



Les zones grises de l'information

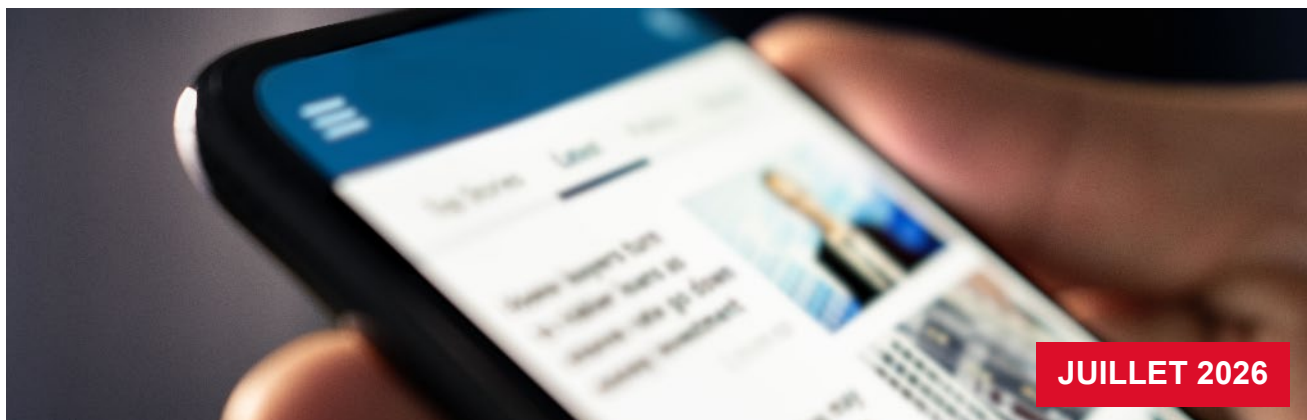
Mieux réguler pour protéger la démocratie

Selon les propos de Rasmus Kleis Nielsen, directeur à l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme à l'Université d'Oxford : « *Les modèles historiques ont disparu et ne reviendront jamais. Par le passé, en tant que citoyen, j'avais un nombre limité de médias à ma disposition. Ils étaient rares, tous en compétition. Le média que vous choisissiez détenait beaucoup de pouvoir auprès des annonceurs. (...) Aujourd'hui, vous avez l'embarras du choix. En conséquence, les acteurs privés [éditeurs de presse] n'ont plus de pouvoir de marché, ni sur vous ni sur les annonceurs. Ces derniers sont à l'affût de l'attention et du temps que nous accordons aux médias en ligne et aux plateformes* ».

L'embarras du choix, c'est la multitude d'acteurs dont la commission d'enquête a tenté de prendre la mesure à travers ses auditions : des *pure players*, des agrégateurs de contenus, des journaux d'investigation, des journaux d'opinion à la ligne éditoriale tranchée, des créateurs de contenus d'information qui font œuvre de pédagogie, des publications à dominante de publicité et de placement de produits. Mais c'est aussi n'importe quel individu qui s'exprime, en connaissance de cause ou non, sur les réseaux sociaux... et à présent les modèles d'IA générative.

La conséquence, c'est l'effondrement du modèle économique des médias journalistiques, la malinformation et la désinformation massives, les manipulations étrangères ou intérieures mettant à profit la nature même des algorithmes à des fins lucratives, politiques ou d'influence : donc une potentielle déstabilisation grave du fonctionnement de la démocratie libérale. C'est aussi une régulation qui tantôt s'accroche à des cadres anciens en partie encore valides, en partie en voie d'obsolescence (loi sur la presse, régime des publications de presse, aides à la presse) tantôt espère beaucoup des autorités et des lois européennes (DMA, RSN, SMA).

Devant cette situation, la commission n'a pas voulu céder au découragement. Les règles européennes peuvent être améliorées et leur mise en œuvre accélérée ; le droit national recèle encore des ressources parfois insoupçonnées, dont certaines peuvent être renforcées, pour lutter contre la désinformation, y compris contre les insuffisances des plateformes ; les risques peuvent être mieux contrôlés en période électorale ; l'information de qualité peut être davantage soutenue et mise en avant.



JUILLET 2026

L'espace numérique de l'information

Le lieu où se rencontrent la production journalistique, les usages citoyens et les logiques algorithmiques des plateformes.

