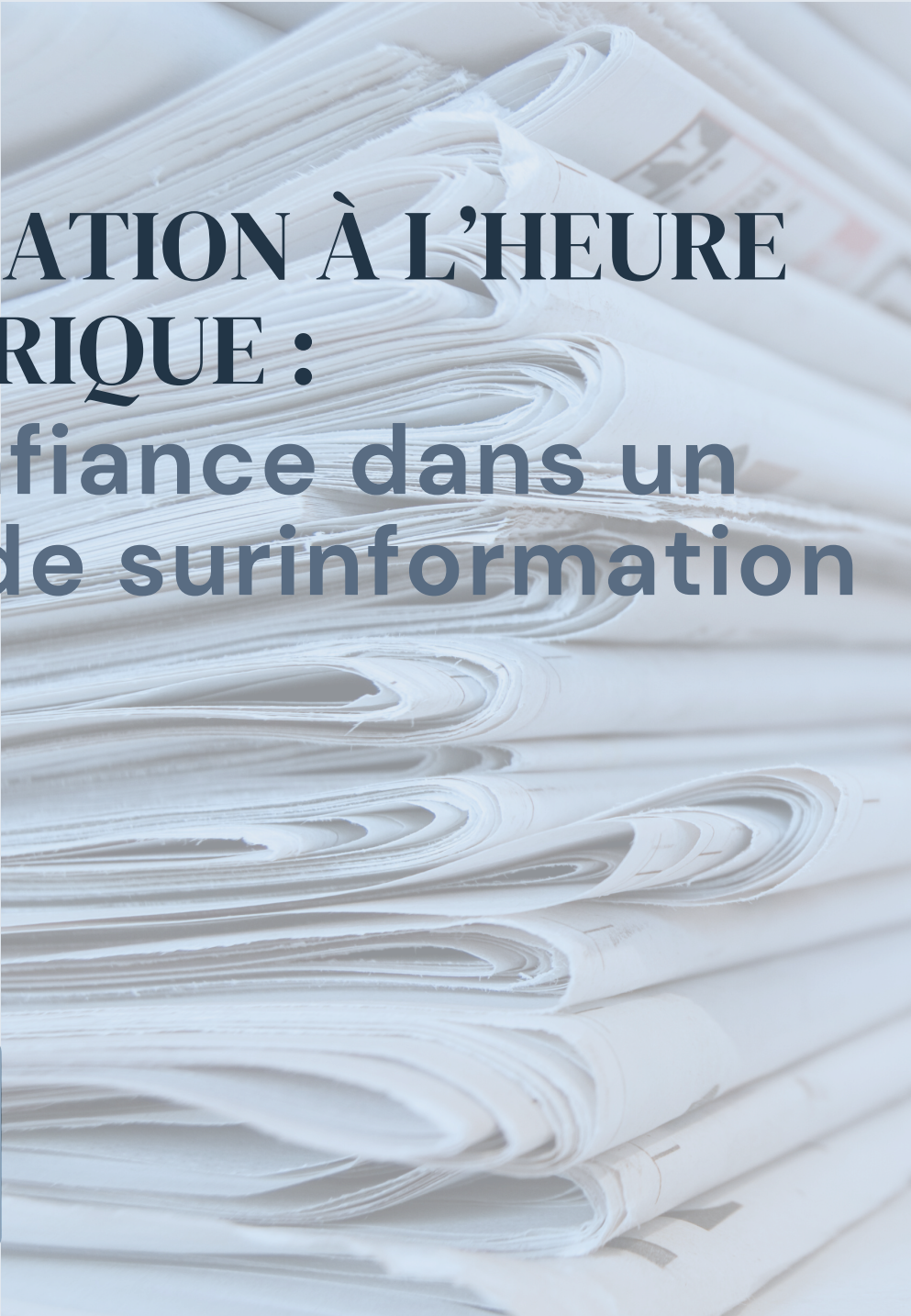
Face à la guerre de l'information, aux mutations technologiques, à la propagation de fausses informations et à la concentration des médias, nous partageons avec Violette et Laurent l'urgence de renforcer la liberté de la presse et de garantir l'existence de médias indépendants, pluralistes et capables de produire une information fiable et de qualité.



Nous avons donc souhaité prendre notre part aux États généraux de l'information en menant de nombreuses auditions avec les acteurs du secteur et en formulant des propositions concrètes qui pourront nourrir nos travaux législatifs.

Ainsi, les 100 propositions de ce libre blanc procèdent d'une même ambition : répondre à la crise de l'information et à la crise démocratique en réaffirmant le rôle majeur de la presse, des médias et des journalistes comme piliers de notre démocratie.

Jérémy PATRIER LEITUS (Horizons, 3ème circonscription du Calvados)



**L'INFORMATION À L'HEURE
DU NUMÉRIQUE :**
faire confiance dans un
univers de surinformation

AXE 1

**Groupe Médias et Informations
de la Majorité Présidentielle**

A. L'espace numérique, un espace de démocratisation de l'information faisant primer la quantité sur la qualité

→ Un essor du numérique ayant conduit à une évolution des habitudes informationnelles des Français

Le monde de l'information et la société de façon plus générale ont été marqués ces deux dernières décennies par l'essor des plateformes et des réseaux sociaux. Cette révolution numérique s'est notamment inscrite dans le processus de la mondialisation comme effet et comme facteur d'accélération.

Cela a entraîné l'arrivée d'une information en continu, mondiale et notamment accessible à travers les *smartphones* qui nous accompagnent dans notre vie quotidienne où que nous soyons.

Cette massification de l'accès à l'information peut être une opportunité pour nos démocraties. D'autant que les Français, dans leur quasi-unanimité, s'intéressent à l'information, notamment dans un souci de meilleure compréhension du monde qui les entoure.

Celle-ci continue encore de leur parvenir par les médias traditionnels, radio et télévision en tête. Mais le numérique joue désormais un rôle très important. Aussi, les moteurs de recherche sont devenus le troisième moyen d'accès à l'information, et 41% des Français s'informent chaque jour par les réseaux sociaux¹. Pour les jeunes, suréquipés en écrans, cette tendance est encore exacerbée. Les réseaux sociaux sont ainsi leur premier moyen d'information, utilisés quotidiennement par 71% d'entre eux².

Si l'on peut se réjouir devant le constat d'une société désireuse de s'informer, il faut s'interroger sur les effets d'une recherche d'information de plus en plus effectuée sur un espace peu soumis aux règles et où les fausses informations circulent massivement.

→ Fausses informations et désinformation sur l'espace numérique

Si les médias traditionnels appliquent à leurs productions sur l'espace numérique les mêmes critères déontologiques et de probité que sur le papier ou l'espace audiovisuel, l'immense majorité des contenus présents sur les plateformes sont exempts de ces règles.

Toutes les informations apparaissent sur un même plan, sans distinction de fiabilité ou de vérification. Le rapport de Gérald BRONNER *Les Lumières à l'ère du numérique*³ évoque ainsi de véritables désordres informationnels à l'ère numérique. Les périodes de crise comme lors de la pandémie de

¹ Ipsos pour Cafeyn, 2022, étude sur *Les pratiques informationnelles des Français*

² Ministère de la Culture, et Médiamétrie, 2018, étude *Les jeunes et l'information*

³ Sous la présidence de Gérald BRONNER, 2022, rapport de la commission *Les Lumières à l'heure du numérique*

Covid-19 ou plus récemment, avec les conflits en Ukraine et au Proche-Orient, se sont accompagnées d'une explosion de la désinformation et des *fake news*.

Prenons le cas de la pandémie de Covid-19, pendant laquelle Julie POSETTI et Kalina BONTCHEVA évoquent un phénomène de « désinfodémie »⁴. Une situation qu'analyse aussi Nicolas QUÉNEL, journaliste indépendant spécialiste de la guerre de l'information et des ingérences étrangères que nous avons reçu lors de nos auditions⁵.

Sur le seul mois de mars 2020, pendant lequel avait été faite l'annonce du premier confinement en France, le réseau social Facebook identifiait 40 millions de publications problématiques.

L'entreprise Blackbird.AI, experte de l'analyse des réseaux sociaux, identifiait sur Twitter, devenu X, que 38% des 50 millions de *tweets* publiés entre le 27 février et le 12 mars 2020 étaient « manipulés ».⁶ Encore plus marquant, l'Institut Reuters indiquait dans les conclusions d'une étude sur six pays qu'un tiers des utilisateurs des réseaux sociaux avait été exposé à une information fautive ou trompeuse sur cette période.

Le contexte de défiance généralisée des Français envers les médias et les institutions est par ailleurs propice à l'adhésion et à la circulation de *fake news*. Le dernier baromètre Kantar pour La Croix⁷ de 2023 indique que 57% des Français jugent qu'il faut « *se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité* ». Un chiffre en hausse sur un an. Nos concitoyens sont dès lors plus perméables à ce qu'ils peuvent voir sur les réseaux sociaux. Les moins de 35 ans se tournent de plus en plus vers des influenceurs et membres de la société civile pour s'informer.

Le risque d'ingérences étrangères via les réseaux sociaux est aussi très important. Plusieurs exemples concrets ont récemment été mis en lumière par des actions de « *debunkage* » comme celui de la psychose autour des punaises de lit. Le ministre délégué à l'Europe Jean-Noël BARROT a ainsi pointé en mars dernier le rôle joué par la Russie dans la propagation de cette paranoïa sur les réseaux sociaux⁸.

Certains acteurs ne semblent pas s'émouvoir de la situation. Depuis qu'il a acquis le réseau social Twitter en octobre dernier, Elon MUSK a ainsi considérablement assoupli les règles visant à protéger les utilisateurs contre la désinformation, réactivant des comptes bannis, y compris associés à des mouvances complotistes, en invoquant la liberté d'expression.

Depuis avril 2023 la certification des comptes sur Twitter, devenu X, par une pastille bleue est passée d'un outil de confiance dans l'utilisateur le possédant à un simple élément monétisé et accessible à quiconque paye pour l'avoir, induisant en erreur nombre d'utilisateurs sur la sûreté des informations produites par ces comptes. La plateforme a récemment mis au point un badge légèrement différent pour les entreprises, gouvernements et organisations à but non lucratif mais la confusion subsiste.

TikTok enfin, inquiète particulièrement les spécialistes rencontrés pendant les auditions de cette mission. La commission d'enquête du Sénat, ainsi que les rapports américains ou canadiens sur le sujet montrent les facilités de propagation de fausses nouvelles sur ce réseau social.

⁴ Julie POSETTI et Kalina BONTCHEVA, 2020, *Désinfodémie : déchiffrer la désinformation sur le COVID-19*,

⁵ Nicolas QUÉNEL (2023) *Allo Paris? Ici Berlin* page 45

⁶ Françoise Laugée, 2020, *Revue européenne des médias et du numérique*, Covid-19. L'ampleur de la « seconde maladie », la « désinfodémie »

⁷ Kantar Public pour la Croix, 2023, 37^e *baromètre de confiance dans les médias*

⁸ TF1 Matinale Bonjour, 2024, entretien avec Jean-Noël BARROT

Selon l'expérience de l'entreprise américaine News Guard, il a fallu à leurs profils tests moins de quarante minutes de navigation sur TikTok pour être exposés à une fausse information⁹. 90% des contenus de désinformation créés dans le cadre d'une étude de Global Witness ont été approuvés par TikTok, alors que ce chiffre est de 20% pour Facebook.¹⁰

Les doutes pesants sur les liens entre le réseau social et l'État chinois, documentés par des rapports français, américains et canadiens notamment¹¹, sont également un facteur d'inquiétude à travers le monde, comme en témoignent les récentes évolutions législatives aux États-Unis sur le sujet.

→ Une fatigue informationnelle accrue, conséquence du désordre numérique

Malgré un intérêt certain des Français pour l'information, les comportements d'évitement se multiplient de la part de nos citoyens, noyés sous la masse d'informations à leur portée. C'est notamment ce que l'on appelle le phénomène de la fatigue informationnelle.

Guénaëlle GAULT et David MEDIONI définissent la fatigue informationnelle comme « *l'impression d'être aveuglé par un nuage informationnel dans lequel il est impossible de savoir où se situent les informations importantes, à laquelle s'ajoute la sensation d'une boucle qui tourne en permanence et dans laquelle les informations se superposent sans aucune perspective, et la volonté parfois frénétique de partager ou de commenter les informations qui défilent*¹² ».

Ce phénomène ne peut pas être décorrélé de l'avènement du numérique qui a massifié la diffusion de l'information en ligne et poussé les médias traditionnels à intensifier leur rythme de publication ou de diffusion pour rester compétitifs.

Ainsi 61% des Français déclarant pourtant être intéressés par l'actualité politique et générale, évitent volontairement d'être en contact avec l'information¹³.

Ceux-ci évoquent pêle-mêle l'impression que les médias parlent toujours des mêmes sujets (48%), la sensation d'être angoissé ou impuissant (38%), ou encore le manque de confiance dans ce que disent les médias (27%)¹⁴.

Cette fatigue informationnelle, en ce qu'elle éloigne nos citoyens de l'information, et donc de la connaissance et du débat politique, représente un vrai risque pour notre démocratie. Nous devons y répondre.

⁹ France Info, 2022, *Comment l'application TikTok échoue à protéger ses jeunes utilisateurs de la désinformation*

¹⁰ Global Witness and NYU, 2022, *TikTok and Facebook fail to detect election desinformation, in the US, while Youtube succeeds*

¹¹ Claude MALHURET, 2023, Rapport de commission d'enquête du Sénat *La tactique TikTok : opacité, addiction et ombres chinoises*

¹² Guénaëlle Gault et David Medioni, 2023, *Quand l'info épuise. Le syndrome de fatigue informationnelle*

¹³ Arcom 2024, étude *Les Français et l'information*

¹⁴ Kantar Public pour la Croix, 2023, *37^e baromètre de confiance dans les médias*

→ Modération et régulation : les entreprises comme premier levier, le législateur comme solution

Les plateformes ne semblent pas toutes entrées dans cet extrême et certaines se sont fait fort de développer des règles et conditions d'utilisation bannissant certaines pratiques et propos.

Elles exercent une modération humaine et informatique, revendiquant la suppression de nombreux contenus indésirables. Ces grandes plateformes indiquent ainsi recourir à des réseaux de *fact-checkers* et à l'intelligence artificielle pour soutenir le travail des modérateurs œuvrant à toute heure du jour et de la nuit dans le monde entier.

Par ailleurs, toutes disent avoir développé des messages de contextualisation, notamment en période électorale ou sur des sujets critiques.

Force est de constater que cela n'est pas suffisant pour endiguer la circulation des fausses informations. Si elles font appel à plusieurs dizaines de milliers de modérateurs dans le monde, ces efforts affirmés semblent relativisés par la faible présence de modérateurs parlant les langues de l'Union européenne et le français dans les équipes de modération.

Sur ce sujet, les récents rapports de transparence émis par les plateformes en vertu des obligations du règlement européen DSA, évoqué plus bas, sont édifiants.

Facebook¹⁵ et Instagram¹⁶ ont ainsi 1362 modérateurs pour l'UE dont 226 en langue française, pour 259 millions d'utilisateurs sur chacun de ces réseaux du groupe Meta. C'est respectivement 687¹⁷ et 30¹⁸ modérateurs francophones pour TikTok et LinkedIn ; 5827 et 146 pour l'UE. X ne compte par ailleurs que 58 modérateurs en langue française.¹⁹

Ces rapports de transparence sont une première étape, mais les informations sur la modération des plateformes restent succinctes.

Reporters sans frontières dénonçait ainsi en octobre dernier, derrière les déclarations de suppressions de centaines de milliers de contenus haineux, violents ou contenant de fausses informations par Meta ou TikTok, des « *communications tentant de masquer le fond du problème derrière des chiffres aussi impressionnants qu'invérifiables* »²⁰.

Pour inciter les acteurs du numérique à aller plus loin dans la lutte contre la désinformation, l'UE a récemment développé plusieurs règlements parmi les plus ambitieux au monde, comme le désormais reconnu règlement général sur la protection des données (RGPD), ou plus récemment le *Digital Services Act* (DSA) et le *Digital Markets Act* (DMA).

¹⁵ Meta, 2023, *Facebook DSA transparency report*

¹⁶ Meta, 2023, *Instagram DSA transparency report*

¹⁷ TikTok, 2023, *Tik Tok DSA transparency report*

¹⁸ LinkedIn, 2023, *LinkedIn DSA transparency report*

¹⁹ X, 2024, *X DSA transparency report*

²⁰ Reporters sans frontières, 2023, *Désinformation en ligne : les limites éclatantes du système de modération des grandes plateformes*

Ensemble, ils permettront de renforcer les obligations des plateformes sur la lutte contre la désinformation, le DSA contraignant, par exemple, les plateformes à mettre en place des procédures de signalement et de suppression rapide des contenus illicites ou trompeurs.

Ce nouveau cadre ambitieux marque une étape importante sur cet enjeu, mais le législateur devra rester vigilant à la bonne application de ces règlements. Comme le rappelait récemment la secrétaire d'État au numérique Marina FERRARI, la France a été à l'initiative de ce nouveau cadre novateur et protecteur et doit désormais être exemplaire dans son application.

Propositions

Pour répondre aux défis du numérique, la priorité est d'abord à la formation des journalistes. À la source des publications, des choix éditoriaux et des priorisations de l'information, ceux-ci peuvent être désemparés dans un monde numérique dans lequel tous ne sont pas nés. Afin de faciliter la transition numérique du secteur, d'assurer que celle-ci se fasse avec les journalistes, et de renforcer leur employabilité, les journalistes doivent donc détenir toutes les clefs du numérique.

Pour cela, nous proposons de **mieux intégrer le numérique dans la formation initiale et continue des journalistes** (*proposition 1*), et notamment la production de l'information pour les réseaux socio-numériques comme le préconise la Conférence des Écoles de journalisme. L'enjeu plus global de la formation des journalistes sera par ailleurs traité à travers les différentes propositions relatives à l'éducation aux médias à l'information.

Les journalistes doivent également pouvoir jouer leur rôle dans la lutte contre la propagation des fausses nouvelles sur Internet. Pour cela, nous devons **soutenir davantage la création et le développement de tous les formats de *debunking* et de vérification de l'information**, (*proposition 2*) et notamment la création d'outils communs, à l'image de la base de données de *fact-checking* sur les élections européennes créée par l'Agence France Presse en 2024. Cette proposition est alignée avec les initiatives prises par de nombreux acteurs du secteur sur le sujet pour accentuer les processus de vérification et de sourçage de l'information. On peut citer notamment la charte pour la traçabilité et la curation de l'information²¹ cosignée et publiée le 29 mai dernier par l'APIG, la FNPS, Radio France, le SEPM, le SIRTl et le SPIIL.

Afin de construire un monde numérique apaisé, il est également nécessaire de renforcer les obligations qui pèsent sur les plateformes. Oui, les réseaux sociaux doivent être *a minima* responsables des contenus qui sont publiés sur leurs plateformes et, au même titre que les publications de presse, peuvent être tenus comptables de celles-ci.

Pour cela, et dans la lignée des propositions de Nathalie SONNAC et de l'Association pour l'éducation aux médias (APEM), **nous souhaitons que les réseaux sociaux aient une présomption de responsabilité éditoriale pour certains contenus publiés sur leurs plateformes**, notamment par des comptes atteignant une certaine visibilité car celle-ci est souvent issue des choix algorithmiques de ces plateformes (*proposition 3*).

Dans le même temps, nous jugeons souhaitable de **garantir que la modération des contenus francophones soit faite par des modérateurs francophones** (*proposition 4*) et **d'assurer un meilleur respect en période électorale des règles en vigueur, notamment de la période de silence par les**

²¹ Alliance de la Presse d'Information Générale, SEPM, FNPS, SPIIL, SIRTl, Radio France, 2024, *Charte d'engagement sur la traçabilité et la curation de l'information*

candidats (proposition 5). Cette proposition apparaît aussi dans le livre blanc de Reporters sans frontières²², publié après avoir recueilli les attentes exprimées par des citoyens sur l’avenir du droit à l’information et qui propose de “renforcer les obligations des plateformes en période-clé de la vie démocratique”.

B. De nouvelles technologies menaçantes pour la véracité de l’information

→ De nouveaux outils opaques qui inquiètent les médias traditionnels...

L’arrivée de l’intelligence artificielle (IA) générative nous a fait atteindre un stade supplémentaire dans la transformation du monde de l’information. Les contenus produits par ces nouveaux outils apparaissent comme encore plus difficilement traçables.

Cela soulève une véritable inquiétude chez les médias traditionnels. Il y a en effet un risque d’utilisation sans contrepartie de leurs contenus en amont pour nourrir les modèles des IA génératives et de voir ces nouveaux outils les concurrencer en aval avec des informations produites grâce à leur travail journalistique. Ce risque n’est pas qu’hypothétique. C’est une réalité : Google a utilisé aux fins d’entraînement de son modèle fondateur des contenus des éditeurs et agences de presse, sans en avertir ces derniers²³.