94% s'informent chaque jour

97% exposés aux fausses informations

48% doutent de la fiabilité des médias

Acteurs

Médias traditionnels

Presse, radio, télévision : toujours les plus fréquentés au quotidien, mais fragilisés par la captation de la publicité par les plateformes.

Journalistes

Restent, pour 67% des Français, la source jugée la moins sujette aux erreurs.

Citoyens

À la fois récepteurs et relais : ils partagent, commentent et republient l'information.

Influenceurs & créateurs

Relais montants, surtout chez les jeunes ; doivent être mieux soutenus et incités à choisir la qualité.

Acteurs politiques

Communication directe qui court-circuite parfois les rédactions.

IA conversationnelle

Déjà utilisée pour s'informer chaque semaine par 20% des Français.

Ingérences étrangères

Opérations informationnelles hybrides — une « compétition stratégique » pointée par la commission Bronner.

Plateformes

Réseaux sociaux

4 Français sur 10 s'y informent chaque jour.

Moteurs de recherche

Porte d'entrée classique vers l'actualité, structurée par l'indexation algorithmique.

Messageries privées

Diffusion virale de contenus peu ou pas modérés (WhatsApp, Telegram...).

Plateformes vidéo

Forte pénétration auprès des jeunes publics. Capte la publicité au détriment des médias.

Algorithmes de recommandation

Valorisent l'émotion et le sensationnel plutôt que le factuel.

IA générative

Abaisse fortement le coût de production des infox.

Régulation

Commission européenne - RSN

Impose transparence, modération et lutte contre les risques systémiques aux grandes plateformes.

SMA : régle les diffuseurs

Doit être modifié pour obliger les PPV à mettre en avant les SIG et permettre un contrôle de la publicité sur les plateformes par l'Arcom.

RIA et Directive « droits d'auteurs »

Ne permet pas un partage de la valeur satisfaisant avec la presse.

Arcom

Contrôle l'audiovisuel, dispose de certaines compétences mais de moyens insuffisants pour agir à l'encontre des plateformes numériques.

Viginum

Service public de vigilance face aux ingérences numériques étrangères.

Loi du 29 juillet 1881 sur la presse

Partiellement inadaptée à l'espace numérique.

Référent fake news en période électorale

À exploiter davantage.

Droit pénal : infractions d'administration illicite de plateforme et de falsification d'un STAD

À exploiter davantage.

Art. 6-3 LCEN (faire cesser en urgence un dommage dû à un contenu en ligne)

Doter l'Arcom de plus de moyens pour l'appliquer.

Risques

Désinformation

Diffusion intentionnelle de fausses informations ; 97% des Français s'y disent exposés.

Mésinformation / malinformation

Partage involontaire de contenus faux, ou de faits vrais sortis de leur contexte.

Bulles de filtre

Enfermement algorithmique pouvant nourrir la polarisation.

Deepfakes & contenus synthétiques

L'IA générative complique la détection du faux.

Ingérences électorales

Opérations coordonnées de manipulation externe ou interne en périodes sensibles.

Érosion de la confiance

48% doutent de la fiabilité des médias ; seuls 23% pensent que les autres savent repérer une fausse info.



Les principales recommandations

Prévenir les manipulations en période électorale, mieux combattre les dérives des plateformes numériques

- 1 Créer, avant la prochaine élection présidentielle, un observatoire indépendant de la désinformation, pendant de Viginum pour les manipulations internes de l'information, alimenté par la société civile (associations, chercheurs, organismes de recherche)
- 2 Renforcer le dispositif de lutte contre les fausses informations par la mobilisation accrue du juge des référés (l'art. L. 163-2 du Code électoral) et de l'Arcom, dont les moyens doivent être renforcés (au moins 5 ETP) pour permettre une mise en œuvre efficace de ses nouvelles compétences dans le domaine du numérique
- 3 Clarifier la rédaction du délit d'administration illégale de plateforme (Article 323-3-2 du code pénal) ainsi que du délit d'entrave et de falsification d'un système de traitement automatisé de données (article 323-2 CP) afin de faciliter leur mise en œuvre pour lutter contre la diffusion de contenus illégaux et contre les manipulations effectuées par des responsables sur leur plateforme numérique

Rendre le droit européen plus offensif pour protéger l'information

- 4 Étendre les règles sur les services d'intérêt général (SIG) aux plateformes de partage de vidéos (PPV, notamment YouTube) en prévoyant dans la directive la mise en avant des contenus individuels de ces SIG. Passer de la règle du pays d'origine à la règle du pays de destination pour cette mise en avant des SIG. Inclure certains créateurs de contenus d'information dans la liste des SIG établie par l'Arcom
- 5 Préciser dans la réforme de la directive SMA que les influenceurs dépassant une certaine audience sont soumis à certaines de ses obligations, telles que la non incitation à la haine et à la violence. Réguler directement les influenceurs dépassant une certaine audience : si un programme est similaire par ses caractéristiques à un programme de télévision ou de radio, a une forte audience et présente des risques sérieux, l'Arcom doit intervenir au même titre que dans le champ de l'audiovisuel
- 6 Confier au pays de destination la régulation des publicités placées par les plateformes de partage de vidéo en concurrence avec les chaînes TV afin de permettre à l'Arcom d'agir pour pouvoir introduire des restrictions publicitaires semblables à celles qui concernent les chaînes de télévision

Encourager et soutenir une information de qualité

- 7 | Instaurer une possibilité de consultation par la CPPAP d'une association agréée agissant en matière de déontologie journalistique
- 8 | Conditionner l'agrément de la CPPAP à l'absence d'une utilisation disproportionnée, pour produire des articles de presse, de l'intelligence artificielle générative
- 9 | Créer un soutien financier spécifique pour les créateurs de contenus d'information afin de reconnaître leur contribution à la qualité de l'information et de supprimer une inégalité de traitement en fonction des supports
- 10 | Créer un compte d'affectation spéciale (CAS) alimenté par les amendes de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et de l'Arcom et bénéficiant à la presse
- 11 | Imposer une obligation de transparence sur les sites où sont diffusées les annonces et permettre aux annonceurs d'exclure les sites de désinformation. Intégrer ces obligations de transparence au code de bonnes pratiques contre la désinformation intégré dans le RSN. Conditionner les achats publicitaires de l'État et des organismes publics à cette exclusion
- 12 | Orienter l'investissement publicitaire vers les médias d'information en commençant par exiger la transparence sur le fléchage de ces investissements, à partir d'un certain seuil ; valoriser l'investissement dans les médias d'information, prévoir un mécanisme incitatif voire une obligation si la transparence ne suffit pas à responsabiliser les annonceurs
- 13 | Réformer l'audiovisuel public de manière à garantir son indépendance, à renforcer sa qualité et sa visibilité et à améliorer sa capacité d'innovation. En faire un actif stratégique au service de l'information et de la création audiovisuelle, en lui garantissant des ressources pluriannuelles prévisibles

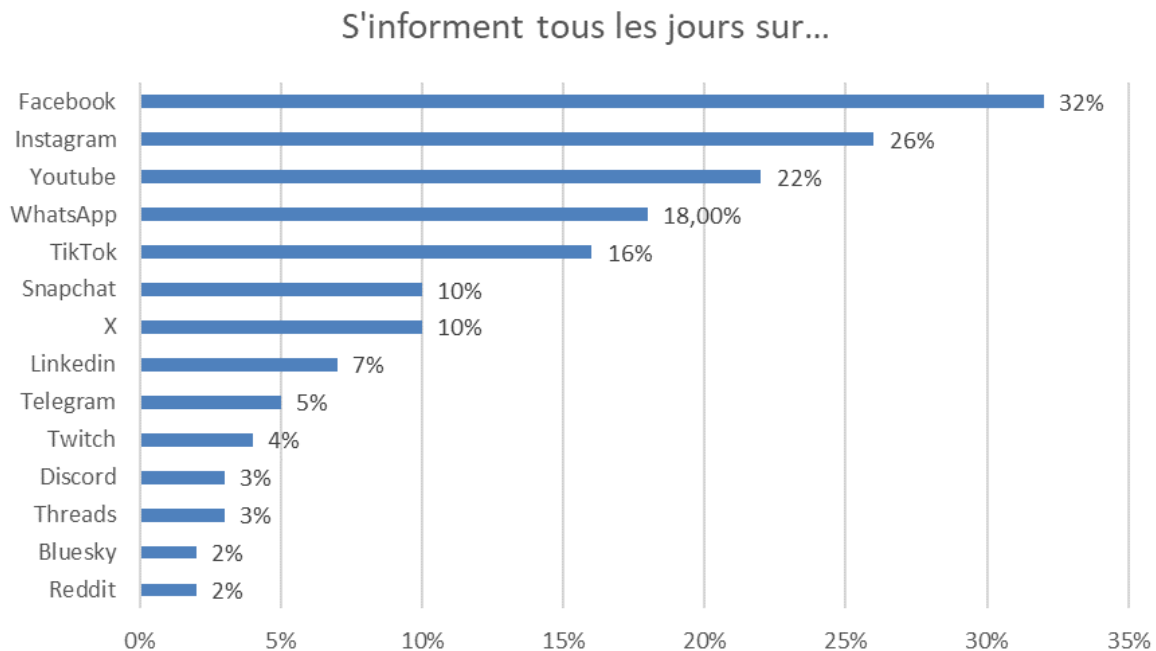
I. Une grande diversité de médias à l'ère du numérique, un modèle économique fragilisé