Face à ce risque, de nombreux acteurs ont choisi d’exercer leur droit de retrait ou *opt out* pour empêcher le « fouillage » de leurs contenus par les IA. Ainsi TF1, Le Monde ou Radio France ont exercé ce droit pour refuser l’accès à leurs contenus et gagner du temps. Aux États-Unis, le New York Times a franchi une étape supplémentaire en attaquant en justice Open AI pour violation de droits d’auteurs.

Les éditeurs, tout autant que les associations et personnalités politiques, s’inquiètent également de l’effet des algorithmes sur notre espace informationnel et démocratique. Ceux-ci tendent à mettre en avant les contenus choquants, extrêmes et donc « viraux ». Outre le public adulte, l’exposition des enfants à ces publications pourrait fortement nous inquiéter sur les conséquences psychologiques qu’ils pourraient avoir sur leur construction. Le rapport²⁴ commandé par Emmanuel MACRON sur l’usage des écrans par les enfants, publié en avril 2024, est très clair sur cet enjeu.

Ce qui apparaît dans le fil d’actualités correspond aussi de plus en plus aux opinions de chacun, quitte à nous enfermer dans des « bulles informationnelles » pour nous garder captifs et jouer sur les biais cognitifs du cerveau humain. Le fonctionnement des plateformes basé sur une économie de l’attention est au cœur de ces choix, au mépris de la volonté d’informer véritablement.

²² Reporters sans frontières, 2022, *Livre blanc - 30 propositions pour le droit à l’information*

²³ Autorité de la Concurrence, 2024, *Droits voisins : l’Autorité prononce une sanction de 250 millions d’euros à l’encontre de Google pour le non-respect de certains de ses engagements pris en juin 2022*

²⁴ Elysée, 2024, *Rapport Enfants et écrans : à la recherche du temps perdu*

Les Français ne sont pas ignorants de ce phénomène et 53% d'entre eux déclarent préférer que leurs informations soient sélectionnées par des journalistes, plutôt que par des algorithmes²⁵.

→ ... **Pouvant malgré tout constituer une opportunité, à condition d'une régulation éthique**

Pour autant, l'intelligence artificielle peut être un véritable atout pour nos médias : accords de licence de rémunération équitables, suppression de tâches rébarbatives, recherche d'informations accélérée... Les pistes d'utilisation de la production d'information en lien avec l'IA sont nombreuses.

Le label *Journalism Trust Initiative*, créé par Reporters sans frontières, permet ainsi aux acteurs de garantir la qualité de l'information qu'ils produisent. Cette « certification » peut aussi avoir un fort intérêt économique. Elle permet d'abord aux plateformes de mettre en avant les contenus de ces titres de qualité, ce qui pourrait d'ailleurs passer par une obligation future. Elle pourra surtout permettre aux entreprises d'intelligence artificielle générative d'identifier facilement les sources sûres qui pourraient alimenter leurs IA, et ainsi faciliter la passation de contrats de licence entre médias vertueux et entreprises de la *tech*. 90 médias sont aujourd'hui inscrits en France sur JTI, comme nous l'expliquait en audition le directeur de la certification Benjamin SABBAH.

Les nouveaux acteurs de l'information comme les créateurs de contenu sont d'ailleurs très ouverts à cette nouvelle technologie et aux avantages qu'elle peut présenter. Plusieurs acteurs privés, comme Google ou Meta ont aussi lancé des initiatives pour accompagner les journalistes et les acteurs des médias dans l'apprentissage de l'utilisation de ces outils.

Les *deep fakes*, dont l'utilisation est aujourd'hui dévoyée à des fins principalement délictuelles, pourraient également venir renforcer la qualité de l'information. Ces faux pourraient en effet permettre d'apporter plus de pédagogie, avec des images ou simulations générées par l'IA permettant d'éclairer des propos, des interventions créées de toute pièce d'anciennes personnalités, ...

Mais pour cela, une régulation et des règles claires d'utilisation éthique de ces outils sont indispensables, à l'instar de la nouvelle législation européenne sur l'intelligence artificielle. Cette régulation est la bienvenue pour permettre un développement sans crainte et au service de l'Homme : qui aurait imaginé la commercialisation des automobiles sans règles de circulation ?

→ **Une législation foisonnante confrontée à des évolutions technologiques rapides**

Outre le DSA et DMA, plus généraux, des mesures spécifiques sont prises par les législateurs français et européens pour répondre aux défis du développement de l'intelligence artificielle générative.

Pour répondre aux inquiétudes des médias traditionnels, le règlement européen de l'*IA Act* impose de nouvelles obligations fortes aux plateformes en matière de transparence et de respect des règles sur le droit d'auteur.

À l'échelle nationale, la loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique (SREN) portée par le rapporteur général Paul MIDY (*député de l'Essonne*), ainsi que par Louise MOREL (*députée du Bas-Rhin*), Anne LE HENANFF (*députée du Morbihan*), Mireille CLAPOT (*députée de la Drôme*) et Denis MASSEGLIA (*député du Maine-et-Loire*), a été adoptée le 10 avril 2024 et propose des mesures pour

²⁵ Arcom, 2024, étude *Les Français et l'information*

réguler les *deep fakes*, notamment en interdisant les montages à caractère sexuel générés par intelligence artificielle.

Les actions du législateur seront certainement appelées à se multiplier sur ces nouvelles technologies qui ne cessent d'évoluer. Certains députés sont déjà très engagés et actifs sur le sujet. On peut citer Eric BOTHOREL (*député des Côtes-d'Armor*) qui avait rendu un rapport de mission sur la politique publique de la donnée et les algorithmes. Laurent MARCANGELI (*député de la Corse-du-Sud*) était quant à lui à l'origine de la loi visant à instaurer une majorité numérique et à lutter contre la haine en ligne promulguée en juillet dernier. Il ne faut pas tomber dans la diabolisation de ces dernières qui, comme tout progrès technologique, peuvent apporter leur lot d'avantages et d'inconvénients.

Propositions

L'heure est venue d'une régulation intelligente, et prompte à assurer un développement éthique en Europe, de toutes les technologies mentionnées ci-dessous. Dans le secteur de l'accès à l'information, ce besoin de règles claires et transparentes est renforcé par les impératifs démocratiques et de liberté d'expression qui y sont inhérents.

Dès lors, dans un souci de renforcement de la confiance dans les contenus en ligne, nous proposons de **généraliser le *watermarking* des contenus produits par de l'intelligence artificielle générative ou des contenus authentifiés sans IA générative (proposition 6) et de renforcer la transparence dans l'utilisation de cette forme d'IA par les médias (proposition 7).**

Pour que l'intelligence artificielle devienne l'alliée, et non le bourreau des acteurs des médias, nous souhaitons que soit assuré **un juste partage de la valeur sur l'utilisation des contenus des médias traditionnels par l'IA générative (proposition 8)**. A l'instar de l'accord conclu par Le Monde sous la présidence de Louis DREYFUS avec OpenAI, il faut que des **accords sectoriels sur le sujet soient conclus, avec un principe de blocage par défaut, en l'absence d'accord, de la fouille des contenus des médias par les outils d'intelligence artificielle (proposition 9).**

Face à l'opacité des algorithmes des réseaux sociaux, nous souhaitons également que les **règles contenues dans les textes européens sur leur transparence soient au plus vite appliquées, de même que l'obligation pour les plateformes de prévenir les médias avant de supprimer ou diminuer la visibilité d'un de leurs contenus (proposition 10)**. L'accès des chercheurs aux détails de paramétrage des algorithmes de recommandations doit en particulier être rapidement mis en place, comme il nous l'a été souligné par la professeure Sylvie MERVIEL.

Pour aller plus loin, **il nous semble important que les médias certifiés puissent bénéficier d'une mise en avant sur les différentes plateformes en ligne (proposition 11)** afin que les utilisateurs tombent plus facilement sur des informations sûres et vérifiées que des fausses nouvelles ou publications choquantes. Cela doit pouvoir se faire sur la base de certains critères de qualité (*certification JTI, IPG ou CPPAP par exemple*). L'idée d'une mise en avant des sources d'information fiables était d'ailleurs poussée par les autorités françaises pendant les négociations du règlement sur la liberté des médias.

Cette mise en avant pourrait **s'inspirer du dispositif de visibilité appropriée des services d'intérêt général (SIG) contenu dans la directive SMA, et pour lequel nous appelons à une mise en œuvre**

rapide, dans le respect des travaux engagés par l'Arcom (proposition 12) et de la mission flash de la députée de Gironde Sophie METTE sur le sujet.

La considération des chaînes de télévision locales, actrices centrales de l'information de proximité, nous semble aussi importante dans ce dispositif. Plus globalement, tout une réflexion doit être menée pour assurer la pérennité de ces acteurs centraux de l'information de proximité, un engagement tout particulier de Fabienne COLBOC.

C. Un modèle économique bouleversé par l'évolution des usages, pourtant clef de voûte de notre modèle médiatique

Ce sujet est l'une des préoccupations les plus fortes des acteurs du secteur que nous avons entendus lors de nos auditions. Et ce, à juste titre. Le financement de l'information en France est le socle de la démocratie et du débat public. Sans modèle économique stable, il est très difficile pour un média d'assurer une information fiable et de qualité. La presse ne peut être pleinement indépendante que si elle est économiquement viable. Sans cela, elle est davantage soumise aux pressions d'annonceurs, aux conditions d'éventuels repreneurs ou aux aides de l'État.

→ Une transition numérique nécessaire mais coûteuse pour les médias traditionnels

Pour rester compétitifs, les médias traditionnels ont une injonction à entamer une transition numérique efficace et globale. Mais celle-ci demande des moyens humains, techniques et financiers non négligeables qui viennent s'ajouter à tous les autres coûts de production de l'information de ces médias.

La presse se trouve notamment confrontée aux coûts des éditions papier de plus en plus importants, et de cette transition numérique nécessaire (*site Internet, application, contenus vidéos, podcasts, ...*) pour conserver et renouveler son public.

La télévision ou la radio sont aussi concernées par cette transition coûteuse, absolument nécessaire pour rester attractives face aux plateformes de vidéos à la demande ou de *streaming* musical.

→ Un tout gratuit numérique diminuant la propension à payer pour s'informer

Au cours des dix dernières années, et contrairement aux idées reçues, le nombre d'abonnements à des titres de presse d'information a augmenté de plus de 8%. Cette hausse est intégralement liée à

l'explosion des abonnements numériques : plus 833% sur la période. Dans le même temps, les abonnements papier ont baissé de près d'un tiers²⁶.

En valeur toutefois, l'augmentation très importante des abonnés numériques ne compense pas la perte des abonnés papier. Cet enjeu a d'ailleurs été évoqué au cours de leur audition par Françoise BENHAMOU, présidente du cercle des économistes, Patrick EVENO, professeur à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne et Alexandre JOUX, professeur à Aix-Marseille Université et co-directeur de l'IMSIC.

De ce fait, l'édition papier restera importante pour les titres de presse dans les années à venir. En la matière, le maintien de magasins et kiosques à journaux sera déterminant pour assurer leur accessibilité au public, comme a eu l'occasion de le rappeler MediaKiosk.

Cette baisse des abonnements papier a un impact particulièrement fort sur les acteurs de la presse quotidienne et hebdomadaire régionale (*La Voix du Nord, La Dépêche du Midi, Ouest France, les titres du groupe EBRA, de Sogemedia ou encore du groupe Presse et Médias du Sud-Ouest...*). Pourtant ces journaux sont un relais vital de l'actualité ultra-locale et participent à la transparence de la vie publique et politique de nos communes, départements et régions. Le maintien d'acteurs de proximité de qualité est un absolu démocratique.

Selon l'étude de l'Arcom sur *les Français et l'information*, seuls 39% des Français ont payé pour s'informer sur la période des douze derniers mois analysés²⁷. Dans le même temps, selon la dernière étude Kantar pour La Croix²⁸, 67% des Français ne seraient pas prêts à souscrire un abonnement à un média pour accéder à son contenu payant.

Ces chiffres ne peuvent que nous inquiéter tant l'abonnement joue encore aujourd'hui un rôle clef dans l'équilibre économique d'un journal²⁹.

Il faut relativiser cette tendance en voyant les chiffres des abonnements précédemment mentionnés mais c'est une dynamique à garder à l'esprit. Certains médias ayant réussi à trouver un modèle numérique doivent également servir d'exemples : Le Monde, Le Figaro, Médiapart, Contexte, ou plus récemment Libération.

→ Un développement du numérique rebattant les cartes du marché publicitaire

Après les abonnements, la publicité est aujourd'hui au cœur du modèle économique des médias. En France et en Europe, la publicité en ligne représente près de 40% du marché publicitaire et constitue le premier support de vente de publicité. Elle correspond à 81% des recettes numériques des journaux et magazines européens³⁰.

Mais ce transfert des investissements publicitaires vers l'espace numérique s'est fait au détriment des médias traditionnels et au profit des plateformes (réseaux sociaux, moteurs de recherche, etc.).

²⁶ ACPM à périmètre constant – Moyenne de diffusion annuelle sans neutralisation – Diffusion individuelle

²⁷ Arcom, 2024, étude *Les Français et l'information*

²⁸ Kantar La Croix, 2023, *Baromètre sur la confiance des Français dans les médias*

²⁹ Groupe 3 des États généraux de l'information, 2024, *Combien la France consacre-t-elle à l'information ?*

³⁰ IHS Markit, 2017 rapport *The Economic Contribution of Digital Advertising in Europe*

L'Arcom et la Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) ont récemment commandé une étude sur l'évolution du marché de la communication et les impacts sur le financement des médias par la publicité³¹. Leurs conclusions sont sans équivoque. Seuls 6% du total des revenus publicitaires en ligne reviennent aux médias.

Les acteurs du numérique représentaient 52% des recettes en 2022. La croissance du secteur est entièrement captée par ces derniers, aux dépens des acteurs historiques et donc, des médias traditionnels. À horizon 2030, les deux tiers des recettes publicitaires seront dirigés vers les acteurs numériques si la tendance n'évolue pas, ou si le législateur ne propose pas de solutions à même de contrer cette hémorragie.

La faible hausse des recettes numériques des médias historiques envisagée d'ici 2030 ne permettra pas de compenser la baisse des revenus publicitaires annoncée sur leurs canaux historiques. Le plus flagrant est le cas de la presse, avec une baisse de 5,4% par an dans cette projection. D'ici là, la presse aura perdu 600 millions d'euros par an de recettes publicitaires. C'est autant de journalistes, reportages, déplacements et articles en moins.

Même quand des investissements publicitaires sont réalisés sur les médias historiques en ligne, les acteurs numériques ponctionnent une grande part de la valeur publicitaire grâce à un système complexe d'intermédiation. Selon un rapport de l'inspection générale des finances (rédigé par Anne PERROT, Mathias EMMERICH et Quentin JAGOREL), en comptant toutes les commissions, la plupart des acteurs estiment que les éditeurs touchent *in fine* environ 40% de l'investissement publicitaire des annonceurs en ligne³².

Il s'agit d'un système cloisonné où aucune concurrence n'est véritablement possible, renforçant d'autant les marges de manoeuvre des GAFAM.

Tous les acteurs des médias traditionnels que nous avons auditionnés nous ont manifesté leur grande inquiétude face à cette situation, évoquant un risque existentiel.

→ Partage de la valeur et droits voisins, l'enjeu de la décennie

Pour permettre un partage de la valeur entre acteurs du numérique et éditeurs de presse, la directive européenne 2019/790 « *sur le droit d'auteur et les droits voisins dans le marché unique numérique* » a été adoptée en juin 2019. Depuis le début, sur cet enjeu, la France est à l'avant-garde et a ainsi été un des premiers États à transposer cette directive.

Le droit voisin du droit d'auteur permet ainsi aux journaux et agences de presse de se faire rémunérer lorsque leurs contenus sont réutilisés sur Internet par les plateformes numériques. Le modèle des droits voisins tel qu'il existe aujourd'hui est cependant fragile.

L'entrée en vigueur des dispositions de la directive européenne en France a ainsi marqué le début d'un cycle de négociations difficiles entre acteurs des médias et certaines plateformes (Google et Meta). Les éditeurs et agences de presse sont contraints de poursuivre en justice ces entreprises du

³¹ Arcom et DGMIC, 2024, *Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité*

³² Inspection Générale des Finances, 2020, *Rapport Publicité en ligne : pour un marché à armes égales*

numérique, rendant l'application du droit complexe et incertaine. Le droit actuel ne doit son application qu'à l'action résolue et continue de l'Autorité de la concurrence.

Plusieurs acteurs du numérique estiment par ailleurs ne pas être redevables de ces droits voisins et refusent d'entrer en négociation, contribuant à la crispation, et ce, malgré leur évidente entrée dans le dispositif.

Il est à noter aussi que les fonds issus des droits voisins ne sont pas versés en majorité aux médias d'information, mais souvent à des sites très fréquentés.

Une réforme du fonctionnement des droits voisins apparaît donc comme nécessaire, et c'est l'objet de la proposition de loi n° 2169, déposée par Laurent ESQUENET-GOXES et cosignée par plusieurs membres du MIMP.

→ Une visibilité des contenus des médias sur les plateformes trop peu garantie aux conséquences économiques gigantesques

En parallèle de la captation des revenus publicitaires, les médias sont dans une situation de dépendance vis-à-vis de ces plateformes et de leurs algorithmes.

Ces derniers sont d'une grande opacité quant aux contenus qu'ils mettent en avant, ou au contraire invisibilisent dans le fil d'actualités des utilisateurs. La transparence des plateformes sur ce sujet est extrêmement limitée.

Le phénomène du *shadowbanning*, une pratique qui consiste à diminuer très fortement la visibilité d'un contenu sans le notifier à son créateur et selon des critères connus des seules plateformes, a d'ailleurs clairement été identifié par plusieurs médias. Cette pratique, en plus d'être mise en œuvre par des plateformes pour des raisons politiques, commence à se développer pour invisibiliser plus globalement les médias afin de réduire les sommes dues au titre des droits voisins.

Ainsi, depuis septembre 2020, le trafic généré par Facebook vers les sites d'informations a baissé d'environ 80%, et d'à peu près 60% sur X, rapporte Social Media Today³³. Une baisse en lien avec l'annonce, en 2021, par Facebook de sa volonté de donner moins de place aux contenus politiques sur sa plateforme³⁴. Une politique qui ne cesse de voir sa portée amplifiée³⁵.

Propositions

Afin de stabiliser le modèle économique des médias historiques, nous souhaitons leur permettre de renforcer leur position dans la négociation de leurs droits voisins. Nous souhaitons pour cela **l'examen rapide de la proposition de loi visant à renforcer l'effectivité des droits voisins de la presse de Laurent ESQUENET-GOXES (proposition 13)**, qui renforce la transparence des négociations et crée un mécanisme d'arbitrage en cas d'absence d'accord entre bénéficiaires et plateformes.

³³ Social Media Today, 2023, *New Report Shows Referral Traffic From Facebook and X Continues to Decline*

³⁴ Le Monde, 2021, *Facebook veut moins mettre en avant les contenus politiques dans le fil d'actualité*

³⁵ BFMTV, 2024, *Sur Facebook et Instagram, certains contenus politiques et sociaux vont (en partie) disparaître*

Nous proposons également que **les droits voisins soient recentrés sur les éditeurs et agences de presse reconnus comme tels par la CPPAP selon des critères stricts préalablement définis (proposition 14)**. Nous souhaitons aussi **garantir aux journalistes une meilleure application et effectivité de leur part « appropriée et équitable » de rémunération des droits voisins, prévue par la loi. Cela peut passer par une détermination législative de leur taux de rémunération (proposition 15)**, comme le soulignent l'ADAGP, la CFDT-Journalistes, la SAIF, la SCAM, le SNJ, le SNJ-CGT et l'UPP.

Face à un marché de la publicité en croissance constante, mais qui échappe de plus en plus aux médias historiques, le législateur doit apporter des solutions pour assurer un rééquilibrage du marché et une plus juste compétition entre acteurs du numérique et de l'information. Nous souhaitons ainsi **renforcer la transparence sur les financements des investissements publicitaires réalisés sur le territoire français (proposition 16)**. Une transparence à laquelle aspire une immense majorité des syndicats des médias traditionnels.

Pour que l'État joue également son rôle d'investisseur publicitaire responsable, nous souhaitons **davantage de fléchage de la publicité gouvernementale vers les médias d'information (proposition 17)**.

Nous souhaitons également **poser un principe général d'interopérabilité des services de publicité en ligne (proposition 18)**. Cette mesure, technique mais indispensable, permettra ainsi de libéraliser le marché de la publicité en ligne, très concentré autour de quelques grands acteurs. Cette ouverture du marché à de nouveaux acteurs permettra d'encourager la concurrence et ainsi de réduire les frais de commission de tous les acteurs intermédiaires situés entre l'annonceur et le média.

Le média radio, fort de près de 40 millions d'auditeurs, ne doit pas non plus être l'oublié des réformes que nous préconisons. Nous pensons ainsi indispensable de **simplifier les règles des mentions légales dans la publicité radiophonique (proposition 19)** qui, devenues trop complexes, font fuir les annonceurs tout en rendant illisibles les messages de sensibilisation que les publicités concernées contiennent.