A. Une grande diversité de médias à l'ère du numérique

La révolution numérique a bouleversé l'information : la lecture de la presse papier ou le visionnage collectif de la télévision cèdent la place à une consommation fragmentée souvent médiatisée par les plateformes de partage de vidéos (PPV) et les réseaux sociaux, **qui gèrent l'audience selon des algorithmes échappant totalement aux éditeurs**. Cette mutation a favorisé l'émergence d'une multitude de nouveaux médias : *pure players* d'information générale ou spécialisée, newsletters, plateformes vidéo, qui ont considérablement enrichi l'offre. Dans le même mouvement, on observe une floraison des médias d'investigation et d'opinion, portés par des rédactions indépendantes misant sur l'enquête de fond ou le commentaire (très) engagé pour fidéliser leur audience.

Face à cette recomposition, les acteurs traditionnels (presse, radio, télévision) opèrent leur conversion numérique avec plus ou moins de réussite, souvent freinés par l'inertie de leurs modèles économiques et organisationnels. Cette adaptation progressive s'accompagne d'une hybridation croissante des supports et des formats, **bousculant les catégories juridiques historiques** distinguant presse écrite, audiovisuel et services de communication en ligne.

Des créateurs de contenus d'information émergent qui **tendent à se professionnaliser** et apportent une contribution réelle, quoique inégale, à l'information générale, notamment auprès de publics jeunes éloignés des médias traditionnels. Ce modèle reste toutefois fragile : le modèle économique reste précaire et le dosage entre journalisme, divertissement et communication commerciale parfois déséquilibré.



Source : Arcom

B. Un modèle économique de l'information originale en grande difficulté

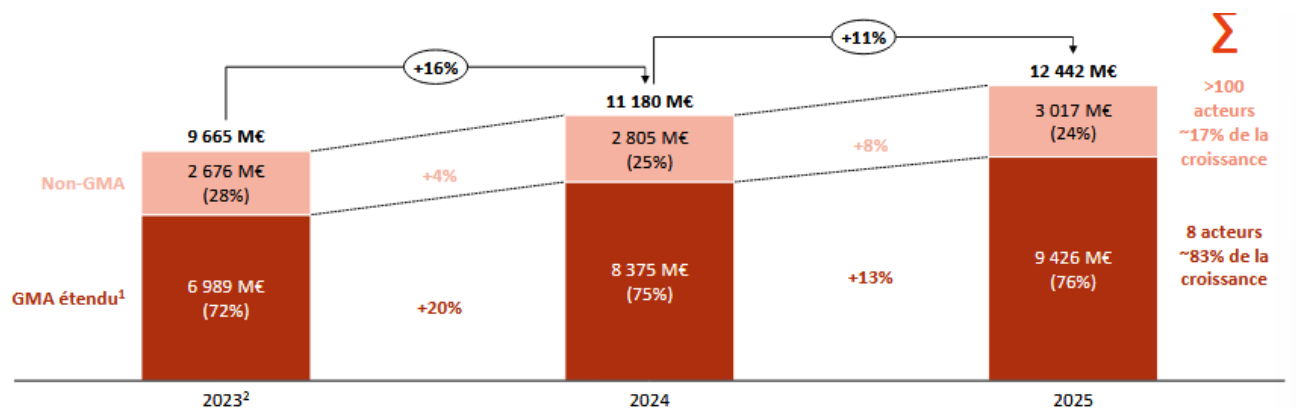
Le financement de l'information originale est très fragilisé par **la captation, par les grandes plateformes internationales, d'une part croissante des recettes publicitaires**, la désinformation elle-même constituant paradoxalement une manne financière pour certaines. Plus largement, l'environnement numérique actuel, fondé, malgré les efforts des éditeurs, sur la gratuité, l'instantanéité et la mise en avant algorithmique, n'encourage pas la production d'une information originale et vérifiée, dont le coût de fabrication, principalement indexé sur l'emploi de journalistes professionnels, reste élevé. C'est pourquoi la commission d'enquête a estimé qu'il était nécessaire d'imposer une obligation de **transparence** sur les sites où sont diffusées les annonces et de permettre aux annonceurs d'exclure les sites de désinformation.