Afin de permettre le maintien de l'audience de ce format, nous proposons d'**accompagner sa modernisation en soutenant la transition vers le DAB+, en renforçant les obligations de présence des puces de réception DAB+ dans les postes FM et smartphones (proposition 20)**. Des mesures essentielles très attendues par l'ensemble des acteurs de la radio.

D. Armer chacun dans la guerre de l'information en développant largement l'éducation aux médias et à l'information

Face à cette information démultipliée, pas toujours fiable et aux enjeux évoqués précédemment, l'éducation critique aux médias et à l'information (EMI) apparaît comme un rempart évident et crucial.

L'exposition des jeunes aux écrans dès le plus jeune âge renforce l'importance de les armer pour comprendre et remettre en doute les informations auxquelles ils sont confrontés.

L'EMI ne constitue pas aujourd'hui une politique publique à part entière. Malgré un récent renforcement de l'enseignement en 2023 au sein du cours "Enseignement moral et civique", les acteurs qui proposent des formations sont multiples et l'offre est très inégale entre les territoires. Parmi les nombreux acteurs mobilisés on peut citer de grands groupes comme Bayard ou Milan Presse mais aussi une multitude d'associations engagées comme Entre Les Lignes, La Chance, Lumières sur l'info, Dessinez Créez Liberté, les organisateurs des Rencontres de l'Esprit Critique ou l'APEM, pour ne citer que ceux que nous avons auditionnés. Les acteurs de la presse écrite ou de l'audiovisuel public et privé sont aussi très actifs et conscients de l'urgence de la situation. Ces actions touchent essentiellement les jeunes, dans le milieu scolaire, alors que la majorité des acteurs que nous avons auditionnés recommandent une formation étendue aux adultes, décideurs politiques et acteurs de l'information eux-mêmes.

C'est notamment le constat qu'avait dressé Violette SPILLEBOUT, coprésidente du MIMP lors d'une mission flash en novembre 2022, approfondie dans le rapport écrit à quatre mains avec l'universitaire Sylvie MERVIEL *Armer chacun dans la guerre de l'information*³⁶. Plusieurs des propositions sont reprises dans ce livre blanc et le lecteur est invité à consulter le rapport pour une analyse plus détaillée du sujet.

Propositions

L'éducation aux médias et à l'information est un levier essentiel pour faire face aux différentes problématiques évoquées précédemment. Si la filière et les ressources de l'EMI sont aujourd'hui bien structurées en France avec l'existence du CLEMI, d'une discipline scientifique d'appui et une compétence ministérielle donnée aux ministères de l'Éducation nationale et de la Culture; le dispositif rencontre de nombreuses limites détaillées dans le rapport de Violette SPILLEBOUT évoqué ci-dessus.

³⁶ Violette SPILLEBOUT, Sylvie MERVIEL, 2023, *Armer chacun dans la guerre de l'information. État d'urgence*.

Ce rapport, les auditions et les contributions écrites reçues par le MIMP dressent plusieurs pistes d'amélioration.

→ L'intégration systématique de l'EMI dans le cadre scolaire et universitaire

Proposition soutenue par différents acteurs comme le professeur David COLON ou les différentes associations d'EMI que nous avons reçues au cours d'une table ronde dédiée, nous souhaitons que **les heures d'EMI soient systématiquement intégrées aux programmes scolaires au moyen d'un enseignement à part entière à l'image du modèle estonien (proposition 21)**. Pour s'adapter à l'évolution des modes d'information des plus jeunes, il semble aussi essentiel d'**intégrer pleinement la dimension numérique à l'EMI en évoquant notamment l'IA et la lecture d'images (proposition 22)**. Comme le souligne Denis MASSEGLIA (*député du Maine-et-Loire*), membre du MIMP et rédacteur d'une contribution envoyée il y a quelque temps aux EGI, former à l'usage des médias, c'est aussi former à celui des réseaux sociaux et l'EMI doit être l'opportunité d'adresser le sujet de la citoyenneté numérique et de sensibiliser à ses bonnes pratiques.

Dans la mesure où il est évidemment complexe d'ajouter des heures d'enseignement obligatoire dans les programmes, **l'inscription d'une demi-journée d'initiation obligatoire à l'EMI à l'occasion du stage de troisième ou de seconde (proposition 23)** serait un bon moyen de s'assurer que tous les élèves acquièrent quelques principes fondamentaux. Cette mesure pourrait être un premier pas avant l'intégration effective de l'EMI dans les enseignements.

L'intégration d'un enseignement obligatoire nécessite **une formation initiale et continue de tous les professeurs**.

Par ailleurs, une démarche a été initiée en 2022 dans le cadre d'une « ÉMI tout au long de la vie » par le CLEMI et son COP en créant le « CLEMI'Sup » qui vise à étendre son offre en direction des acteurs de l'enseignement supérieur et de la recherche. L'objectif, diffuser et partager avec l'ensemble de ses réseaux académiques et partenariaux les apports scientifiques issus des différentes disciplines universitaires et de recherche, et renforcer la liaison entre formateurs, enseignants et enseignants-chercheurs³⁷. **L'extension de l'EMI aux enseignants des cursus d'enseignement secondaire et au monde de la recherche sont en effet aussi cruciaux (proposition 24)**.

Pour répondre aux différents besoins, il sera nécessaire de proposer un parcours fondé sur l'interdisciplinarité et la co-animation, permettant notamment aux professeurs en collèges et lycées de s'associer aux **professeurs documentalistes. Ces derniers sont des enseignants certifiés et spécialistes des sciences de l'information et de la communication, qui doivent être placés au cœur des dispositifs d'enseignement de l'EMI (proposition 25)**.

→ Le Pass Culture comme outil de l'EMI

Mesure de campagne d'Emmanuel MACRON ayant fait ses preuves depuis son lancement en 2019, le Pass Culture a été enrichi d'une part collective pour les élèves de la quatrième à la terminale permettant de financer des activités d'éducation artistiques et culturelles. **Élargir le Pass Culture à l'éducation aux médias, en veillant à considérer le transport pour ne pas exclure les élèves des territoires ruraux, permettrait de renforcer les actions auprès de tous les jeunes Français (proposition 26)**.

³⁷Clemi, 2022, communiqué de presse *Le CLEMI renforce ses liens*

La part collective fonctionne à travers un répertoire d'offres culturelles à destination du jeune public. L'offre d'EMI étant aujourd'hui extrêmement foisonnante, les intervenants et structures existantes pourraient entamer la démarche d'agrément pour apparaître dans le répertoire et étendre leur champ d'action.

L'inclusion plus large d'abonnements de presse dans le Pass Culture ou la création d'un "Pass Média" (proposition 27) serait aussi une opportunité de faire découvrir différents titres aux plus jeunes et de renouveler le lectorat de la presse écrite. Cette proposition est notamment soutenue par l'APEM, l'association Dessinez Créez Liberté et les acteurs de la presse en général.

Cela permettrait aussi aux Centres de Documentation et d'Information (CDI) des établissements scolaires de se doter d'un kiosque de presse accessible à tous. **L'ouverture des CDI aux familles des élèves pendant le week-end pour leur permettre d'accéder notamment aux titres de presse** donnerait un effet encore plus important à cette mesure.

Plus largement, nous souhaitons **renforcer le rôle des bibliothèques, des médiathèques et du secteur de l'éducation populaire (centres sociaux, maisons des jeunes et de la culture, ...)** dans **l'enseignement de l'EMI auprès de tous les publics, en y développant notamment des évènements dédiés à l'EMI (proposition 28)**. Cela s'inscrit aussi dans l'ambition de la ministre de la Culture Rachida DATI qui annonçait dans les colonnes du Parisien après sa prise de fonction sa volonté de relancer "tous les réseaux dont [elle]-même [avait] bénéficié comme les MJC".³⁸

Alors que les jeunes Français obtiennent leur premier téléphone de plus en plus tôt et que les élèves de l'enseignement supérieur paraissent autant, voire davantage, perméables aux fausses informations et à la manipulation que les collégiens et lycéens, il serait judicieux d'**étendre le Pass Culture enrichi à l'EMI au primaire et au supérieur (proposition 29)**.

→ L'opportunité offerte par le Service National Universel pour sensibiliser les jeunes

Le Service National Universel (SNU) propose déjà un volet culture comportant un aspect critique des médias et des réseaux sociaux et lutte contre les *infox*. L'extension du SNU à tous les jeunes Français de seconde offre ainsi une autre opportunité de diffuser les fondamentaux de l'EMI à un public très large. **Instaurer un parcours socle obligatoire et systématique d'EMI dans le cadre du stage du SNU (proposition 30)** apparaît donc comme une idée intéressante.

→ Intégrer pleinement à l'EMI les journalistes et professionnels des médias

Il est fondamental que les professionnels de l'information soient au cœur de l'éducation aux médias et à l'information de la population.

Nous pensons qu'il est essentiel que **ces acteurs communiquent très régulièrement sur leur profession pour la rendre plus familière et transparente aux yeux du public et agir contre la défiance qui les vise (proposition 31)**. Les initiatives d'ouverture régulière des rédactions au public ou d'ateliers pratiques de fabrication de l'information sont des bons moyens pour cela, qu'il ne faut pas limiter à la seule semaine annuelle de la presse et des médias ou aux seuls territoires urbains denses.

Un bon journaliste n'étant pas nécessairement un bon professeur, il est important de les former spécifiquement à l'enseignement de l'EMI. Certains acteurs se mobilisent déjà pour former leurs

³⁸ Le Parisien (janvier 2024) Rachida Dati : « Je montre à une partie de la France que tout est possible »

journalistes comme le Syndicat national des radios libres (SNRL) qui propose une certification aux animateurs spécifiquement sur l'EMI. Mais il faut que cela soit généralisé. Nous souhaitons donc que **des parcours certifiants et une discipline dédiée dans les programmes des écoles de journalisme soient créés (proposition 32)**. Dans l'alignement de cette proposition, un soutien aux dispositifs d'EMI mis en place par les cursus reconnus de formation au journalisme est aussi une piste intéressante portée par la Conférence des Écoles de Journalisme (CEJ). Cette dernière pourrait devenir une interlocutrice privilégiée sur le sujet.

Cette formation devra notamment inclure une sensibilisation des professionnels aux risques d'ingérences étrangères, en les préparant à de possibles prises de contact d'agents étrangers et en les informant sur les méthodes utilisées ou sur les recours possibles (proposition 33). La **mobilisation des opérateurs de compétences (OPCO) du secteur du journalisme pour intégrer l'EMI aux compétences du métier (proposition 34)** est aussi une piste intéressante.

De nombreuses initiatives existent déjà, reposant bien souvent sur un investissement bénévole des journalistes sur leur temps libre ou de travail. Il arrive que ces interventions soient rémunérées dans le cadre d'appel à projet des directions régionales des affaires culturelles (DRAC), subventionnées par des associations de presse ou par les rédactions mais cela est loin d'être systématique, empêchant une mobilisation plus large des journalistes dans l'EMI. Nous proposons donc de **créer des dispositifs de compensation financière des activités d'EMI des journalistes (proposition 35)**.

Proposition portée par le CLEMI, il serait aussi intéressant de **créer une réserve citoyenne de journalistes retraités pour effectuer des actions d'EMI et partager leur expérience (proposition 36)**.

Si des partenariats existent déjà entre certaines plateformes et structures associatives d'EMI, nous pensons qu'il est important d'**inciter les acteurs du numérique à soutenir les actions en la matière (proposition 37)**.

La mobilisation des employeurs du secteur des médias pour faciliter et encourager leurs salariés à s'investir dans l'EMI est aussi fondamentale. Il est important de développer des mécanismes incitatifs pour les pousser à développer des politiques ambitieuses en la matière. Plusieurs acteurs ont souligné la contrainte que représentait l'absence de leurs journalistes partis intervenir auprès du public ou mobilisés sur la préparation de leurs interventions. La production de contenus dédiés à la formation a aussi un coût non négligeable pour les médias. Il serait ainsi pertinent de **mettre en place un fonds pour assurer les remplacements et financer le développement des contenus dédiés à l'EMI (proposition 38)**. Un **renforcement des moyens dédiés à l'EMI de l'audiovisuel public serait aussi judicieux pour soutenir les activités mises en place par les différents acteurs (proposition 39)**.

Nous souhaitons ainsi les encourager à développer le mécénat de compétences (proposition 40) au service de cette mission d'intérêt général, et même de santé publique. Toutes ces actions pourraient être coordonnées par un interlocuteur dédié avec la **nomination d'un référent EMI au sein de chaque rédaction (proposition 41)**.

→ Étendre l'EMI à l'ensemble de la société française

Alors que la société toute entière est confrontée à la guerre de l'information, l'éducation aux médias et à l'information ne peut se limiter qu'aux jeunes Français.

Il est fondamental d'adopter une approche globale en **développant des outils correspondant aux attentes de tous les publics et des structures pour les atteindre (proposition 42)**. La formation de différentes professions, en plus des professionnels de l'information, à l'enseignement de l'EMI (artistes, enseignants, animateurs socio culturels) est aussi importante pour toucher un public le plus large possible.

Parmi les outils pertinents, on peut envisager **l'intégration de l'EMI dans le champ du compte personnel de formation (CPF) (proposition 43)**, **l'association de la Caisse d'allocations familiales pour toucher un public large (proposition 44)** et **le lancement de larges campagnes de sensibilisation à l'information (proposition 45)**. Ces campagnes devront inclure les sujets de désinformation médicale et scientifique, qui sont des enjeux importants, notamment portés par la fondation Ramsay Santé, le groupement français de l'industrie de l'information et la fédération nationale de la presse d'information spécialisée (FNPS).

Plus largement, et comme défendu dans le rapport *“Armer chacun dans la guerre de l'information”* cité précédemment, ainsi que par de très nombreux acteurs auditionnés lors de nos travaux, il est essentiel de **mettre en place une politique publique budgétée, ambitieuse, organisée et massive en mobilisant en premier lieu le ministère de la Culture (proposition 46)**. L'urgence n'est plus à démontrer et les mesures, moyens et acteurs d'EMI sont encore trop éclatés pour permettre une action à la hauteur de l'enjeu. **Déclarer l'EMI grande cause nationale (proposition 47)** serait aussi un signal fort, porté par de nombreux acteurs comme le kiosque de presse numérique Cafeyn qui le placent dans leurs recommandations.

Opérateur central et pertinent, **le CLEMI doit voir ses moyens considérablement renforcés pour pouvoir agir dans des espaces toujours plus nombreux (centres sociaux, maisons de la jeunesse, bibliothèques); centraliser les formations des enseignants, journalistes et divers intervenants ou encore rassembler l'ensemble des ressources pédagogiques pertinentes en établissant un référencement complet (proposition 48)**. Ce référencement pourrait se faire au moyen d'une labellisation et d'une mobilisation des référents locaux du CLEMI, soutenus par les DRAC pour toucher tous les territoires. Cela permettrait aussi de simplifier les mutualisations et les dynamiques inter associatives, pas toujours faciles à instaurer chez des acteurs qui en expriment pourtant l'envie.



STATUT DES JOURNALISTES : **de nouvelles garanties** **pour renforcer la confiance**

AXE 2

**Groupe Médias et Informations
de la Majorité Présidentielle**

A. Agir pour renforcer le poids des rédactions

→ Un droit d'agrément facteur de débat, solution parmi d'autres aux enjeux d'indépendance

L'annonce de la nomination à la tête de la rédaction du Journal du Dimanche (JDD) de Geoffroy LEJEUNE, ex-directeur de celle du magazine Valeurs Actuelles, a suscité beaucoup d'émoi. La quasi-totalité des salariés de l'hebdomadaire dominical était alors entrée en grève pour protester contre cette décision. Depuis, plus de 90% des journalistes de la rédaction ont quitté le journal.

Pour contrer ce genre de situation dans le futur, plusieurs mécanismes ont depuis été proposés, tel que le droit d'agrément du directeur de publication, mécanisme existant dans plusieurs grands titres de presse comme les Échos, Libération ou Le Monde.

Plusieurs membres du MIMP s'étaient d'ailleurs portés cosignataires d'une proposition de loi de Sophie TAILLÉ-POLIAN (*députée du Val-de-Marne*), proposant de conditionner le versement des aides à la presse à un droit d'agrément.

Cependant l'idée de le généraliser en conditionnant les aides, essentielles au modèle économique des titres qui en bénéficient de façon directe ou indirecte, ne crée pas de consensus dans la profession, ni au sein des décideurs politiques. C'est pourquoi dans ce livre blanc, le MIMP a fait le choix de proposer de poursuivre le débat sur l'instauration d'un droit d'agrément ou de veto dans les rédactions.

→ Le rôle des sociétés de journalistes (SDJ), actrices clefs mais disparates des rédactions

Au-delà du droit d'agrément, d'autres dispositifs et organes ont été mis en place dans la plupart des rédactions pour assurer l'indépendance journalistique des titres de presse. Au premier plan, les sociétés de journalistes permettent aux rédactions d'exprimer leurs vues sur la marche d'un média et d'agir pour préserver l'indépendance éditoriale.

En France, il n'existe cependant pas de cadre général qui s'applique uniformément à ces sociétés dans le domaine de la presse écrite, et aucune exigence ne contraint la mise en place de comités de rédaction, quel que soit le type de média concerné.

Cette situation découle des circonstances entourant l'apparition de ces sociétés créées de manière sporadique pour garantir l'indépendance des différentes rédactions, ayant émergé à différents moments depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale. Certaines ont vu le jour à la Libération, tandis que d'autres ont été établies dans les années 1950 et 1960, souvent en réaction à des désaccords persistants entre la rédaction d'un journal et son éditeur ou propriétaire³⁹.

³⁹ Sénat, 2010, Étude de législation comparée n° 205 - 2010 *Les sociétés de journalistes dans la presse écrite*

En France, les termes “société de journalistes” (SDJ) ou “société de rédacteurs” (SDR) désignent des entités juridiques dotées de statuts divers, telles que des sociétés civiles à capital variable, des sociétés en nom collectif ou des associations relevant de la loi de 1901. Ces sociétés ne sont pas limitées au domaine de la presse écrite, mais sont également présentes dans d'autres médias audiovisuels.

Les compétences de chaque SDJ dépendent de chaque rédaction et sont définies soit par un statut propre, soit par un accord conclu avec l'éditeur d'un titre. Dans le secteur de la presse, la principale mission d'une SDJ est généralement de protéger l'indépendance éditoriale du journal où travaillent ses membres.

Les journalistes qui représentent ces sociétés exercent leurs fonctions de manière bénévole, sont élus par leurs pairs, et souvent sans bénéficier de moyens spécifiques similaires aux « heures de délégation » qui sont accordées aux représentants du personnel. De même, ils ne bénéficient pas d'une protection particulière en cas de sanction ou de licenciement.

La protestation vis-à-vis de l'arrivée du nouveau directeur au sein de la rédaction du JDD était chapeautée par les élus de la SDJ, qui n'ont pu bénéficier d'aucune protection et ont aujourd'hui quitté la rédaction. Il n'y a d'ailleurs plus de SDJ dans la nouvelle rédaction de l'hebdomadaire dominical, comme nous l'expliquaient les coprésidents de l'association des anciens du JDD.

Propositions

Le renforcement de l'indépendance des rédactions face aux différentes pressions qui pourraient s'exercer sur elles est une des plus grandes priorités de ce livre blanc.

Dans ce cadre, nous pensons utile **de poursuivre le débat sur l'instauration d'un droit d'agrément ou de véto dans les rédactions** (*proposition 49*).

Il est toutefois important de dépasser ce seul enjeu. Nous proposons ainsi de **renforcer le rôle des sociétés de journalistes en leur donnant une place au conseil d'administration de leur média**, comme c'est le cas par exemple au groupe Figaro (*proposition 50*) et **d'élargir le statut de salarié protégé au titulaire de cette place** (*proposition 51*).

B. Le journalisme, une pratique à risque

Le métier de journaliste est aujourd'hui confronté à une multitude de risques et de difficultés.

→ Une profession précarisée par des années de disette économique

Les journalistes enchaînent souvent les contrats à durée déterminée et sont parfois même engagés sous le statut d'intermittent du spectacle, ne pouvant obtenir de carte de presse ou s'assurer de revenus constants.

Les chiffres de l'Observatoire des métiers de la presse démontrent cette précarisation du métier. Celle-ci est encore plus marquée chez les jeunes journalistes. Les personnes formulant leur première demande de carte de presse présentent des situations très différentes de celles connues par le passé : « en 2000, les CDI étaient largement majoritaires (65,8 % du total des cartes). Aujourd'hui, les pigistes représentent 67,2 % des cartes devant les CDI à 25,2% ».

Depuis 2016, la rémunération des journalistes s'est affaiblie. Les données de l'Observatoire des métiers de la presse montrent une baisse significative des revenus mensuels bruts médians des différentes catégories de journalistes.

Pour les journalistes en CDI, ces revenus sont passés de 3 968 euros en 2016 à 3 580 euros en 2022, soit une diminution de 9,8%.

Les revenus des journalistes pigistes sont également en baisse, passant de 2 202 euros en 2016 à 1 954 euros en 2022, soit une baisse de 11,3%.

Les difficultés qui touchent les journalistes français n'épargnent pas les indépendants, et notamment les journalistes-réalisateurs. Selon une étude de l'inspection générale des affaires culturelles, le pouvoir d'achat de cette profession a baissé de 30% en vingt ans⁴⁰. Pourtant, les documentaires et reportages sont essentiels pour assurer, sur bien des sujets, une complète connaissance du téléspectateur. L'image est le premier facteur de pédagogie et de sensibilisation du public.

Si les causes de cette baisse de revenus sont nombreuses (difficultés globales du secteur, création récente d'organismes de représentation, ...) cet affaiblissement est notamment lié à l'absence de part minimum de rémunération des journalistes dans le coût total d'un documentaire. Ce sujet est en cours de négociation par la GAARD et devrait être à même de redresser la situation trop précaire de ces acteurs de l'information. Il est essentiel.

⁴⁰ Inspection générale des affaires culturelles, 2023, Rapport *Le documentaire et ses acteurs à l'heure des bouleversements de l'audiovisuel*

→ Des violences physiques en hausse, inacceptables dans notre modèle démocratique

Les journalistes sont aussi de plus en plus régulièrement la cible d'attaques physiques lors de manifestations, micro-trottoirs ou enquêtes de terrain, comme ont pu le noter pendant leur audition de nombreux groupes de médias, notamment Altice. Cela a été particulièrement le cas pendant la crise des gilets jaunes ou lors de manifestations contre l'instauration du pass sanitaire.

Reporters sans frontières dénonçait aussi l'agression d'au moins 18 journalistes couvrant les émeutes urbaines de juin-juillet 2023⁴¹. Dans son bilan global du climat journalistique français, l'ONG exprime clairement sa préoccupation quant au sujet de la sécurité des journalistes.

Ce phénomène n'est pas limité à la France et prend une dimension globale dans les régimes démocratiques. La plateforme du Conseil de l'Europe dénonçait ainsi dans son rapport de 2023 un contexte de détérioration continue de la liberté de la presse en Europe, marquée par une augmentation importante du nombre de journalistes en détention et victimes d'agressions⁴².

De même, dans son rapport publié au début du mois de mai 2024 et titré *Presse et planète en danger*, l'Unesco indique avoir mené en mars une enquête auprès de 905 journalistes. Plus de 70% d'entre eux déclarent avoir été la cible d'attaques, de menaces ou de pressions en lien avec leurs enquêtes sur des problématiques environnementales.

Actuellement, si un journaliste n'est pas grièvement blessé lors d'une agression physique dans l'exercice de ses fonctions, l'auteur de cette dernière ne risque qu'une amende courante. Les attaques contre les journalistes représentent pourtant une menace grave à la liberté d'informer et aux valeurs démocratiques.

→ Des pressions en augmentation : procédures-bâillons et atteintes au secret des sources

Les syndicats et associations de protection des journalistes alertent tous sur l'augmentation des « procédures-bâillons » contournant les dispositions de la loi sur la presse de 1881 et attaquant les journalistes et leurs médias sur des fondements de nature pénale ou commerciale.

Le sujet de la protection des sources se pose aussi, notamment à la lumière de la récente perquisition du domicile d'Ariane LAVRILLEUX après sa participation à une enquête du journal *Disclose* sur les opérations militaires de la France en Egypte.

La loi « liberté, indépendance et pluralisme des médias » dite loi BLOCHE votée en 2016 tente d'apporter une réponse à ces pressions. Cependant la loi ne précise pas comment, concrètement, le journaliste pourra se prévaloir de ces droits. Par ailleurs, le Conseil constitutionnel avait censuré une partie des dispositions qui prévoyaient de protéger plus efficacement les lanceurs d'alerte et les sources des journalistes. Plusieurs acteurs auditionnés très engagés sur le sujet, comme l'association

⁴¹ Reporters sans frontières, 2023, *RSF dénonce fermement les attaques contre les journalistes qui couvrent les violences urbaines en France*

⁴² Conseil de l'Europe, 2023, *Rapport annuel des organisations partenaires de la Plateforme du Conseil de l'Europe pour renforcer la protection du journalisme et la sécurité des journalistes*

Sherpa ou le Fonds pour une presse libre ont exprimé leur déception vis-à-vis de la loi actuelle sur ces points.

Sur ce plan, plusieurs acteurs nous ont d'ailleurs alertés sur de préoccupantes affaires pour la liberté de la presse. L'utilisation en droit de la presse de procédures de justice sans contradictoire est un moyen certes légal, mais porte une atteinte disproportionnée à la liberté de la presse et aux principes acquis en la matière depuis la loi du 29 juillet 1881.

Au niveau européen, le Parlement a adopté à une large majorité en février dernier la directive européenne sur les « procédures-bâillons », pour faire face à la montée de ces recours judiciaires qui ont pour but de limiter la liberté de la presse, d'investigation et d'expression. Le texte clarifie la nature de ces pressions et définit le champ de compétences du droit européen en la matière. S'il s'agit d'une affaire impliquant au moins deux États membres, le journaliste, militant ou universitaire estimant être victime d'une telle procédure pourra en informer le tribunal. Ce dernier pourra alors exiger du demandeur qu'il démontre que son contentieux soit fondé, sous peine de voir la procédure gelée. Dans les cas moins flagrants, le juge pourra ordonner au demandeur soupçonné de "procédures-bâillons" de garantir les coûts estimés de la procédure afin d'indemniser la victime pour les dommages causés. Des amendes pourront également être prononcées après une demande manifestement infondée ou abusive. Le Conseil doit maintenant ratifier cette directive européenne, que les États membres devront ensuite transposer dans un délai de deux ans.

→ Le cas particulier des correspondants à l'étranger des médias français

Les journalistes pigistes qui assurent la couverture du monde pour les médias français, parfois dans des pays où la liberté de la presse n'est pas garantie connaissent une situation précaire. Alors que l'année 2024 sera une année « super électorale », comme l'a plusieurs fois souligné la députée des Français d'Amérique du Sud et des Caraïbes, Eléonore CAROIT, leur rôle est d'autant plus important pour assurer la couverture de l'actualité mondiale.

Le Code de la sécurité sociale veut que seuls les résidents ou travailleurs en France puissent y être affiliés, à moins d'être travailleurs détachés ou retraités à l'étranger.

Ces journalistes connaissent donc une double peine : celle d'être à la fois soumis à la précarité du statut de pigiste, et de ne bénéficier d'aucune protection.

Lors de nos auditions, les syndicats de journalistes, comme le SNJ, et plusieurs autres acteurs, dont la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP), nous ont alertés sur cette situation des correspondants de presse à l'étranger.

Ceux-ci sont d'ailleurs souvent employés avec des contrats de droit étranger, précaires et mal rémunérés qui les empêchent d'accéder au statut de journaliste.

Ces journalistes participent à la production de l'information en France, et nous devons apporter une réponse particulière et satisfaisante à leurs problématiques.

Propositions

→ Protection des journalistes

Afin de renforcer la protection physique des journalistes, nous proposons **la création de circonstances aggravantes liées au statut de journaliste de la victime**, comme c'est le cas pour les forces de l'ordre (*proposition 52*). **L'envoi d'une circulaire du ministère de la Justice à destination de l'ensemble des procureurs de la République pour réaffirmer l'importance de la protection des journalistes** serait aussi un moyen d'agir fort et symbolique (*proposition 53*).

Afin de renforcer la protection morale des journalistes, et de leur travail, nous souhaitons que **la transposition dans le droit français de directive sur les « procédures-bâillons » puisse intervenir dans les meilleurs délais** (*proposition 54*).

Nous préconisons aussi **l'exclusion de toute procédure judiciaire non contradictoire lorsque son objet concerne la liberté de la presse** (*proposition 55*). Cette mesure est alignée avec la proposition de loi déposée par la sénatrice de l'Union Centriste, Nathalie GOULET en novembre 2022⁴³.

→ Le cas des correspondants de presse à l'étranger

Nous soutenons l'idée de **créer un critère objectif d'exception à la règle de territorialité pour permettre aux correspondants de presse à l'étranger de bénéficier d'une couverture sociale française** (*proposition 56*). Cette dérogation ne concernerait que quelques centaines de journalistes à l'étranger, mais permettrait d'améliorer significativement leurs conditions de vie et de travail.

⁴³ Nathalie GOULET, 2022, *Proposition de loi visant à faire respecter la règle du contradictoire en matière de droit de la presse*

C. Soutenir les créateurs de contenu de l'information, nouveaux acteurs du paysage médiatique à l'influence importante auprès des jeunes

→ Des acteurs nés de l'essor des réseaux sociaux, protéiformes et inspirants

Outre les médias en ligne au statut plus institutionnalisé comme Brut, Médiapart ou Konbini les réseaux sociaux ont permis l'apparition de nouveaux acteurs de l'information : les « créateurs de contenu de l'information ».

Pêle-mêle, citons des médias de masse comme HugoDécrypte (14 millions d'abonnés tous réseaux confondus), de taille plus intermédiaire comme Gaspard G (861 000 abonnés sur YouTube) ou Le Crayon (700 000 abonnés tous réseaux confondus), voire des médias plus confidentiels en croissance rapide comme Le Vieux Continent (18 000 abonnés au total) centré sur les enjeux européens.

Tous ont pour objectif de parler à une jeunesse qui s'est éloignée des médias traditionnels et concentre sa recherche d'informations sur les réseaux sociaux. Les publications des créateurs de contenu de l'information sont ainsi visionnées plusieurs dizaines, centaines de milliers voire millions de fois, en particulier par les plus jeunes. L'interview du président de la République par Hugo TRAVERS (*Hugo Décrypte*) en septembre 2023 a ainsi atteint 2,5 millions de vues sur YouTube. Les reportages de Charles VILLA sur la guerre en Ukraine ont touché plusieurs millions de personnes.

Présents sur YouTube, Instagram ou TikTok, ils proposent des contenus d'actualité, des décryptages et des formats d'investigation en se rendant sur le terrain et en appliquant les codes journalistiques. Ces acteurs sont ainsi attentifs au respect du pluralisme, d'une certaine impartialité et de la fiabilité des informations qu'ils relaient. Ils ont souvent commencé leur activité de façon amatrice et emploient aujourd'hui plusieurs des équipes de journalistes et de production équivalentes à celles de médias plus établis.

Ils sont aussi les acteurs d'un nouveau lien entre les médias traditionnels et les plus jeunes, en proposant, comme c'est le cas d'HugoDécrypte, des revues de presse sourcées à partir d'articles de la presse écrite ou de contenus issus de l'audiovisuel traditionnel.

→ Un modèle économique peu stable en l'absence de cadre clair

Le modèle économique de ces nouveaux acteurs repose en premier lieu sur des partenariats avec des marques, et très peu sur une rémunération directe par les plateformes.

L'accès aux subventions publiques leur est toujours refusé, car en l'absence de site Internet, ces nouveaux médias ne sont pas reconnus par la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP).

Ce refus a des conséquences non seulement sur le modèle économique de ces nouveaux médias, et les contraint à accepter davantage de partenariats pour atteindre un certain équilibre économique, mais aussi sur leurs salariés, qui ne peuvent être reconnus comme journalistes, avec l'ensemble des conséquences que cela implique (avantages fiscaux, autorisations d'accès aux lieux de débat...).

Étant devenus des modes d'information sérieux et documentés, ces acteurs revendiquent de pouvoir être intégrés aux dispositifs d'aide. Gaspard Guermonprez (*alias Gaspard G*) mentionnait par exemple une série d'entretiens avec toutes les têtes de liste des élections européennes, extrêmement coûteuse à produire, peu rentable et pourtant très importante pour informer les jeunes sur cette échéance politique.

Propositions

Ces créateurs souffrent d'un manque de reconnaissance de la part de la profession journalistique et n'entrent pas dans les cases qui leur permettraient d'accéder à différentes ressources nécessaires à la fabrication d'une information de qualité.

Nous souhaitons donc **encourager les acteurs du secteur à se structurer en véritable filière avec des interlocuteurs et un cadre bien défini** (*proposition 57*). Il est important que cette démarche provienne avant tout de la profession elle-même et que les pouvoirs publics jouent un rôle d'appui.

A l'issue de cette structuration, nous soutenons **la reconnaissance des créateurs de contenu comme organes de presse, ce qui leur permettra d'avoir accès à des financements publics et à la carte de presse** (*proposition 58*).

Le cadre en vigueur régissant l'émission de la carte de presse impose par ailleurs à un média de disposer d'un site Internet pour entrer dans les critères de la CPPAP. Pourtant, ce critère est désuet à l'heure où les créateurs de contenu utilisent principalement les plateformes et réseaux sociaux comme YouTube, TikTok ou Instagram. Nous proposons donc **la suppression du critère du site Internet dans les critères de reconnaissance comme organe de presse ainsi que l'abandon du caractère majoritairement écrit des contenus publiés** (*proposition 59*). La modernisation de ces critères doit bénéficier à bien plus d'acteurs que les créateurs de contenu de l'information, comme les télévisions locales par exemple.

D. Des conditions d'octroi de la carte de presse à faire évoluer face aux nouveaux enjeux du métier

Le Code du travail, dans son article L7111-3, dispose qu'est journaliste professionnel « toute personne qui a pour activité principale, régulière et rétribuée, l'exercice de sa profession dans une ou plusieurs entreprises de presse, publications quotidiennes et périodiques, ou agences de presse et qui en tire le principal de ses ressources ».

La carte de presse ou carte d'identité des journalistes est donc attribuée aux personnes correspondant à cette définition. Afin d'obtenir ce statut, la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) précise que ces personnes doivent ainsi tirer plus de 50% de leurs ressources de l'activité de journaliste.

Si le métier de journaliste a profondément évolué ces dernières années, les critères d'accès à la carte sont eux restés très immobiles. Ce choix est compréhensible dans la mesure où le modèle économique de la presse est en plein chambardement, et la profession est victime de ces changements. Comme développé ci-dessus, le statut se précarise. Les médias, pour des questions financières, font de plus en plus souvent appel à des auto-entrepreneurs sous rémunérés. Dans ce cadre, la Commission a fait le choix de protéger au maximum les journalistes en place en maintenant des critères inchangés pour l'accès à la carte de presse.

Pour autant, cet immobilisme a des conséquences sur les nouveaux types de journalisme.

D'abord, elle exclut de son champ les indépendants. Propriétaires de leurs propres médias, comme Tris ACATRINEI au Projet Arcadie, ou journalistes indépendants d'investigation, reporters, réalisateurs de documentaires, correspondants de presse... ne peuvent ainsi prétendre à la carte de journaliste car ne dépendant pas d'un lien salarial avec les titres de presse. Cette exclusion complique leur travail et peut les mettre en danger, notamment à l'étranger lorsqu'ils opèrent sur des terrains de guerre. C'est ce que dénonçait notamment dans une tribune parue dans Télérama près de deux cents professionnels, dont plusieurs Prix Albert-Londres⁴⁴.

Ensuite, elle ne permet pas aux nouveaux médias de faire bénéficier à leurs salariés du statut de journaliste.

Enfin, elle exclut du champ du dispositif les journalistes qui choisissent de consacrer davantage de temps à des missions qui ne sont plus en lien direct avec l'investigation et la production d'informations, mais qui gardent un lien fort avec l'actualité et le monde des médias. C'est le cas par exemple des

⁴⁴ Télérama, 2024, *Journalistes et carte de presse : un mode d'attribution « qui ne reflète plus la réalité du journalisme actuel »*

journalistes décidant de consacrer davantage de temps, notamment en fin de carrière, à l'éducation aux médias et à l'information.

Toutes ces exclusions ont amené les différents acteurs concernés, journalistes, entreprises, syndicats, experts... à proposer une réforme des conditions d'octroi de la carte de presse, en n'oubliant jamais l'objectif de renforcement des conditions d'exercice du métier et sans remettre en cause le principe du salariat comme meilleure voie de sécurisation pour cela.

Propositions

A de multiples reprises, nous avons entendu des acteurs appeler de leurs vœux la réforme de la carte d'identité professionnelle du journaliste.

Critères peu adaptés à l'évolution du métier, exclusion de nombreux professionnels ou de critères qui pourraient pourtant avoir du sens, les suggestions d'évolution étaient nombreuses.

Le poids grandissant des formats développés sur les réseaux sociaux et par de nouveaux acteurs dans les habitudes d'information des Français doit être considéré.

Nous appelons ainsi à une **modification des critères de la carte de presse en s'adaptant aux nouvelles pratiques journalistiques et en y intégrant, sous certaines conditions, les journalistes freelance (proposition 60)**. Cette action devra être entreprise par la profession elle-même dans une démarche d'autorégulation.

La carte de presse est conditionnée à la possibilité de pouvoir justifier une rémunération majoritairement liée à des activités de nature journalistique. Pour inciter les professionnels de l'information à s'investir davantage dans l'éducation aux médias et à l'information, nous proposons ainsi de **considérer les revenus issus d'interventions d'EMI dans le quota imposé par la CCIJP (proposition 61)**.

Par ailleurs, les premières années d'exercice de la profession de journaliste sont bien souvent marquées par une précarité encore plus importante, notamment due au profil majoritairement pigiste des jeunes journalistes. Il n'est pas rare que ces derniers soient dans l'obligation d'exercer d'autres professions secondaires pour compléter leurs revenus, ne répondant plus aux critères de la CCIJP. Nous suggérons ainsi **l'abaissement du pourcentage de revenus reliés aux activités journalistiques pendant les trois premières années d'exercice (proposition 62)**. Cette proposition devra être étudiée par la CCIJP afin de s'assurer qu'elle ne provoquera pas d'abus de la part des employeurs.

E. De nouvelles garanties et règles déontologiques pour renforcer la confiance dans l'information

→ Des mesures d'autorégulation à la disposition des journalistes

Le climat de défiance des citoyens envers les institutions touche aussi le secteur de l'information.

Le dernier baromètre Kantar pour La Croix⁴⁵ révèle que la confiance envers les médias et l'indépendance des journalistes restent en déclin. 57% des Français interrogés, soit trois points de plus qu'en janvier 2023, estiment qu'il faut « se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité ». 56% des sondés pensent que les journalistes ne sont pas indépendants des pressions financières, ni des partis politiques et du pouvoir (59%).

Cette défiance est également due à une mauvaise connaissance de la profession, ainsi qu'à un certain nombre de fantasmes sur les avantages financiers du métier, la couleur politique supposée de la profession... La montée du complotisme ces dernières années a renforcé ce climat de défiance. Afin de retisser le lien citoyen-médias, il est nécessaire de lutter contre ces préjugés.

Parfois, cette défiance peut malgré tout être liée à des manquements déontologiques, réels ou supposés, qui aggravent le fossé.

Au niveau national, les prises de position publiques de certains professionnels de l'information créent des situations de conflit d'intérêt, qui n'entraînent pourtant pas de déport, pouvant créer, au mieux, une incompréhension, au pire, la délivrance biaisée de l'information.

Au niveau local, les liens entre certains journalistes et partis politiques ou candidats aux élections peuvent aussi interroger. S'il n'est pas interdit à un journaliste d'adhérer et de militer dans un parti, ni d'avoir des liens avec des candidats à des élections locales, ce lien, dès lors qu'il traite d'un sujet percuté par ce conflit d'intérêts doit, *a minima*, être mentionné.

→ La nécessité d'amplifier toute pratique déontologique des journalistes par des mesures des éditeurs de presse

Des dispositifs ont pourtant été créés au fur et à mesure des années. Adoptée en 2016, la loi BLOCHE vise à renforcer la loi de 1986 relative à la liberté de communication. Elle repose sur plusieurs grands piliers parmi lesquels l'amélioration de la protection des journalistes dans l'exercice de leurs fonctions et l'assurance de la transparence sur la propriété des médias.

⁴⁵ Kantar La Croix, 2023, *Baromètre sur la confiance des Français dans les médias*

Afin de protéger les journalistes et garantir une indépendance d'esprit dans leur activité, la loi a fait émerger le principe de chartes déontologiques propres à chaque rédaction et signées par les journalistes.

Si l'idée était pertinente, sa mise en oeuvre a été jugée inégale et peu efficace dans le rapport d'évaluation de la loi⁴⁶ publié en mars 2024 et mené de façon transpartisane par le député socialiste des Pyrénées-Atlantiques Inaki ECHANIZ et la présidente Horizons de la Commission des affaires culturelles et de l'éducation Isabelle RAUCH (*députée de Moselle*). Très diverses, ces chartes ne font l'objet d'aucun suivi clair et transparent. Il n'existe pas de lieu unique de recensement, ce qui, pourtant, faciliterait leur consultation par le public.