La presse numérique pâtit **d'une faible propension du public** à payer pour des contenus en ligne : la progression des abonnements numériques ne suffit pas à compenser l'érosion des recettes publicitaires et de la diffusion papier. Pour y remédier, les médias multiplient les innovations tarifaires et éditoriales, tentent des mutualisations entre rédactions ou un financement par les dons, suivant des dispositifs associatifs ou coopératifs parfois efficaces. Ainsi **certains médias d'investigations sont parvenus à créer des modèles rentables et à fidéliser un public**.

Enfin, la **récupération des droits voisins** constitue un enjeu économique majeur pour la presse. Si la France a transposé rapidement la directive européenne « droits d'auteur », sa mise en œuvre se heurte à des difficultés importantes face aux plateformes. **L'essor de l'intelligence artificielle générative ouvre désormais un nouveau front** pour la juste rémunération des éditeurs, dont les contenus alimentent sans compensation adéquate l'entraînement des modèles et contribuent à produire des contenus d'information ou de pseudo-information. Ce nouveau front appelle selon la commission d'enquête une adaptation de la législation européenne.

Par ailleurs, la commission d'enquête propose la création d'un **compte d'affectation spéciale** (CAS), alimenté par les produits des amendes de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) et de l'Arcom, afin d'apporter des financements supplémentaires aux médias d'information dans l'attente d'un rééquilibrage du marché de la publicité.

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs



Source : 35^{ème} Observatoire de l'e-pub

Le groupe dit « GMA étendu » inclut : Alphabet (Google, Youtube), Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp), Amazon (dont Twitch et Prime Video), TikTok, LinkedIn, Snap, X, Pinterest.

II. La zone grise : l'information à l'ère des plateformes numériques

A. La prévalence la désinformation et de la malinformation

Les réseaux sociaux et les PPV sont devenus **un point d'entrée majeur vers l'actualité**, en particulier pour les jeunes générations, qui délaissent progressivement la télévision et la presse écrite au profit des flux algorithmiques. Ce basculement s'accompagne d'un paradoxe : tout en les utilisant, les citoyens s'en méfient.

Ils ont raison. Toutes les grandes plateformes affichent des engagements spectaculaires de lutte contre la désinformation : modération à la fois humaine et automatisée, partenariats de vérification des faits, dispositifs collaboratifs tels que les « notes de communauté », millions, voire milliards de contenus illicites retirés.

Pourtant le projet SIMODS, piloté par Science Feedback avec plusieurs partenaires européens, a récemment évalué la prévalence de contenus trompeurs sur six grandes plateformes : elle atteindrait environ un quart des publications sur TikTok et serait en nette hausse sur YouTube, les comptes diffusant de la désinformation bénéficiant en outre d'une prime de visibilité. Les plateformes d'IA, quant à elles, ont connu des épisodes d'« empoisonnement » à la source, intentionnels, par de la propagande russe. De son côté, le réseau européen des *fact-checkers* (EFCSN) a mis en évidence un désengagement des plateformes vis-à-vis de leurs obligations de transparence issues du règlement européen sur les services numériques (RSN/DSA).

< 50%

C'est la proportion d'information jugée « crédible » sur certaines grandes plateformes par l'étude SIMODS.