Des modèles vertueux existent néanmoins et doivent être mentionnés. On peut notamment citer celui du Monde qui confie la mission de veiller au respect de la charte à un comité d'éthique et de déontologie statutaire. Ce dernier peut être saisi par les lecteurs, ou s'autosaisir sur toute question concernant la déontologie et l'application de la charte, sans avoir la capacité de se prononcer sur le contenu d'un article ou des sanctions envers les journalistes. Il est par ailleurs composé de représentants de la rédaction, de la société des lecteurs, de personnalités indépendantes et de membres de la direction qui sont en position minoritaire.

Parmi les modèles inspirants qui existent dans le paysage médiatique, nous avons aussi pu constater l'existence de médiateurs dans certains médias comme chez Radio France. Leur médiatrice effectue ainsi des restitutions sous forme d'émissions pour présenter les situations ayant entraîné sa saisine et les décisions prises pour y remédier. Les *Rendez-vous de la médiatrice* ont lieu mensuellement sur France Inter et France Culture, et chaque samedi sur France info. Ces formats rencontrent un franc succès auprès du public et représentent une solution intéressante.

La loi a créé d'autres outils pour renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, comme les comités d'éthiques, l'extension du droit d'opposition à l'ensemble des journalistes ou le renforcement du rôle de l'Arcom. Mais les rapporteurs de la mission d'évaluation portent un œil sévère et expriment une certaine déception quant aux avancées permises par la loi.

Le droit d'opposition qui était, jusqu'à la promulgation de la loi BLOCHE, limité aux journalistes exerçant dans le secteur de l'audiovisuel public a été étendu à toute la profession.

La loi BLOCHE est venue compléter la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, en y insérant un article 2 bis ainsi rédigé : « *Tout journaliste [...] a le droit de refuser toute pression, de refuser de divulguer ses sources et de refuser de signer un article, une émission, une partie d'émission ou une contribution dont la forme ou le contenu auraient été modifiés à son insu ou contre sa volonté. Il ne peut être contraint à accepter un acte contraire à sa conviction professionnelle formée dans le respect de la charte déontologique de son entreprise ou de sa société éditrice.* »

Si la loi a ainsi contribué à renforcer l'indépendance des journalistes, les rapporteurs de la mission d'évaluation soulignent qu'on peut toutefois s'interroger sur le caractère suffisant de ce mécanisme.

Pour faire face à la défiance des citoyens envers les médias, le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) a été créé en 2019. Cette instance professionnelle d'autorégulation indépendante rassemble éditeurs, journalistes de tous médias et représentants des publics, avec pour

⁴⁶ Isabelle RAUCH, Inaki ECHANIZ, 2024, rapport d'information sur *l'évaluation de la loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias*

mission de servir de médiateur et d'arbitre entre les médias et leurs audiences. Le CDJM vise à restaurer la confiance du public envers les médias et la profession de journaliste. Il instruit les saisines du public concernant les pratiques journalistiques, tout en respectant la liberté éditoriale des titres.

Les rapports d'activité du conseil témoignent de plus de 600 saisines entre 2020 et 2022⁴⁷. Contrairement à une instance étatique, le CDJM ne sanctionne pas mais publie des avis pour guider les pratiques professionnelles. Le Conseil a par exemple publié en 2023 un livret de recommandations « *Cadeaux et invitations : les bonnes pratiques* » qui rappelle notamment que l'acceptation des cadeaux est en contradiction avec les règles de déontologie journalistique.

Cette instance peu connue du grand public souffre aussi d'un déficit de reconnaissance de la profession qui nous a été rapportée à plusieurs reprises lors de nos auditions.

Propositions

La défiance envers les médias traditionnels nécessite des actions fortes en matière de déontologie de la part des journalistes et entreprises de presse.

Sur ce sujet, il est essentiel que le secteur puisse s'emparer de certaines des propositions ci-après, ou d'autres, pour procéder à son autorégulation et ainsi renforcer la confiance citoyenne.

Pour agir contre la défiance importante qui s'exprime à l'encontre des journalistes, nous pensons qu'il est important de réaffirmer les principes de déontologie qui entourent la pratique journalistique.

Le renforcement de l'apprentissage des bonnes pratiques lors de la formation des journalistes est un premier moyen. Nous proposons ainsi **la création d'un module sur la charte de déontologie dans les formations initiales et continues au journalisme** (*proposition 63*). Nous préconisons également **la remise, lecture et signature officielle de la charte professionnelle lors du premier passage devant la Commission d'obtention de la carte de presse** (*proposition 64*). Des mesures notamment promues par Libre + (syndicat autonome de Canal+).

Nous suggérons **la mise en place d'une forme de « déclaration préventive de conflits d'intérêts des journalistes »** (*proposition 65*). A travers celle-ci les journalistes informeraient leurs médias des informations qu'ils estiment devoir être transmises pour prévenir tout conflit d'intérêt. Cette déclaration serait interne aux titres mais accessible sur demande des citoyens selon certaines conditions.

Nous ne souhaitons pas imposer cette déclaration aux journalistes, mais souhaitons que ceux-ci puissent s'auto-saisir de cette suggestion afin d'améliorer la transparence et la confiance dans l'information.

Nous pensons également que la balle est dans le camp des entreprises de presse qui doivent faire évoluer leurs structures pour compléter et amplifier les mesures que nous préconisons à l'égard des journalistes.

En ce sens, les chartes déontologiques rendues obligatoires par la loi BLOCHE représentent un outil intéressant mais inabouti, comme évoqué dans le rapport d'évaluation de la loi. Nous nous alignons

⁴⁷ CDJM rapport moral 2022

avec plusieurs des préconisations du rapport. Il est ainsi nécessaire de **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 médias** (*proposition 66*).

La visibilité et l'accessibilité à ces chartes est aussi importante, dans un objectif de transparence et de rétablissement de la confiance avec le public.

Celles-ci pourraient figurer dans des **cartes d'identité et de pratiques, soutenues par plusieurs syndicats comme la CFDT journalistes, et qui permettraient le clair affichage des règles déontologiques, de la ligne éditoriale, des actionnaires et des modes de financement de chaque média** (*proposition 67*).

La présence d'un médiateur sur le modèle de Radio France constitue également un moyen efficace d'éviter l'inflation de la judiciarisation, notamment liée au sujet de la diffamation. Nous soutenons donc **la généralisation des services de médiateurs dans les médias** (*proposition 68*).

Parmi les pistes d'autorégulation de la profession, le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM) apparaît comme un acteur stratégique mais en manque de reconnaissance publique. Nous soutenons donc **une meilleure communication autour de ses actions et une prise en compte renforcée de ses avis et missions** (*proposition 69*).

Une autre structure pertinente vis-à-vis de la gestion interne de la déontologie : les comités relatifs à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes (CHIPIP). Rendus obligatoires par la loi BLOCHE pour les chaînes TNT diffusant des programmes d'information politique et générale ainsi que pour les radios nationales; leur mise en place connaît un bilan mitigé.

Le sujet de la nomination des membres du CHIPIP pose notamment question, et le public n'a pas connaissance de leur existence ou de la possibilité de les saisir. Ils constituent pourtant dans cette dernière dimension, une opportunité pour les citoyens d'être davantage associés au fonctionnement des médias, demande particulièrement mise en avant par l'organisme Médias Citoyens. Nous soutenons donc **une meilleure communication sur l'existence et le rôle des CHIPIP** (*proposition 70*) **et la consultation de l'Arcom pour le choix de leurs membres** (*proposition 71*).

Cette possibilité de saisine doit particulièrement être signalée aux associations de lutte contre le racisme, l'antisémitisme et les discriminations liées au sexe, au handicap, à l'orientation sexuelle et à l'identité de genre; qui pourront ainsi mobiliser cet outil en cas de propos problématiques.

En parallèle, et comme soutenu par le député de Charente-Maritime Raphaël GÉRARD, nous pourrions envisager **l'extension de l'exercice du droit de réponse des associations de lutte contre les discriminations** (*proposition 72*). Le droit de réponse des associations permettrait de faire de la pédagogie sur la portée discriminatoire de certains propos que nos concitoyens ne mesurent pas toujours. Il consacrerait ainsi leur rôle de vigie dans la lutte contre les discours haineux dans l'espace public. Plus largement, il serait nécessaire de mesurer le respect du droit de réponse par les médias.

La bonne coordination de ces différents organes de contrôle de la déontologie est évidemment aussi importante pour assurer leur fonctionnement.



**PLURALISME ET
INDÉPENDANCE DES MÉDIAS :**
un enjeu démocratique de
premier plan

AXE 3

Groupe Médias et Informations
de la Majorité Présidentielle

A. Règles anti-concentration : un nécessaire changement de paradigme

→ Une concentration des médias dangereuse en cas de pressions éditoriales

L'indépendance des médias est un enjeu majeur pour l'avenir de notre espace informationnel car les pressions actionnariales, ou même soupçons de pressions, ont une influence directe sur la confiance des Français dans l'information.

Selon l'étude de l'Arcom sur *Les Français et l'information*⁴⁸, 48% des personnes interrogées « doutent toujours ou souvent des informations diffusées dans les médias ». Et parmi eux, 51% citent dans les premiers facteurs les « pressions politiques » ou « des propriétaires de journaux, radio et télévision ».

Plus de la moitié des Français considèrent que les journalistes ne sont pas indépendants des pressions de l'argent et une très large majorité voit d'un mauvais œil les liens capitalistiques entre un titre de presse et un groupe industriel.

Pourtant, ce lien capitalistique est souvent nécessaire. Le monde de l'information est aujourd'hui pris en tenailles entre des revenus en baisse et des besoins d'investissements très importants, notamment dans le numérique. Face à cela, la présence de capitaines d'industries aux capacités financières étendues est souvent nécessaire pour absorber les pertes et préparer l'avenir.

Alors bien sûr, toutes les prises de participation ne se valent pas et certaines semblent plus bienveillantes que d'autres. Comme a d'ailleurs pu le noter Françoise BENHAMOU au cours de son audition, la question de la concentration se pose particulièrement « sous l'égide de qui elle se fait ».

Lors de son audition, Louis DREYFUS, président du directoire du groupe Le Monde déclarait n'avoir jamais eu à se plaindre de son actionnariat. Ce dernier serait très respectueux de la liberté éditoriale des journaux du groupe. Xavier NIEL a ainsi placé un pourcentage conséquent de ses parts dans un fonds de dotation. Un procédé que l'on retrouve également dans l'actionnariat de Patrick DRAHI chez Libération. L'actionnariat privé du groupe TF1 ne l'a pas non plus empêché d'obtenir la certification JTI qui souligne l'indépendance d'une rédaction et la qualité de l'information produite.

Ce modèle d'investissements est positif pour le pluralisme et la liberté de la presse. Il faut toutefois être vigilant à d'autres types de prises de participation plus agressives. L'intervention capitalistique dans un média ne doit jamais revenir à dénaturer sa ligne éditoriale, et c'est d'ailleurs d'un événement de ce type qu'est né notre action commune en faveur de la liberté des médias. Nous devons nous en assurer.

D'autres actionnaires peuvent être cependant bien plus intrusifs dans la ligne éditoriale et le choix de couverture de l'actualité des médias qu'ils possèdent.

⁴⁸ Arcom, 2024, étude *Les Français et l'information*

Aussi, la nomination de Geoffroy LEJEUNE au Journal du Dimanche (JDD) par Vincent BOLLORÉ, la mise à l'écart de Monsieur LEJEUNE de la rédaction de Valeurs actuelles avant cela ou les pressions sur les journalistes de Paris Match sont autant d'exemples qui émus les Français et sont apparus comme une entrave à la liberté de la presse.⁴⁹

Face à tous ces exemples, il est nécessaire d'adopter des dispositifs de renforcement des droits des rédactions, tout en protégeant la capacité d'attraction de capitaux et d'investisseurs de la presse.

Il est aussi nécessaire de renforcer, pour les lecteurs, la transparence dans la propriété des journaux.

Les actions de WhyNot Médias qui, dès que le groupe CMA CGM est évoqué dans un de ses journaux, mentionne qu'il est « propriétaire de *La Tribune*, *La Provence* ou *Corse-Matin* », peuvent aller dans ce sens.

→ La nécessité de faire évoluer des règles pensées avant l'évolution du numérique

Dans le même temps, les règles de concentration des médias en France, qui datent de 1986 et de la loi LÉOTARD, doivent être revues. Ainsi, Nathalie SONNAC dénonce un dispositif devenu obsolète, qui appréhende les frontières géographiques du marché de l'information au temps où celui-ci n'était ni international ni plurimédias. À l'aune des usages majoritairement en ligne et d'une bataille sur l'économie de l'attention tant la concurrence est élevée, de nouveaux outils doivent être envisagés. Les travaux du chercheur Andréa PRAT sont évoqués⁵⁰.

Si le niveau de concentration est plus faible en moyenne que dans le reste de l'Union européenne, les difficultés du secteur peuvent laisser supposer des tentatives de regroupement dans les années à venir, à l'image de la fusion avortée entre TF1 et M6.

Ces regroupements peuvent être nécessaires, tout comme potentiellement préjudiciables à la liberté des médias et au pluralisme. Face à des règles de projection contre les concentrations excessives qui sont reconnues unanimement comme dépassées, il est temps de les réexaminer à l'aune de nouveaux critères.

Cette nécessité de règles relatives à l'appréciation de la concentration est également prévue dans le Media Freedom Act qui demande aux autorités nationales de procéder à une évaluation des concentrations et de leur impact sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale dans leur État.

Le texte de résolution voté par les députés sur ce texte, et rapporté par le député des Hauts-de-Seine Emmanuel PELLERIN, précise par ailleurs que l'Assemblée nationale, tout en saluant les dispositions relatives à la concentration des médias, « appelle à une clarification des critères d'évaluation, notamment en matière de gouvernance et de part d'attention, pour éviter des interprétations différenciées ».

⁴⁹ *Le Parisien*, 2024, *Les Sociétés des journalistes de Paris Match et du JDD, propriétés de Vincent Bolloré, annoncent s'être dissoutes.*

⁵⁰ Nathalie SONNAC, 2023, *Le nouveau monde des médias. Une urgence démocratique*

Propositions

Garantir l'indépendance des rédactions doit également passer par une révision des règles relatives à la concentration des médias, unanimement reconnues comme obsolètes.

Suivant les propositions du rapport conjoint des inspections générales des affaires culturelles et des finances, il nous semble ainsi nécessaire de **passer d'un mécanisme de contrôle par seuils législatifs des concentrations à une appréciation par l'Arcom sur la base du critère des parts d'attention**, bien plus pertinent à notre époque numérique (*proposition 73*).

Ce contrôle doit toutefois s'inscrire dans un cadre fixé par le Parlement, auquel la Constitution reconnaît la compétence « pour garantir la liberté, le pluralisme et l'indépendance des médias ».

Afin de renforcer la connaissance du Parlement, et comme le propose la rapport de la commission d'enquête du Sénat de 2022 sur la concentration dans le secteur des médias de David ASSOULINE (alors sénateur de Paris), il est nécessaire que **l'Arcom réalise régulièrement une étude sur l'état des concentrations, et l'évolution souhaitable des règles en la matière** (*proposition 74*). Son rapport ferait l'objet d'une présentation au Parlement devant les commissions compétentes.

Nous pensons également nécessaire de **faire évoluer la règle sur la concentration locale qui fixe un seuil maximal de couverture de la population de 19 millions d'habitants** (*proposition 75*). Cette règle, comme le précise des travaux du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) de 2014, revient au final à limiter la possibilité de renforcer le pluralisme local.

Parce que l'enjeu des concentrations des médias concerne avant tout le citoyen, nous souhaitons que celui-ci soit plus informé de la situation actionnariale des titres de presse.

Pour cela, nous **proposons de renforcer la publicité des détentions capitalistiques des médias, en abaissant notamment les seuils de détention enclenchant une transparence sur la propriété d'un média** (*proposition 76*).

B. Agir efficacement contre les ingérences étrangères dans la sphère informationnelle

L'enjeu des ingérences étrangères est longtemps passé sous les radars, même si des acteurs précurseurs travaillaient sur le sujet depuis quelques années comme les journalistes Tris ACATRINEI, Thomas HUCHON, Nicolas QUÉNEL et Romain MIELCAREK ou le chercheur David COLON.

Depuis le début de la guerre en Ukraine en 2022, et l'élection présidentielle de la même année, le sujet est toutefois apparu sur le spectre politique, au point qu'une commission d'enquête parlementaire sur le sujet a été lancée au début de l'année 2023, et a rendu ses conclusions en juin de la même année.

Dans ce cadre, le rapport de la députée des Hauts-de-Seine Constance LE GRIP est édifiant : les tentatives d'ingérences sont nombreuses, dans les domaines économiques, académiques ou médiatiques. Ce rapport très complet a été suivi du lancement d'une mission flash sur les ingérences étrangères dans les médias par le député démocrate Laurent ESQUENET-GOXES, également coprésident du groupe MIMP.

De nombreux pays tentent d'influer sur le secteur médiatique français. Russie bien sûr, mais aussi Maroc, Chine, Turquie ou Qatar sont au premier rang des pays cités comme à l'initiative de ces opérations de déstabilisation. Leurs buts sont divers (*politiques, économiques, ...*) mais les conséquences de leurs actions conduisent toutes à déstabiliser notre modèle de société, démocratique et libéral. Ces ingérences ont aussi des actions très concrètes sur le travail de France Médias Monde, en créant un climat de défiance généralisé contre le monde occidental, notamment en Afrique.

Pour faire face au phénomène, l'interdiction par l'Union européenne des médias d'Etat russes Sputnik et Russia Today après le début de l'invasion russe en février 2022 est un signal fort. Snapchat nous avait par ailleurs signalé en audition avoir immédiatement agit en supprimant ces médias de leur page Discover dédiée à l'information.

Pour cela, les modes d'action sont nombreux. Citons pêle-mêle les opérations de division de notre société menées sur notre sol par la Russie (*tags d'étoiles de David bleues, psychose autour des punaises de lit dans les lieux publics...*), les publications parfois scandaleuses des médias qatari Al Jazeera et AJ+, les liens publicitaires et de travail noués par l'État chinois avec certains médias ou les prises de position troubles de quelques lobbyistes ayant une influence médiatique.

Si les ingérences ont toujours existé, notamment durant la Guerre Froide, notre époque les a rendues bien plus dangereuses.

Comme le reprend le rapport de Constance LE GRIP, le directeur de la DGSE, Bernard EMIÉ avait dressé là-dessus le plus éclairant des parallèles entre les quatre années nécessaires aux services secrets soviétiques pour diffuser à travers le monde la rumeur que le virus du sida était une création du Pentagone et rapidité et viralité des fausses informations fabriquées et diffusées par les usines à trolls aujourd'hui ⁵¹.

Par ailleurs, les défiances accumulées contre les pouvoirs publics ont détruit la confiance et la notion de vérité. Tout est désormais vrai, y compris après preuve du contraire.

La proposition de loi de Sacha HOULIÉ (*député de la Vienne*), Thomas GASSILLOUD (*député du Rhône*) et Constance LE GRIP adoptée récemment permettra d'agir contre ces ingérences, mais nous devons aller plus loin encore pour traiter des enjeux spécifiques du secteur des médias.

⁵¹Constance LE GRIP, 2023, *Rapport de la commission d'enquête relative aux ingérences étrangères*

Propositions

La plupart des propositions que nous porterons sur l'enjeu des ingérences étrangères seront abordées à la fin de la mission flash de Laurent ESQUENET-GOXES sur le sujet.

D'ores et déjà, certaines propositions déjà lancées dans le débat public nous paraissent indispensables à mettre en œuvre pour lutter contre les ingérences, qui font du mal à notre système démocratique et informationnel.

Nous proposons tout d'abord qu'à la suite des conclusions de la mission flash mentionnée ci-dessus, et en lien également avec le rapport d'enquête de notre collègue Constance LE GRIP, l'État mette en place une **stratégie globale de lutte contre les ingérences étrangères dans les médias et l'information en France** (*proposition 77*).

Nous pensons également important de **renforcer les moyens de Viginum** (*proposition 78*), afin de lui permettre **d'amplifier ses liens avec les rédactions et de mieux sensibiliser l'ensemble des acteurs du secteur à la problématique des ingérences** (*proposition 79*).

Une **attention toute particulière doit être portée à la sensibilisation des agents et journalistes de l'Agence France Presse** (*proposition 80*). En tant que média des médias, l'AFP est susceptible d'être une cible prioritaire pour les États malveillants et les tentatives d'ingérences.

Comme le permettra la loi de nos collègues Sacha HOULIÉ, Thomas GASSILLOUD et Constance LE GRIP, nous **soutenons également l'instauration d'un dispositif obligatoire d'enregistrement auprès de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP) des lobbys travaillant pour le compte d'une puissance étrangère** (*proposition 81*).

Par ailleurs, le **rôle de l'audiovisuel public extérieur doit être conforté** (*proposition 82*) pour assurer la promotion de nos valeurs républicaines et de liberté et réfuter les fausses informations diffusées contre la France.

C. Des aides publiques à la presse développées autour du soutien au pluralisme mais déséquilibrées et complexes

Depuis la Seconde Guerre mondiale, la presse fait l'objet d'une attention particulière des pouvoirs publics en raison de son rôle crucial dans le pluralisme démocratique, surtout pour la presse d'information politique et générale (IPG). Le pluralisme est d'ailleurs un objectif à valeur constitutionnelle.

En 2021, les aides à la presse représentaient environ 400 millions d'euros sous forme directe et indirecte, un montant stable d'une année sur l'autre. Ces aides sont conditionnées au respect des critères fixés par la CPPAP, avec des aides particulières réservées aux titres IPG.

→ Les aides directes à la presse

Les aides directes représentaient 118,1 millions d'euros en 2021 et 110,4 millions en 2022⁵². On distingue trois grandes catégories : les aides à la diffusion, au pluralisme et à la modernisation.

Les aides à la diffusion s'élevaient à 51 millions d'euros en 2022, dont deux tiers destinés au portage. Celles au pluralisme étaient de 28 millions d'euros en 2022. Parmi elles, on peut citer l'aide aux journaux à faibles ressources publicitaires, tels que La Croix, l'Humanité, Causette ou l'Écho du Berry par exemple.

Ces aides sont la garantie absolue du maintien du pluralisme externe, cher à la presse et qui permet l'effectivité de la liberté d'expression.

Deux nouvelles aides, d'une part pour les titres ultramarins (2 millions d'euros) et d'autre part pour les services de presse tout en ligne (4 millions d'euros), ont été créées en 2021. Les sites d'information comme Contexte ou le Huffington Post ont ainsi été aidés lors des deux dernières années.

Enfin, les aides à la modernisation, à hauteur de 31,4 millions d'euros en 2022 visent à soutenir la modernisation sociale et de la distribution.

→ Les aides indirectes à la presse

Aux aides directes s'ajoutent les aides indirectes, beaucoup plus importantes en volume. Il y a notamment les aides à la distribution.

⁵² Ministère de la Culture, 2023, *Tableaux des titres de presse aidés*

Devant l'évolution des usages et la forte baisse des ventes au numéro de la PQN, PQR et presse magazine (qui ont respectivement baissé de 86%, 78% et 79% entre 2000 et 2022), les ministères de la Culture et de l'Économie ont commandé une mission sur la distribution aux inspections générales des finances et des affaires culturelles (IGF et IGAC).

Paru le 5 avril, le rapport de la mission envisage plusieurs scénarios d'évolution des aides à la distribution et recommande une mutualisation des moyens. La ministre de la Culture a également lancé une grande concertation des acteurs de la filière fin avril sous la direction de Monsieur Sébastien SORIANO pour apporter des réponses pérennes aux objectifs de pluralisme de l'information et de modernisation du secteur.

Également comprises dans les aides indirectes, la presse bénéficie aussi d'avantages fiscaux tels qu'un taux de TVA super-réduit à 2,1%, des abattements sur l'impôt sur le revenu pour les journalistes et colporteurs ou des crédits d'impôt pour les particuliers et les entreprises.

→ Un modèle à revoir, pour plus de réactivité et de déontologie

Le modèle des aides à la presse est jugé obsolète et daté par plusieurs des acteurs auditionnés.

Les aides directes sont très centrées sur le papier et pas assez sur les titres numériques ou vers un accompagnement au développement de nouveaux formats. Il apparaît comme essentiel de renforcer les aides digitales et de sortir de la dualité papier/numérique pour un système plus unifié et moins centré sur la presse imprimée.

La création de l'aide spécifique aux titres en ligne a ainsi été tardive, alors même que les premiers titres « tout en ligne » sont nés au milieu de la décennie 2000.

Certains médias, aujourd'hui dans des situations plus difficiles, ne sont toujours pas admis à percevoir des aides alors même que leur situation économique le justifierait. Comme le souligne le syndicat LocalesTV, c'est le cas notamment des télévisions locales, acteurs clefs de l'information de proximité, aujourd'hui affaiblis par la concurrence des géants du numérique.

Nombreux sont également ceux à considérer que le système bénéficie en premier lieu aux titres appartenant à de grands groupes et des personnalités fortunées à la transparence insuffisante, contribuant à la défiance à l'égard de la presse.

De plus, il n'y a pas de considération de la déontologie dans l'attribution des aides. Un premier pas a été franchi pour limiter les aides aux journaux employant une équipe de journalistes mais la question des aides pour les titres ne respectant pas une certaine démocratie interne doit se poser.

Les acteurs du secteur sont aussi nombreux à estimer le système comme trop complexe et peu lisible, le qualifiant même de « millefeuille administratif ». Une alerte à prendre en considération dans un contexte global de volonté de simplification normative et administrative.

Propositions

Au vu des critiques actuelles contre les aides à la presse, nous pensons important de procéder à une réforme d'ampleur.

Fondamentalement, nous proposons ainsi de **construire sur le modèle du Centre national du cinéma et de l'image animée, un Centre national de l'information (CNI)** (*proposition 83*).

Son objectif est de ne laisser de côté aucune partie prenante du système de la presse, mais au contraire d'assurer à la sphère informationnelle un soutien constant, croissant si besoin, et surtout bien plus facilement adaptable que le système actuel. Nous proposons ainsi de **sanctuariser en valeur absolue, sous forme de plancher, le budget des aides octroyées aux médias** (*proposition 84*).

Cela doit également inclure **le fléchage de la disparition naturelle et progressive des aides au portage et à la diffusion vers les aides à la modernisation** (*proposition 85*). Il est nécessaire que les subventions publiques revêtent une dimension plus stratégique et pluriannuelle sur des axes bien identifiés pour permettre aux acteurs de la presse de renforcer leur modèle économique.

Les aides au secteur doivent évoluer bien plus rapidement que ce n'est le cas actuellement, en fonction des nécessités et besoins nouveaux des acteurs (*numérique, télévisions locales, créateurs de contenu de l'info...*), et selon des objectifs stratégiques pour la structuration future de la presse : développement international, numérique, éducation aux médias, responsabilité environnementale, ...

La réflexion autour des modalités de mise en œuvre de ce projet, structurant pour le futur de la presse et de l'information, devra se faire avec toutes les parties prenantes. Pour les parlementaires du groupe de travail, **le centre devrait regrouper, dans des chambres indépendantes, paritaires, et déliées des lieux de décision d'affectation des aides, les missions actuelles de la CPPAP et du CCIJP**. Il devra également fortement impliquer éditeurs, journalistes et public à ses réflexions et mécanismes de décision (*proposition 86*).

La question de son financement devra aussi être posée. Pour partie, celui-ci devra venir, comme pour le CNC, d'une taxation affectée, dynamique et reposant sur des activités économiques en lien avec les médias. Pour cela, nous proposons **une taxe sur la publicité numérique, dont les recettes seront fléchées vers le CNI** (*proposition 87*). En croissance forte, ce marché est aujourd'hui capté par des acteurs qui ne payent pas leur juste part d'impôts et participent, par des mécanismes d'accaparement quasi-monopolistiques du marché, à un détournement de la publicité en dehors des médias historiques. Dès lors, une taxation permettrait de faire contribuer les leaders de la publicité médias à la distribution des aides.

La création d'un Centre national de l'information permettra également de **revoir les attributions des aides, y compris sous forme de conditionnement ou de bonification, en fonction de critères déontologiques comme l'indépendance des rédactions, les investissements dans l'éducation aux médias ou la transition numérique et écologique, le respect de l'égalité entre les genres**, notamment soutenu par la députée des Hauts-de-Seine Céline CALVEZ, **ou l'existence d'une charte déontologique** (*proposition 88*).

La réflexion doit également être ouverte sur l'évolution des aides en fonction de la situation économique des groupes auxquels les titres candidats sont rattachés ainsi que sur le nombre de journalistes salariés par le titre, tel que le propose la CCIJP (*proposition 89*).

D. L'audiovisuel français, un secteur à préserver

→ L'audiovisuel, première source d'information de nos concitoyens

L'audiovisuel est le premier média d'information des Français. 55% utilisent les journaux télévisés tous les jours pour s'informer, contre 40% pour la radio et 11% par les podcasts.

Pourtant, l'audiovisuel n'est pas épargné par la crise de défiance qui traverse le secteur. Le sujet du pluralisme est plus que jamais au cœur des débats autour des médias et de l'information.

Certains voient dans la place grandissante laissée à l'opinion plutôt qu'à l'information, une importation des usages médiatiques américains. D'autres s'inquiètent d'une restriction de la liberté d'expression.

La récente décision du Conseil d'État, saisi par l'ONG Reporters sans frontières dans une affaire relative à la chaîne CNEWS a engendré de très nombreuses réactions, le Conseil d'État enjoignant l'Arcom à se montrer plus exigeante sur le respect du pluralisme de l'information.

Cette exigence de pluralisme n'est pas une invention du juge administratif, elle est une obligation inscrite dans la loi de 1986. Le nombre de canaux TNT et radios FM étant limité, les chaînes proposant des émissions d'information politique et générale se doivent de respecter un certain pluralisme interne, au sein même de leurs émissions. C'est là toute la différence avec le secteur de la presse qui assure le pluralisme grâce à la multitude de titres, presque infinis, qui peuvent exister.

Cette décision doit permettre d'assurer davantage le pluralisme au sein des chaînes et appelle donc l'Arcom à réinventer son système de répartition du temps de parole, au-delà des personnalités politiques.

Le sujet a aussi été largement abordé au cours des travaux de la commission d'enquête sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la télévision numérique terrestre présidée par Quentin BATAILLON (*député de la Loire*).

→ Un attachement très fort à l'audiovisuel public, acteur à protéger

Par ailleurs, les Français sont très attachés à l'audiovisuel public. Dans un contexte de forte défiance entre citoyens et médias, près d'un français sur deux juge que l'existence d'un service d'audiovisuel public est majoritairement une « bonne chose ».

Avec 15 millions d'auditeurs journaliers pour Radio France, 50 millions de téléspectateurs hebdomadaires pour France Télévisions, et 222 millions de visiteurs mensuels pour franceinfo.fr, les médias publics restent la source d'information de référence des Français.

Il est donc important de défendre un audiovisuel public fort et indépendant qui bénéficie de moyens financiers sûrs et stables. C'est le sens d'ailleurs des nouvelles exigences posées par le Media Freedom Act, et c'est ce que permettra sur le long-terme la proposition de loi organique de Quentin BATAILLON.

À l'heure actuelle, l'un des grands manques de l'audiovisuel public français est la faible place accordée au suivi de l'actualité européenne, une exigence démocratique plus large que la couverture des élections.

C'est un enjeu démocratique : comment imaginer que des décisions bouleversant le quotidien des électeurs ne soient pas mentionnées ? Quelle serait la stupéfaction des Français si, demain, l'actualité du Gouvernement ou de l'Assemblée nationale leur était cachée ?

L'enjeu est d'autant plus fort qu'un renforcement de la place de l'actualité européenne dans la couverture générale de l'information est une attente des Français. Selon une étude de février 2020, seuls 36% se sentent bien informés quant à l'actualité européenne et 72% souhaiteraient l'être davantage.

En lien avec toutes ces problématiques, une proposition de loi portée par le sénateur du Val-de-Marne et président de la commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport Laurent LAFON est par ailleurs en cours d'examen à l'Assemblée nationale, après un premier vote au Sénat. Les débats, menés par les rapporteurs Fabienne COLBOC (*députée d'Indre-et-Loire*) et Jean-Jacques GAULTIER (*député des Vosges*) devraient aboutir avant l'été, avant un retour du texte au Sénat.

Propositions

La décision du Conseil d'État a mis au cœur de l'actualité la question du respect des temps de parole. En réflexion avec l'Arcom, il est nécessaire d'assurer une meilleure lisibilité et une réelle transparence sur les engagements politiques ou associatifs, présents et passés, des journalistes et intervenants.

La mention claire de la distinction entre personnes rémunérées par un média et invités extérieurs sur les plateaux (*proposition 90*) serait une piste indispensable à considérer, toujours dans une volonté de rétablissement de la confiance du public.

Ces mesures correspondent également à l'objectif global des propositions du président de la commission d'enquête TNT Quentin Bataillon et des députés de la majorité présidentielle membres de celles-ci. Y figureraient notamment une meilleure identification des intervenants sur les plateaux ou une meilleure définition de l'*infotainment*.

Une maximisation de l'utilisation des outils d'intelligence artificielle afin d'identifier les locuteurs et de comptabiliser les idées effectivement exprimées sur les plateaux (*proposition 91*) offrirait également une meilleure vision du pluralisme dans le paysage médiatique français, permettant dès lors de renforcer l'égalité des temps de parole.

Nous serons attentifs aux pistes proposées par l'Arcom dans les prochains mois pour traiter cette problématique. Dernier auditionné du groupe de travail, Roch-Olivier MAISTRE, président de l'Arcom, a réaffirmé le rôle plein et entier de son autorité pour un monde audiovisuel et numérique sain. Pour permettre toutefois à l'autorité de réaliser pleinement ses missions, et dans la continuité des efforts consentis par le gouvernement pour renforcer l'Arcom, nous proposons d'**inscrire dans les prochaines loi de finances de nouveaux moyens humains et financiers pour l'autorité. Ces renforcements devront permettre d'étendre les délais de possibilité de saisine de l'Arcom (proposition 92).**

Par ailleurs, le panel de sanctions aujourd'hui à la main du gendarme de l'audiovisuel est trop restreint. En conséquence, nous proposons de **reprendre dans la loi les mesures préconisées par Quentin BATAILLON et les députés de la majorité dans le cadre de la commission d'enquête TNT pour un panel de sanction élargi pour l'Arcom.** Outre les mises en garde et sanctions pécuniaires déjà existantes, l'autorité devrait ainsi notamment pouvoir faire usage de la diffusion de spots d'EMI ou imposer au média en infraction l'obligation chiffrée de productions supplémentaires (proposition 93).

Afin de garantir l'indépendance de l'audiovisuel public, nous réaffirmons notre intention de défendre, en lien avec le Gouvernement, **le financement pérenne de l'audiovisuel public grâce à une modification de la loi organique relative aux lois de finances (proposition 94).** Nous nous réjouissons également de la trajectoire financière inédite prévue pour l'audiovisuel public sur la période 2024 - 2028.

Afin de renforcer la place des enjeux européens sur le service public, nous proposons qu'**un indicateur précis soit inscrit dans les futurs accords entre le Gouvernement et l'audiovisuel public afin de pouvoir suivre l'importance de la couverture du débat démocratique communautaire.** Tel était d'ailleurs le sens d'un courrier de Laurent ESQUENET-GOXES, cosigné par 44 députés dont Violette SPILLEBOUT, transmis en 2023 à l'ancienne ministre de la culture, Rima ABDUL MALAK. Par la suite, il sera nécessaire **d'étendre cette exigence aux chaînes privées (proposition 95).**

Dans le même sens, et conformément au statut supra-national d'Arte, nous appuyons également l'ambition du président de la République, Emmanuel MACRON, de **faire d'Arte la plateforme européenne audiovisuelle de référence (proposition 96).**

Pour le reste, les priorités de l'audiovisuel public doivent être les mêmes que celles fixées aux autres acteurs du monde de l'information : déontologie, indépendance et transition numérique.

Un livre blanc résolument inscrit dans le défi climatique

Depuis plusieurs années, les acteurs médiatiques se sont saisis de l'enjeu du dérèglement climatique.

Une étude commanditée par l'APIG, la FNPS et le SEPM et menée par l'ObSoCo et Aday⁵³ indique qu'entre 2021 et 2023, le nombre d'articles liés à la question climatique a augmenté de près de 20% (de 56 630 en 2021 à 66 088, soit une hausse de 17%).

Le dérèglement climatique est devenu un sujet de fond, traité de façon quotidienne par la presse. Des solutions face à l'urgence y sont régulièrement présentées, comme en témoigne l'initiative commune à 52 titres de PQR (*Ouest-France, Dépêche du Midi, Voix du Nord...*) « En Quête de Demain » qui présente régulièrement depuis 2021 des initiatives et solutions pour un avenir plus juste et plus durable. La dernière édition est sortie le 31 mai 2024.

En parallèle de l'évolution de ce traitement médiatique, l'Autorité de la Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a pris des mesures pour lutter contre le greenwashing et promouvoir une publicité responsable. Le SNPTV a également lancé une calculatrice carbone commune à toutes ses régions membres pour la diffusion des campagnes publicitaires en TV linéaires et replay

Toutes ces avancées sont aussi dûes à un cadre législatif clair et incitatif. Comme inscrit dans la loi Climat et Résilience, il est interdit depuis le 1er janvier 2023 aux annonceurs d'affirmer dans une publicité qu'un produit ou service est neutre en carbone. Ce même texte inscrit dans les pratiques commerciales trompeuses les allégations mensongères sur l'impact environnemental d'un produit.

En 2023, la proposition de loi rapportée à l'Assemblée nationale par le député de Maine-et-Loire Denis MASSEGLIA, a accéléré la transition écologique du secteur de la presse papier. Ainsi, la signature d'une convention de partenariat entre la presse, l'Etat et les autres parties prenantes posant certaines exigences précises (*papier recyclé, mise à disposition d'encarts publicitaires sur la production de déchets...*) exonère le secteur d'une éco-contribution financière à la filière du recyclage.

Malgré ces avancées positives, le dérèglement climatique reste un sujet trop peu structurant dans l'actualité globale comme le dénonce l'association Quota Climat qui s'intéresse au traitement de l'écologie dans les médias.

Quota Climat estime qu'au minimum 20% de l'agenda médiatique doit être accordé à l'enjeu climatique pour avoir un impact positif dans notre société et le débat public. Or, lors de l'élection présidentielle de 2022, cette part n'était que de 2,7% et de 11% lors du débat d'entre-deux tours.

⁵³Observatoire Société et Consommation (OBSOCO) (octobre 2021) *La transition écologique dans la presse française dans la presse française - émergence et consolidation d'une notion*

Propositions

Comme le propose l'association Quota Climat, nous souhaitons **la création d'un Observatoire de la couverture médiatique des enjeux environnementaux et de durabilité** (*proposition 97*) afin de pouvoir mieux suivre la couverture médiatique de cet enjeu intrinsèque à la survie de notre espèce.

Nous proposons aussi **la prise en compte du traitement des enjeux écologiques dans la charte déontologique des sociétés éditrices de presses et audiovisuelles** (*proposition 98*).

Alors qu'un sondage OpinionWay de 2022 affirmait que 21% des Français ne croyaient pas au réchauffement climatique, nous souhaitons que les médias renforcent encore leur engagement à **lutter contre la diffusion de fausses informations sur la crise écologique sur les plateformes en ligne** (*proposition 99*).

Enfin, il est nécessaire de s'assurer que nos réglementations écologiques ne s'appliquent pas qu'à nos médias français, mais aussi aux acteurs d'Internet qui sont souvent moins-disants, y compris sur les enjeux écologiques. A cet effet, nous proposons donc de **s'assurer que les réglementations écologiques appliquées aux médias historiques soient effectivement mises en œuvre par les grandes plateformes** (*proposition 100*).

Conclusion

Six mois durant, nous avons auditionné plusieurs dizaines de personnes, de toutes sortes de médias, publics comme privés, historiques comme numériques, radios comme télévisions ou presse écrite.

Ces auditions ont renforcé notre conviction d'un système informationnel français de qualité, dans lequel une large majorité d'acteurs tente, chacun à sa manière, de participer au débat public en apportant à nos concitoyens informations et points de vue complémentaires et contradictoires.

Elles nous ont aussi montré que dans un secteur aujourd'hui fragilisé, les problématiques sont très nombreuses, et les enjeux presque tous prioritaires. Publicité, droits voisins, éducation aux médias ou précarisation du journalisme, il y a tant à faire !

C'est cette urgence qui a justifié le lancement des États généraux de l'information. Comme l'indiquait la lettre de mission que leur a adressée le président de la République, Emmanuel MACRON, leur *"travail sera la pierre d'angle d'un nouveau modèle pour l'information du XXI^e siècle."* Leur responsabilité est historique et sans équivoque.

De ce fait, syndicats, salariés ou éditeurs, journalistes, médias, actionnaires, citoyens, associations, parlementaires... nous avons tous tenu à contribuer au rapport final des EGI.

Des réflexions de notre groupe de travail, **100 propositions sont ressorties**. Chacune individuellement ne réglera pas la crise de l'information que nous connaissons. Mais nous espérons qu'ensemble, elles contribueront à améliorer la situation globale des médias en France. Certaines mesures nous paraissent, en ce sens, particulièrement importantes.

Nous pensons que la création du **Centre national de l'information** perfectionnera grandement l'efficacité des dispositifs d'aides publiques.

Nous estimons que le renforcement des droits voisins et un meilleur cadre réglementaire sur la publicité amélioreront fondamentalement la situation des médias.

Nous croyons que la mise en place d'une **déclaration préventive de conflits d'intérêts** des journalistes accentuera la transparence et la confiance des citoyens dans l'information qui leur parvient.

Nous sommes convaincus que le **renforcement de la place des journalistes dans la gouvernance des médias** accentuera l'indépendance des rédactions et la qualité de l'information.