Par ailleurs, sous l'effet cette pression des plateformes, les médias eux-mêmes ont dû faire évoluer leurs manières de produire et de diffuser l'information pour s'adapter aux formats et aux usages propres des premières, ce qui conduit parfois à une baisse de qualité.

B. Les plateformes de partage de vidéos, des acteurs hybrides devenus essentiels pour la diffusion de l'information

Hébergeurs à l'origine, les plateformes vidéo comme YouTube exercent désormais une fonction éditoriale de fait, sans être soumises aux mêmes obligations que les éditeurs de presse ou les chaînes de TV. Cette asymétrie n'a pas empêché la multiplication des accords entre YouTube et les médias traditionnels : après la BBC, **France Télévisions a annoncé en avril 2026 un partenariat stratégique mettant à disposition sur la plateforme l'intégralité de ses contenus d'information**, dans une logique de « *streaming first* ». Si ces accords offrent une nouvelle visibilité aux médias historiques, notamment auprès des publics les plus jeunes, ils laissent en suspens de nombreuses questions relatives au partage de la valeur et risquent de renforcer la position dominante de la plateforme et *in fine* de sacrifier la souveraineté nationale et européenne.

C. Des risques nouveaux posés par l'intelligence artificielle générative

L'intelligence artificielle générative est de plus en plus utilisée par les citoyens comme point d'entrée vers l'information. Cette technologie est par nature susceptible de favoriser la désinformation et la malinformation, en particulier en période électorale, du fait des risques d'erreurs factuelles et de biais qui lui sont propres. Cette vulnérabilité est parfois exploitée de manière délibérée. Un phénomène préoccupant est celui des **sites d'information entièrement fabriqués par l'IA** : aux États-Unis, plus d'un millier de ces sites, dits « *pink slime* », dépasseraient désormais le nombre de quotidiens locaux authentiques, et un phénomène comparable se développe en France, comme l'illustre l'affaire « Varactu.fr ». Face à ces risques, la commission d'enquête estime que la Commission européenne doit imposer aux plateformes d'IA l'ensemble des obligations imposées par le RSN aux « très grandes plateformes », en attendant de faire évoluer la réglementation afin d'aller plus loin dans la responsabilité de ces acteurs.

III. Une régulation qui peine à atteindre la « zone grise »

A. Une régulation européenne des plateformes encore défaillante

Conçue pour le secteur audiovisuel, la régulation confiée à l'Arcom repose sur la distinction classique entre pluralismes « interne » (diversité imposée à chaque éditeur) et « externe » (diversité de l'offre au sein du paysage médiatique). Cette architecture peine à s'appliquer à l'espace numérique, où l'information circule hors du cadre éditorial classique et où l'Autorité ne dispose pas d'un pouvoir général de régulation des contenus diffusés par les plateformes.

Le règlement sur les services numériques (RSN) a mis en place depuis 2024 un cadre plus ambitieux. Il maintient la distinction entre hébergeur et éditeur mais impose aux très grandes plateformes une obligation d'atténuation des « risques systémiques », notamment en matière de désinformation et de manipulation électorale. Le code de bonnes pratiques contre la désinformation, devenu opposable depuis juillet 2025, en constitue le principal outil opérationnel. **La Commission européenne a, depuis le début de l'année 2026, adopté une posture plus offensive**, avec notamment l'ouverture d'une enquête visant X, et une vingtaine d'autres procédures en cours. Cette dynamique reste toutefois fragile, certains acteurs continuant d'échapper à toute contrainte effective. Il apparaît donc nécessaire d'œuvrer pour une réforme du RSN qui permettrait de prendre la pleine mesure de la désinformation, d'en préciser la notion et de mieux calibrer la riposte.

Ce dispositif se révèle en outre **insuffisant en période électorale**. Face aux menaces étrangères, Viginum et le réseau de coordination et de protection des élections (RCPE) ont certes démontré une réelle capacité de détection lors des municipales. Face aux risques de manipulation d'origine interne, en revanche, **l'action publique demeure largement tributaire du bon vouloir des plateformes** : le contrôle renforcé de l'Arcom en période électorale, la modération des contenus des plateformes ne suffisent pas à pallier les limites du référé « *fake news* » de l'article L. 163-2 du code électoral, dont le champ d'application reste très restreint.