Nous projetons qu'une **meilleure reconnaissance de la place des créateurs de contenu de l'information** dans notre système médiatique permettra d'accroître leur visibilité et, *in fine*, l'attrait des jeunes pour l'information.

Nos propositions regroupent des enjeux aussi divers que la liberté de la presse, l'indépendance des rédactions, la protection des journalistes, le renforcement du modèle économique du secteur, les ingérences étrangères... Pour toutes ces thématiques, nous assumons de vouloir leur donner une débouchée normative, législative ou réglementaire, car elles relèvent des responsables politiques.

Sur le plan des mesures déontologiques, nous considérons toutefois que nos propositions se situent hors de notre champ de responsabilité. Sur ce sujet, qui soulève en creux celui de la confiance citoyenne, c'est au secteur, à ses actionnaires et salariés, d'engager son auto-régulation.

Nos propositions sont à la disposition du secteur, mais elles ne pourront pas lui être imposées car des mesures coercitives ne créeront que défiance sans prise de conscience.

Ceci étant dit, nous porterons toutes nos propositions dans le débat public. Certaines seront sans doute amenées à être retravaillées ou précisées. Néanmoins, ce livre blanc constitue le socle de notre réflexion et du regard que nous portons ensemble, membres de la majorité, sur le secteur des médias et de l'information.

Parce que les États généraux de l'information ont été le déclencheur d'un mouvement intense de bouillonnement intellectuel et collectif, nous plaidons pour que leurs conclusions débouchent sur des réformes législatives à la hauteur des attentes et des besoins.

Nous savons que le Gouvernement, et plus particulièrement la ministre de la Culture, Rachida DATI, le Premier ministre, Gabriel ATTAL, et le président de la République, Emmanuel MACRON, sont pleinement engagés pour améliorer la situation du secteur des médias. Dans ce combat, nous serons à leurs côtés.

Synthèse de nos 100 propositions

Nos 5 propositions phares :

- Créer un centre national de l'information notamment financé par une taxe sur la publicité numérique et profiter de cette réforme pour revoir le système des aides à la presse.
- Moderniser le cadre économique des acteurs des médias en renforçant les droits voisins et en révisant en profondeur les règles relatives à la publicité.
- Mettre en place une déclaration préventive de conflit d'intérêts afin de renforcer la confiance dans l'information.
- Renforcer la place des journalistes dans la gouvernance des médias en donnant une place aux SNJ au sein des conseils d'administration et en luttant contre les concentrations dans le secteur.
- Mieux reconnaître le rôle des créateurs de contenu de l'info en structurant la filière et en les insérant juridiquement et financièrement dans l'écosystème des médias.

I. L'information à l'heure du numérique : faire confiance dans un univers de surinformation

A. *L'espace numérique, un espace de démocratisation de l'information faisant primer la quantité sur la qualité*

- **PROPOSITION 1** : Mieux intégrer le numérique dans la formation initiale et continue des journalistes afin de renforcer leur capacité à lutter contre les infox dans les réseaux univers socio-numériques.
 - **PROPOSITION 2** : Soutenir davantage la création et le développement de tous les formats de *debunking* et vérification de l'information.
 - **PROPOSITION 3** : Créer une présomption de responsabilité éditoriale des réseaux sociaux pour certains contenus publiés sur leur plateforme.
 - **PROPOSITION 4** : Garantir que la modération des contenus francophones soit faite par des modérateurs francophones.
 - **PROPOSITION 5** : Assurer un meilleur respect des règles en vigueur en période électorale sur les réseaux sociaux, notamment par les candidats.
-

B. De nouvelles technologies menaçantes pour la véracité de l'information

- **PROPOSITION 6** : Généraliser le *watermarking* des contenus produits par de l'intelligence artificielle générative ou des contenus authentifiés sans IA générative.
 - **PROPOSITION 7** : Renforcer la transparence dans l'utilisation de l'IA générative par les médias.
 - **PROPOSITION 8** : Assurer un juste partage de la valeur sur l'utilisation des contenus des médias traditionnels par l'IA générative.
 - **PROPOSITION 9** : Pousser à la conclusion d'accords sectoriels sur l'utilisation des contenus des médias traditionnels par l'IA générative, avec un principe de blocage par défaut, en l'absence d'accord.
 - **PROPOSITION 10** : Assurer une application, au plus vite, des règles contenues dans les textes européens sur la transparence des algorithmes, de même que l'obligation pour les plateformes de prévenir les médias avant de supprimer ou diminuer la visibilité d'un de leur contenu.
 - **PROPOSITION 11** : Offrir aux médias certifiés la possibilité de bénéficier d'une mise en avant sur les différentes plateformes en ligne. Cela doit pouvoir se faire sur la base de certains critères de qualité (*certification JTI, IPG ou CPPAP par exemple*).
 - **PROPOSITION 12** : Assurer une mise en œuvre rapide du dispositif de visibilité appropriée des services d'intérêt général (SIG), contenu dans la directive SMA, dans le respect des travaux engagés par l'Arcom mais en accélérant l'intégration des télévisions locales.
-

C. Un modèle économique bouleversé par l'évolution des usages, pourtant clé de voûte de notre modèle médiatique

- **PROPOSITION 13** : Examiner rapidement la proposition de loi visant à renforcer l'effectivité des droits voisins de la presse de Laurent ESQUENET-GOXES.
- **PROPOSITION 14** : Recentrer les droits voisins sur les éditeurs et agences de presse reconnus comme tels par la CPPAP selon des critères stricts préalablement définis .
- **PROPOSITION 15** : Garantir aux journalistes leur part « appropriée et équitable » de rémunération des droits voisins, prévue par la loi.
- **PROPOSITION 16** : Renforcer la transparence sur les financements des investissements publicitaires réalisés sur le territoire français.
- **PROPOSITION 17** : Assurer davantage de fléchage de la publicité gouvernementale vers les médias d'information.
- **PROPOSITION 18** : Poser un principe général d'interopérabilité des services d'intermédiation de publicité en ligne.
- **PROPOSITION 19** : Simplifier les règles des mentions légales dans la publicité radiophonique.

- **PROPOSITION 20** : Accompagner la modernisation de la radio en soutenant la transition vers le DAB+, en renforçant les obligations de présence des puces de réception DAB+ dans les postes FM et smartphones.
-

D. Armer chacun dans la guerre de l'information en développant largement l'éducation aux médias et à l'information

- **PROPOSITION 21** : Intégrer systématiquement les heures d'EMI aux programmes scolaires au moyen d'un enseignement à part entière.
- **PROPOSITION 22** : Intégrer pleinement la dimension numérique à l'EMI en évoquant notamment l'IA et la lecture d'images.
- **PROPOSITION 23** : Mettre en place une demi-journée d'initiation obligatoire à l'EMI à l'occasion du stage de troisième ou de seconde.
- **PROPOSITION 24** : Inscrire l'EMI dans la formation initiale et continue de tous les professeurs et étendre l'EMI aux enseignants des cursus d'enseignement secondaire et au monde de la recherche.
- **PROPOSITION 25** : Placer les professeurs documentalistes au cœur des dispositifs d'enseignement renforcés de l'EMI.
- **PROPOSITION 26** : Élargir le Pass Culture à l'éducation aux médias en veillant à considérer le transport pour ne pas exclure les élèves des territoires ruraux.
- **PROPOSITION 27** : Assurer une inclusion plus large des abonnements de presse dans le Pass Culture, ou créer un "Pass Média" spécifique.
- **PROPOSITION 28** : Ouvrir les CDI aux familles des élèves pendant le week-end pour leur permettre d'accéder notamment aux titres de presse et renforcer le rôle des bibliothèques, des médiathèques et du secteur de l'éducation populaire (centres sociaux, maisons des jeunes et de la culture, ...) dans l'enseignement de l'EMI auprès de tous les publics, en y développant notamment des événements dédiés à l'EMI
- **PROPOSITION 29** : Étendre le Pass Culture enrichi de l'EMI au primaire et au supérieur.
- **PROPOSITION 30** : Instaurer un parcours socle d'EMI dans le cadre du stage du SNU.
- **PROPOSITION 31** : Inciter les professionnels de l'information à communiquer très régulièrement sur leur profession pour la rendre plus familière et transparente aux yeux du public et agir contre la défiance qui les vise.
- **PROPOSITION 32** : Créer des parcours certifiants et une discipline dédiée à l'EMI dans les programmes des écoles de journalisme.
- **PROPOSITION 33** : Faire en sorte que la formation mentionnée à la proposition précédente inclut une sensibilisation des professionnels aux risques d'ingérences étrangères (*préparation à de possibles prises de contact d'agents étrangers, informations sur les méthodes utilisées ou sur les recours possibles...*).
- **PROPOSITION 34** : Mobiliser les OPCO du secteur du journalisme afin d'intégrer l'EMI aux compétences du métier.
- **PROPOSITION 35** : Créer des dispositifs de compensation financière des activités d'EMI des journalistes.

- **PROPOSITION 36** : Créer une réserve citoyenne de journalistes retraités pour effectuer des actions d'EMI et partager leur expérience.
 - **PROPOSITION 37** : Inciter les acteurs du numérique à soutenir des actions en matière d'EMI.
 - **PROPOSITION 38** : Mettre en place un fonds pour assurer les remplacements des journalistes occupés par des missions relatives à l'EMI et financer le développement de contenus dédiés.
 - **PROPOSITION 39** : Renforcer les moyens dédiés à l'EMI dans l'audiovisuel public.
 - **PROPOSITION 40** : Encourager le développement du mécénat de compétence dans l'EMI.
 - **PROPOSITION 41** : Nommer un référent EMI au sein de chaque rédaction.
 - **PROPOSITION 42** : Développer des outils correspondant aux attentes de tous les publics et des structures pour réaliser une approche globale de l'enjeu, à l'image de l'Estonie ou de Taïwan.
 - **PROPOSITION 43** : Intégrer l'EMI dans le champ du compte personnel de formation (CPF).
 - **PROPOSITION 44** : Associer la Caisse d'allocations familiales au développement de l'EMI.
 - **PROPOSITION 45** : Lancer de larges campagnes de sensibilisation à l'information.
 - **PROPOSITION 46** : Mettre en place une politique publique budgétée, ambitieuse, organisée et massive autour de l'EMI en mobilisant en premier lieu le ministère de la Culture.
 - **PROPOSITION 47** : Déclarer l'EMI comme grande cause nationale.
 - **PROPOSITION 48** : Renforcer considérablement les moyens du CLEMI.
-

II. Statut des journalistes : de nouvelles garanties pour renforcer la confiance

A. Agir pour renforcer le poids des rédactions

- **PROPOSITION 49** : Poursuivre le débat sur l'instauration d'un droit d'agrément ou de véto dans les rédactions.
 - **PROPOSITION 50** : Renforcer le rôle des sociétés de journalistes en leur donnant une place au sein du conseil d'administration de leur média.
 - **PROPOSITION 51** : Élargir le statut de salarié protégé aux journalistes membres d'une SDJ siégeant au conseil d'administration de son média.
-

B. Le journalisme, une pratique à risque

- **PROPOSITION 52** : Créer des circonstances aggravantes liées au statut de journaliste de la victime.
- **PROPOSITION 53** : Envoi d'une circulaire du ministère de la Justice à destination de l'ensemble des procureurs de la République pour réaffirmer l'importance de la protection des journalistes.
- **PROPOSITION 54** : Transposer au plus vite la directive européenne sur les «procédures-bâillons» dans le droit français.
- **PROPOSITION 55** : Interdiction de toute procédure judiciaire non contradictoire lorsque son objet concerne la liberté de la presse.

- **PROPOSITION 56** : Créer un critère objectif d'exception à la règle de territorialité pour permettre aux correspondants de presse à l'étranger de bénéficier d'une couverture sociale française.
-

C. Soutenir les créateurs de contenu de l'information, nouveaux acteurs du paysage médiatique à l'influence importante auprès des jeunes

- **PROPOSITION 57** : Encourager les acteurs du secteur à se structurer en véritable filière.
 - **PROPOSITION 58** : Reconnaître les créateurs de contenu comme organes de presse, ce qui leur permettra d'avoir accès à des financements publics et à la carte de presse.
 - **PROPOSITION 59** : Supprimer les critères de site Internet dans les critères de reconnaissance comme organe de presse et abandon de celui de caractère majoritairement écrit des contenus publiés. Faire bénéficier de cette modernisation tous les acteurs potentiellement concernés.
-

D. Des conditions d'octroi de la carte de presse à faire évoluer face aux nouveaux enjeux du métier

- **PROPOSITION 60** : Permettre, sous certaines conditions, l'accès des journalistes indépendants à la carte de presse.
 - **PROPOSITION 61** : Considérer les revenus issus d'interventions d'EMI dans le quota imposé par la CCIJP pour l'obtention de la carte de presse.
 - **PROPOSITION 62** : Réduire le pourcentage de revenus liés aux activités journalistiques pendant les trois premières années d'exercice uniquement.
-

E. De nouvelles garanties et règles déontologiques pour renforcer la confiance dans l'information

- **PROPOSITION 63** : Créer un module sur la charte de déontologie dans les formations initiales et continues de journalisme.
- **PROPOSITION 64** : Assurer la remise, lecture et signature officielle de la charte professionnelle lors du premier passage devant la Commission d'obtention de la carte de presse.
- **PROPOSITION 65** : Instaurer une "déclaration préventive des conflits d'intérêts des journalistes".
- **PROPOSITION 66** : Préciser les conditions d'application de l'article 20 de la loi Bloche afin d'identifier l'entité publique chargée du contrôle et de la négociation des chartes déontologiques dans les médias.
- **PROPOSITION 67** : Créer des cartes d'identité et de pratiques permettant l'affichage des règles déontologiques, de la ligne éditoriale, des actionnaires et des modes de financement de chaque média.
- **PROPOSITION 68** : Généraliser les services de médiateurs dans les médias.
- **PROPOSITION 69** : Assurer une meilleure communication autour des actions du CDJM et une prise en compte renforcée de ses avis et missions.

- **PROPOSITION 70** : Engager une meilleure communication de l'existence et du rôle des CHIPIP.
 - **PROPOSITION 71** : Imposer la consultation de l'Arcom pour le choix des membres CHIPIP.
 - **PROPOSITION 72** : Étendre l'exercice du droit de réponse aux associations de lutte contre les discriminations.
-

III. Pluralisme et indépendance des médias : un enjeu démocratique de premier plan

A. Règles anti-concentration : un nécessaire changement de paradigme

- **PROPOSITION 73** : Passer d'un mécanisme de contrôle des concentrations par seuils législatifs à une appréciation par l'Arcom sur le critère des parts d'attention.
 - **PROPOSITION 74** : Faire réaliser régulièrement à l'Arcom une étude sur l'état des concentrations et l'évolution souhaitable des règles en la matière.
 - **PROPOSITION 75** : Faire évoluer la règle sur la concentration locale qui fixe un seuil maximal de couverture de la population de 19 millions d'habitants.
 - **PROPOSITION 76** : Renforcer la publicité des détentions capitalistiques des médias, en abaissant notamment les seuils de détention enclenchant une transparence sur la propriété d'un média.
-

B. Agir efficacement contre les ingérences étrangères dans la sphère informationnelle

- **PROPOSITION 77** : Mettre en place une stratégie globale de lutte contre les ingérences étrangères dans les médias et l'information en France.
 - **PROPOSITION 78** : Renforcer les moyens de Viginum.
 - **PROPOSITION 79** : Renforcer les liens de Viginum avec les rédactions et l'inciter à mieux sensibiliser l'ensemble des acteurs du secteur à la problématique des ingérences.
 - **PROPOSITION 80** : Apporter une attention toute particulière à la sensibilisation des agents et journalistes de l'Agence France Presse.
 - **PROPOSITION 81** : Instaurer un dispositif obligatoire d'enregistrement auprès de la Haute Autorité pour la Transparence de la Vie Publique (HATVP) des lobbys travaillant pour le compte d'une puissance étrangère.
 - **PROPOSITION 82** : Conforter le rôle de l'audiovisuel public extérieur pour lui permettre d'assurer la promotion de nos valeurs et de réfuter les fausses informations diffusées contre la France, notamment en Afrique par la Russie et la Chine.
-

C. Des aides publiques à la presse développées autour du soutien au pluralisme mais déséquilibrées et complexes

- **PROPOSITION 83** : Construire un Centre national de l'information sur le modèle du Centre national du cinéma et de l'image animée.
 - **PROPOSITION 84** : Sanctuariser en valeur absolue, sous forme de plancher, le budget des aides octroyées aux médias.
 - **PROPOSITION 85** : Flécher la disparition naturelle et progressive des aides au portage et à la diffusion vers les aides à la modernisation.
 - **PROPOSITION 86** : Établir de façon concertée les missions du futur CNI. Pour les députés du groupe de travail MIMP, le centre devrait regrouper, dans des chambres indépendantes, paritaires et déliées des lieux de décision d'affectation des aides, les missions actuelles de la CPPAP et du CCIJP.
 - **PROPOSITION 87** : Établir une taxe sur la publicité numérique, dont les recettes seront fléchées vers le CNI.
 - **PROPOSITION 88** : Revoir les attributions des aides, y compris sous la forme de conditionnement ou de bonification, en fonction de critères déontologiques tels que l'indépendance des rédactions, les investissements dans l'éducation aux médias ou le numérique, le respect de l'égalité entre les genres ou l'existence d'une charte déontologique.
 - **PROPOSITION 89** : Ouvrir la réflexion sur l'évolution des aides en fonction de la situation économique des groupes auxquels les titres candidats sont rattachés ainsi que sur le nombre de journalistes salariés par le titre.
-

D. L'audiovisuel français, un secteur à préserver

- **PROPOSITION 90** : Afficher par une mention claire la distinction entre personnes rémunérées par un média et invités extérieurs sur les plateaux.
 - **PROPOSITION 91** : Une maximisation de l'utilisation des outils d'intelligence artificielle afin d'identifier les locuteurs et de comptabiliser les idées effectivement exprimées sur les plateaux.
 - **PROPOSITION 92** : Inscrire dans les prochaines de loi de finances de nouveaux moyens humains et financiers pour l'autorité et étendre les délais de possibilité de saisine de l'Arcom
 - **PROPOSITION 93** : Reprendre dans la loi les mesures préconisées par Quentin BATAILLON et les députés de la majorité dans le cadre de la commission d'enquête TNT pour un panel de sanction élargi pour l'Arcom (diffusion de spots d'EMI, obligation chiffrée de productions supplémentaires...)
 - **PROPOSITION 94** : Assurer le financement pérenne de l'audiovisuel public grâce à une modification de la loi organique relative aux lois de finances.
 - **PROPOSITION 95** : Inscrire un indicateur précis dans les futurs accords entre le Gouvernement et l'audiovisuel public sur la couverture du débat démocratique communautaire puis étendre cette exigence aux chaînes privées.
 - **PROPOSITION 96** : Faire d'Arte la plateforme européenne audiovisuelle de référence.
-

Un livre blanc résolument inscrit dans le défi climatique

- **PROPOSITION 97** : Créer un Observatoire de la couverture médiatique des enjeux environnementaux et de durabilité.
- **PROPOSITION 98** : Prendre en compte le traitement des enjeux écologiques dans la charte déontologique des sociétés éditrices de presses et audiovisuelles.
- **PROPOSITION 99** : Lutter contre la diffusion de fausses informations sur la crise écologique sur les plateformes en ligne.
- **PROPOSITION 100** : S'assurer que les réglementations écologiques appliquées aux médias historiques soient effectivement mises en œuvre par les grandes plateformes

Annexes

Glossaire

AFP : Agence France Presse
APIG : Alliance de la presse d'information générale
APEM : Association pour l'éducation aux médias
Arcom : Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique
CAF : Caisse d'allocations familiales
CCIJP : Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels
CDD : Contrat à durée déterminée
CDI : Contrat à durée indéterminée
CEJ : Conférence des Écoles de Journalisme
CFDT : Confédération française démocratique du travail
CLEMI : Centre de liaison pour l'éducation aux médias et à l'information
CNC : Centre national du cinéma et de l'image animée
CPF : Compte personnel de formation
CPPAP : Commission paritaire des publications et agences de presse
CSA : Conseil supérieur de l'audiovisuel
DAB : *Digital audio broadcasting*
DGMIC : Direction générale des médias et des industries culturelles
DMA : *Digital media Act*
DRAC : Direction régionale des affaires culturelles
DSA : *Digital service Act*
EGI : États généraux de l'information
EMC : Enseignement moral et civique
EMI : Éducation aux médias et à l'information
FNPS : Fédération nationale de la presse d'information
GAFAM : Google - Apple - Facebook - Amazon - Microsoft
HATVP : Haute autorité pour la transparence de la vie publique
IA : Intelligence artificielle
IMSIC : Institut méditerranéen des sciences de l'information et de la communication
JDD : Journal du dimanche
MIMP : Médias et Informations - majorité présidentielle (groupe de travail)
ONG : Organisation non gouvernementale
OPCO : Opérateur de compétences
PHR : Presse hebdomadaire régionale
PQN : Presse quotidienne nationale
PQR : Presse quotidienne régionale
RGPD : Règlement général sur la protection des données
RSF : Reporters sans frontières
SDJ : Société de journalistes
SDR : Société de rédacteurs
SEPM : Syndicat des éditeurs de la presse magazine
SIRTI : Syndicat des radios indépendantes
SMA : Services de médias audiovisuels
SNJ : Syndicat national des journalistes
SNRL : Syndicat national des radios libres

SPIIL : Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne
SREN : Projet de loi visant à sécuriser et réguler l'espace numérique
TNT : Télévision numérique terrestre
UE : Union européenne
UER : Union européenne de radio-télévision
VOD : Vidéo à la demande

Grands textes du cadre réglementaire et législatif qui régit l'écosystème informationnel en France

Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (dite loi LÉOTARD), entrée en vigueur 1^{er} octobre 1986 :

- Régit le fonctionnement de l'audiovisuel français;
- Encadre les services audiovisuels de leur édition à leur diffusion et distribution;
- Prévoit la régulation du secteur par l'Arcom;
- Définit les missions du service public et met en place les mécanismes destinés à soutenir le financement et la diversité des programmes audiovisuels.

Loi n°2016-1524 du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias (loi BLOCHE), entrée en vigueur le 16 novembre 2016 :

→ Article 1

Protection des journalistes : Les journalistes ont le droit de refuser des pressions, de ne pas divulguer leurs sources et de refuser de signer des articles modifiés contre leur volonté.

Adhésion à une charte déontologique : Tout contrat de travail implique l'adhésion à la charte déontologique de l'entreprise. Les entreprises sans charte doivent en rédiger une d'ici le 1er juillet 2017.

→ Article 2

Charte déontologique : Un exemplaire de la charte doit être remis à tous les journalistes, qu'ils soient nouveaux ou déjà employés, dans les trois mois suivant l'adoption de la charte.

→ Article 3

Comité d'entreprise : Il doit être informé chaque année du respect par l'entreprise des droits des journalistes.

→ Article 4

Dispositions invalidées : Certaines dispositions ont été déclarées non conformes à la Constitution.

→ Article 5

Divulgateion d'informations : Modifications pour permettre que des informations puissent être communiquées en dernier ressort à un journaliste.

→ Articles 6 à 18 : Médias audiovisuels

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (devenu l'Arcom après sa fusion avec Hadopi) garantit l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information. Des comités relatifs à ces principes doivent être créés au sein des entreprises de radio et télévision.

Limites de participation étrangère : Une société ne peut avoir plus de 20 % de son capital détenu par des étrangers.

→ Articles 19 à 27 : Secteur de la presse

Transparence : Les entreprises éditrices doivent informer annuellement les lecteurs de la composition de leur capital et des changements de dirigeants ou d'actionnaires.

Sanctions : La violation de certaines obligations peut entraîner la suspension des aides publiques.

Réduction d'impôt : Les versements pour soutenir la presse bénéficient de réductions d'impôt plus importantes.

Directive européenne SMA (services de médias audiovisuels) 2018/1808

- **Un champ d'application élargi** : la directive étend son champ d'application aux plateformes de partage de vidéos en ligne, notamment les plateformes sociales telles que YouTube, les services de vidéo à la demande (VOD) et les plateformes de streaming en direct.
- **Protection des mineurs** : les services doivent prendre des mesures pour protéger les mineurs des contenus préjudiciables tels que la violence, la pornographie et l'incitation à la haine. Des outils de contrôle parental doivent être disponibles.
- **Contenus haineux** : les services sont tenus de lutter contre les contenus haineux en ligne, en mettant en place des mécanismes de signalement et de suppression rapides de tels contenus.
- **Promotion de la diversité culturelle** : la directive encourage la promotion de la diversité culturelle et linguistique dans les contenus audiovisuels, notamment en réservant une part de la programmation à des œuvres européennes indépendantes.
- **Protection des consommateurs** : les utilisateurs doivent être clairement informés des conditions d'utilisation des services, y compris des frais éventuels et des politiques de confidentialité.
- **Promotion de la production européenne** : les services sont encouragés à promouvoir la production et la diffusion d'œuvres européennes, notamment en favorisant leur visibilité et leur accessibilité.

Décret SMAD modifié par l'ordonnance 2020-1642 du 21 décembre 2020 entrée en vigueur le 24 décembre 2020 portant transcription de la directive SMA

- Il permet notamment de faire contribuer les services étrangers à la production française en signant une convention avec l'Arcom.

Digital Market Act (DMA), entré en vigueur le 6 mars 2024 :

- Impose des contraintes particulières aux grandes plateformes afin de rendre le secteur numérique plus équitable et compétitif;
- Identifie les « contrôleurs d'accès »;
- Demande un accès équitable aux données et des rapports de transparence réguliers;
- Impose des sanctions financières (jusqu'à 10% du chiffre d'affaires mondial).

Digital Service Act (DSA), entré en vigueur le 17 février 2024 :

- Fixe des règles de responsabilisation des plateformes numériques dans la lutte contre les contenus illicites et préjudiciables;
- Prévoit des obligations en matière de lutte contre la désinformation, telles que des procédures de signalement et de suppression rapide des contenus illicites ou trompeurs.

European Media Freedom Act (EMFA), règlement européen entré en vigueur le 7 mai 2024 :

- Protège l'indépendance éditoriale, les sources journalistiques, y compris contre l'utilisation de logiciels espions (sauf au titre de la « sécurité intérieure »);
- Assure le fonctionnement indépendant des médias de service public;
- Renforce la transparence en matière de propriété des médias;
- Protège les médias contre la suppression injustifiée de contenus en ligne par les très grandes plateformes en ligne (les médias ont 24 heures pour réagir avant la suppression ou restriction de leur contenu (certains craignent une entrave à la lutte contre la désinformation avec ces 24 heures de délai ou des ingérences par des médias russes);
- Introduit un droit de personnalisation de l'offre de médias sur les appareils et les interfaces;

- Accroît la transparence en ce qui concerne la publicité d'État pour les fournisseurs de services de médias et les plateformes en ligne;
- Permet aux États membres d'évaluer l'incidence sur le pluralisme et l'indépendance éditoriale des concentrations importantes sur les marchés des médias;
- Accroît la transparence en matière de mesure de l'audience pour les fournisseurs de services de médias et les annonceurs.

Directive européenne "Daphné" 2024/1069 du 11 avril 2024 contre les "procédures-bâillons" :

- Rejet rapide d'une procédure judiciaire manifestement infondée (les juridictions sont en mesure de prendre une décision rapide pour rejeter une procédure si celle-ci est manifestement infondée. Dans un tel cas, la charge de la preuve incombe au demandeur);
- **Frais de procédure** : le requérant est tenu de supporter tous les frais, y compris les honoraires d'avocat du défendeur, si une procédure est rejetée au motif qu'elle est abusive;
- **Réparation des dommages** : la cible d'une "procédure-bâillon" aura le droit de demander et d'obtenir réparation intégrale du préjudice matériel et immatériel subi;
- **Sanctions dissuasives** : afin d'empêcher des requérants d'entamer des procédures judiciaires abusives, les juridictions seront en mesure d'infliger des sanctions dissuasives contre ceux qui portent ce type d'affaires devant la justice;
- **Protection contre les décisions rendues dans un pays tiers** : les États membres devraient refuser la reconnaissance d'une décision de justice rendue dans un pays tiers, contre une personne domiciliée dans un État membre, s'il est constaté que la procédure est manifestement infondée ou abusive aux termes de la législation de cet État membre. La cible sera également en mesure de demander la réparation des dommages et l'indemnisation des coûts dans l'État membre dans lequel elle est domiciliée.

Liste des personnes auditionnées par le MIMP

Table ronde « Audiovisuel privé » - 24 janvier 2024

Groupe Altice :

Hervé BÉROUD, Directeur général délégué Altice Media
Marie LHERMELIN, Secrétaire générale adjointe Altice France

Groupe Canal+ :

Thomas BAUDER, Directeur de l'information CNEWS
Laetitia MÉNASÉ, Secrétaire générale

Groupe M6 :

Karine BLOUËT, Secrétaire générale, membre du directoire en charge des affaires publiques
Stéphane GENDARME, Directeur de l'information

Groupe TF1 :

Julie BURGUBURU, Secrétaire générale
Thierry THUILLIER, Directeur général adjoint à l'information

Auditions « Audiovisuel public » - 31 janvier au 7 février 2024

France Médias Monde :

Marie-Christine SARAGOSSE, Présidente-Directrice générale

France Télévisions :

Delphine ERNOTTE, Présidente-Directrice générale

Radio France :

Sibyle VEIL, Présidente-Directrice générale

Table ronde « Radios privées » - 14 février 2024

Groupe Altice :

Marie LHERMELIN, Secrétaire générale adjointe, Directrice des relations institutionnelles et de l'engagement

Groupe M6 :

Karine BLOUËT, Secrétaire générale

Syndicat des radios indépendantes (SIRTI) :

Valérie PICARDO, Chargée des relations institutionnelles
Christophe SCHALK, Président

Syndicat national des radios libres (SNRL) :

Emmanuel BOUTTERIN, Président
Sylvain DELFAU, Secrétaire général
Christophe BETBENER, Délégué général

Table ronde « Statut du journaliste » - 21 février 2024

Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels CCIJP :

Catherine LOZAC'H, Présidente
Bénédicte WAUTELET, Vice-présidente

Conférence des écoles de journalisme (CEJ) :

Pascal GUÉNÉE, Président

CFDT Journalistes :

Elise DESCAMPS, Secrétaire générale journalistes

Syndicat Nationale des Journalistes (SNJ) :

Alexandre BUISINE, Membre du bureau du syndicat

Antoine CHUZEVILLE, Secrétaire général

Table ronde « Ingérences étrangères » - 5 mars 2024

Pr. David COLON, Historien et chercheur spécialiste de la propagande et des techniques de communication persuasive

Dr. Romain MIELCAREK, Journaliste

Nicolas QUÉNEL, Journaliste

Table ronde « Créateurs de contenu de l'information » - 6 mars 2024

Brut. :

Rémy BUISINE, Journaliste

Gaspard G :

Gaspard GUERMONPREZ, Créateur de contenu indépendant

Le Crayon :

Antonin MARIN, Cofondateur

Table ronde avec les organisateurs des États généraux de la presse indépendante - 7 mars 2024

Association Sherpa :

Tiphaine BEAU de LOMENIE, Responsable contentieux et plaidoyer

Pauline DELMAS, Chargée de contentieux et plaidoyer

Fonds pour une presse libre :

François BONNET, Président

Charlotte CLAVREUL, Directrice exécutive

Table ronde « Réseaux sociaux et plateformes » - 13 mars 2024

Google :

Sarah CLEDY, Responsable des affaires publiques

Benoît TABAKA, Directeur des affaires publiques

Meta :

Béatrice OEUVRARD, Directrice des affaires publiques

Martin SIGNOUX, Responsable des affaires publiques

Snapchat :

Sarah BOUCHAHOUA, Responsable des affaires publiques

TikTok :

Jean-Patrick CHEYLAN, Directeur des opération France-Benelux

Eric GARANDEAU, Directeur des affaires publiques

Table ronde « Éducation aux médias et à l'information » - 20 mars 2024

Association pour l'éducation aux médias (APEM) :

Marie-Anne DENIS, Présidente
Etienne MILLIEN, Directeur, Journaliste

Dessinez Créez Liberté :

Lodi MARASESCU, Animateur, Chargé de mission

Entre les lignes :

Olivier GUILLEMAIN, Directeur

La Chance :

Marc EPSTEIN, Président
Tristan GOLDBRONN, Responsable de l'activité éducation aux médias et sensibilisation des publics cibles
Justine IRANKHAH, Chargée de projet

Lumières sur l'info :

Susanna DÖRHAGE, Cofondatrice, Vice-présidente
Lina FOURNEAU, Journaliste bénévole

Rencontres de l'Esprit Critique :

Willy LAFRAN, Fondateur

Table ronde « Association Article 34 » - 26 mars 2024

Juliette DEMEY, Ex-grand reporter JDD
Bertrand GRÉCO, Ex-reporter JDD

Table ronde « Économistes spécialistes des médias » - 27 mars 2024

Dr. Françoise BENHAMOU, Économiste de la culture et des médias, Présidente du Cercle des économistes
Dr. Patrick EVENO, Professeur agrégé en histoire contemporaine à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, spécialiste des médias
Dr. Alexandre JOUX, Fondateur de la Revue européenne des médias, Professeur à l'École de journalisme et de communication Aix-Marseille Université, Codirecteur de l'IMSIC

Table ronde « Presse quotidienne nationale » - 27 mars 2024

WHYNOT Médias :

Laurent GUIMIER, Directeur général délégué à l'information WHYNOT Media
Jean-Christophe TORTORA, Directeur général du pôle médias de CMA-CGM (WHYNOT Médias), Directeur de publication de la Tribune

Groupe Le Figaro :

Marc FEUILLÉE, Directeur général

Groupe Les Echos - Le Parisien :

Nicolas CHARBONNEAU, Directeur de la rédaction Le Parisien
Pierre LOUETTE, Président-Directeur général

Table ronde « Presse quotidienne et hebdomadaire Régionale » - 3 avril 2024

Groupe EBRA :

Sébastien GEORGES, Rédacteur en chef de L'Est Républicain, du Républicain Lorrain et de Vosges Matin, Coordinateur des rédactions du groupe EBRA

Groupe La Dépêche du Midi :

Jean-Nicolas BAYLET, Directeur général

Groupe Presse et Médias du Sud-Ouest :

Vincent DAVID, Président

Groupe Rossel La Voix :

David GUEVART, Directeur général

Groupe SIPA Ouest-France :

Philippe BOISSONNAT, Rédacteur en chef Ouest-France

François-Xavier LEFRANC, Président du directoire

La Vie corrézienne - Le Semeur Hebdo :

Cyril GREGHI, Rédacteur en chef, Éditeur

Sogemedia :

Nicolas BERNARD, Directeur de l'information des journaux du groupe

Jean-Pierre de KERRAOUL, Président

Table ronde « Syndicats des éditeurs de presse » - 10 avril 2024

Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG) :

Léa BOCCARA, Responsable du pôle juridique

Pierre PETILLAULT, Directeur général

Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPS) :

Laurent BERARD-QUELIN, Vice-Président de la FNPS, Éditeur de la Société générale de presse

Catherine CHAGNIOT, Directrice générale de la FNPS

Jean-Christophe RAVEAU, Président de la FNPS, Éditeur de PYC Media

Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL) :

Cécile DUBOIS, Coprésidente

Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine (SEPM) :

François CLAVERIE, Vice-président du SEPM, Directeur général délégué du Point

Claire LÉOST, Vice-présidente du SEPM, Présidente du groupe Prisma Media

Julie LORIMY, Directrice générale du SEPM

Audition Grand Témoin - 30 avril 2024

Nathalie SONNAC, Professeur à l'Université Paris Panthéon-Assas, Présidente du Comité d'éthique pour les données d'éducation, Présidente du Conseil d'orientation et de perfectionnement (COP) du CLEMI, membre du CSA (2015-2021).

Audition Grand Témoin - 14 mai 2024

Geoffroy LEJEUNE, Journaliste, Directeur de la rédaction du Journal du dimanche

Audition Grand Témoin - 28 mai 2024

Louis DREYFUS, Président du directoire du groupe Le Monde

Audition Grand Témoin - 29 mai 2024

Gilles BORNSTEIN, Éditorialiste politique pour France Info
Thomas HUCHON, Journaliste, auteur, réalisateur, consultant et enseignant français

Audition sur la certification *Journalism Trust Initiative (JTI)* - 30 mai 2024

Antoine BERNARD, Directeur du plaidoyer et de l'assistance de RSF
Thibaut BRUTIN, Directeur adjoint de RSF
Benjamin SABBAH, Directeur de JTI

Audition - Le Média - 4 juin 2024

Théophile KOUAMOOU, rédacteur en chef et journaliste
Khadidja JEBRANI, responsable administratif et membre du directoire
Cemil SANLI, journaliste

Audition Grand Témoin - 4 juin 2024

Roch-Olivier MAISTRE, Président de l'Arcom

Liste des contributions écrites

Alliance de la presse d'information générale
Alliance Digitale
Altice
Association pour l'éducation aux médias (APEM)
Cafeyn
Fabienne COLBOC, députée de la 4ème circonscription d'Indre-et-Loire
Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP)
Conférence des écoles de journalisme (CEJ)
CFDT Journalistes
David COLON, Historien et chercheur spécialiste de la propagande et des techniques de communication persuasive
Patrick EVENO, professeur agrégé en histoire contemporaine à l'université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, spécialiste des médias
Dessinez Créez Liberté
EBRA
Entre les Lignes
Etats généraux de la presse indépendante (Fonds pour une presse libre)
Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS)
France Médias Monde (FMM)
France Télévisions
Raphaël GÉRARD, député de la 4ème circonscription de Charente-Maritime
Google
Groupe Bayard
Groupement français de l'industrie de l'information (GFII)
Journalism Trust Initiative (JTI)
Alexandre JOUX, fondateur de la Revue européenne des médias, Professeur à l'École de journalisme et de communication Aix-Marseille Université, Codirecteur de l'IMSIC
La Chance
Le Crayon
Le Figaro
Libre - Syndicat autonome de Canal+
Lumières sur l'info
M6
Hervé MAISONNEUVE, consultant indépendant, formateur en rédaction scientifique et sur la conduite responsable de la recherche
Denis MASSEGLIA, député de la 5ème circonscription du Maine-et-Loire
Media Kiosk
Médias Citoyens
META
Romain MIELCAREK, journaliste
Florence PHILBERT, directrice générale des médias et industries culturelles (DGMIC)
Christian PRADIÉ, enseignant-chercheur à l'Université UPHF-Valenciennes
Nicolas QUÉNEL, journaliste
Projet Arcadie
Radio France
Ramsay Santé

Rencontres de l'Esprit Critique
Reporters sans frontières (RSF)
Syndicat des éditeurs de la presse magazine (SEPM)
Association Sherpa
Syndicat des radios indépendantes (SIRTI)
Snapchat
Violette SPILLEBOUT (députée de la 9ème circonscription du Nord) et Sylvie MERVIEL (*rapport Armer
chacun dans la guerre de l'information - état d'urgence*)
Syndicat national des journalistes (SNJ)
Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL)
TikTok
X

Remerciements

Laurent ESQUENET-GOXES, Jérémie PATRIER-LEITUS et Violette SPILLEBOUT, coprésidents du groupe Médias et informations de la majorité présidentielle (MIMP) ainsi que l'ensemble des membres, tiennent à exprimer leur profonde gratitude à l'ensemble des personnes auditionnées pour leur précieuse contribution à l'élaboration de ce livre blanc.

Leur disponibilité et leurs précieux témoignages ont grandement enrichi ce travail commun et ont permis d'apporter des perspectives variées et éclairées sur les sujets abordés.

Les députés membres du MIMP souhaitent également remercier chaleureusement l'ensemble des collaborateurs parlementaires pour leur implication sans faille tout au long de ce projet, et notamment Jeanne de KESLING, Tiphaine LEMOINE et Maëlo SEURET. Leur dévouement et leur engagement ont été essentiels à la réalisation de ce livre blanc.

Par ailleurs, l'ensemble du MIMP adresse ses sincères remerciements à ceux qui ont relu ce projet final. Les différentes observations ont permis de perfectionner ce travail, garantissant ainsi la qualité et la cohérence de cet ouvrage.

Liste des membres du groupe Médias et informations de la majorité présidentielle (MIMP)

Henri ALFANDARI (Horizons)
Anne-Laure BABAULT (MoDem)
Quentin BATAILLON (Renaissance)
Éric BOTHOREL (Renaissance)
Chantal BOULOUX (Renaissance)
Céline CALVEZ (Renaissance)
Agnès CAREL (Horizons) - *jusqu'au 8 février 2024*
Eléonore CAROIT (Renaissance)
Fabienne COLBOC (Renaissance)
Julie DELPECH (Renaissance)
Laurent ESQUENET-GOXES (MoDem) - **coprésident**
Philippe FAIT (Renaissance)
Philippe FREI (Renaissance)
Hadrien GHOMI (Renaissance)
Monique IBORRA (Renaissance)
Gilles LE GENDRE (Renaissance)
Constance LE GRIP (Renaissance)
Laurent MARCANGELI (Horizons)
Denis MASSEGLIA (Renaissance)
Sophie METTE (MoDem)
Paul MIDY (Renaissance)
Laure MILLER (Renaissance)
Bruno MILLIENNE (MoDem)
Karl OLIVE (Renaissance)
Jérémy PATRIER-LEITUS (Horizons) - **coprésident**
Emmanuel PELLERIN (Renaissance)
Josy POUEYTO (MoDem)
Freddy SERTIN (Renaissance) - *jusqu'au 8 février 2024*
Violette SPILLEBOUT (Renaissance) - **coprésidente**
Stéphane TRAVERT (Renaissance)
Frédéric VALLETOUX (Horizons) - *jusqu'au 8 février 2024*
Christopher WEISSBERG (Renaissance)
Jean-Marc ZULESI (Renaissance)