La commission d'enquête propose donc de renforcer le dispositif de lutte contre les manipulations de l'information en mettant en place un **observatoire indépendant** et en renforçant les moyens d'action des pouvoirs publics, notamment l'Arcom, qui pourrait intervenir en urgence à condition d'avoir la « force de frappe » nécessaire.

Recommandations de l'Arcom aux plateformes en ligne en vue des élections municipales de 2026

L'Arcom appelle les plateformes à :

- Renforcer la transparence auprès des utilisateurs sur ce qui peut être signalé à la plateforme ;
- Adapter leurs services et leurs moyens au contexte spécifique des élections municipales ;
- Dédier des ressources humaines et techniques afin de permettre une détection et un traitement rapides des contenus problématiques notamment au regard du code électoral français ;
- Accroître la transparence de leurs pratiques de modération notamment en cas de décision impactant des comptes particulièrement visibles dans le débat électoral ;
- Mettre en avant des sources fiables ;
- Retirer les publicités constituant de la propagande illicite au sens du code électoral lorsqu'elles font l'objet de signalement de la part des utilisateurs.

B. Une régulation/réglementation nationale des contenus parfois à la peine

Le droit de la presse issu de la loi du 29 juillet 1881 s'applique en principe à l'espace numérique, mais plusieurs de ses instruments y sont mal adaptés. Le délit de propagation de fausses nouvelles reste un instrument peu employé par les parquets. **L'identification des auteurs d'infractions demeure un point de blocage majeur.** Cette identification devient plus difficile encore lorsque les plateformes sont établies à l'étranger. Les délits d'administration d'une plateforme numérique illicite et de manipulation d'un système de traitement automatisé de données (STAD) offrent des leviers à explorer, tandis que le dispositif de l'article 6-3 de la LCEN, censé sanctionner en urgence le maintien en ligne de contenus manifestement illicites, demeure quant à lui peu pratiqué. La commission d'enquête propose ainsi de clarifier et renforcer ces instruments de droit pénal qui peuvent s'avérer pertinents pour combattre les abus des plateformes.

La régulation de la presse et du journalisme repose, elle, sur la commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), qui définit de manière assez large la catégorie de presse d'information politique et générale (IPG) ouvrant droit à un soutien public renforcé. **Les critères mis en œuvre se révèlent peu discriminants** pour distinguer un journalisme de qualité d'une production de moindre exigence, même si une réforme récente reste à évaluer, tandis que la carte de presse ne fait en réalité que valider le caractère professionnel de l'activité de son titulaire, sans préjuger de la qualité de son travail. C'est pourquoi la commission propose d'introduire des éléments de déontologie dans ce régime.

IV. Un soutien insuffisant à l'information de qualité

A. S'appuyer sur la révision de la directive SMA pour renforcer le soutien à l'information

Si la directive SMA impose à certains acteurs des obligations de mise en avant des « services d'intérêt général » (SIG), dont font partie les médias audiovisuels traditionnels, cette obligation ne pèse pas sur les plateformes de partages de vidéo (PPV), acteurs pourtant désormais essentiels de l'information, en particulier YouTube. Le processus en cours de révision de cette directive doit être l'occasion de faire évoluer cette situation en harmonisant les SIG, en prévoyant que les PPV doivent assurer leur visibilité et en permettant aux régulateurs nationaux (en France, l'Arcom) de contrôler le respect de ces obligations.

B. Un retard sur l'application du droit européen de la protection des médias

1. La lutte contre les « procédures-bâillons »

Les procédures-bâillons constituent une forme insidieuse de censure : des actions judiciaires abusives qui visent à épuiser financièrement et à intimider journalistes, lanceurs d'alerte et associations. La France s'est acquittée de la transposition de la directive européenne du 11 avril 2024 par un décret du 30 avril 2026 limité au seul champ civil et excluant les poursuites pénales en diffamation, principal vecteur pourtant des procédures-bâillons. Adoptée sans débat parlementaire, cette transposition *a minima* a été critiquée par de nombreuses organisations, qui appellent, à la suite de la Commission nationale consultative des droits de l'homme (CNCDH), à compléter le dispositif, recommandation que la commission d'enquête reprend à son compte.

2. Un règlement européen sur la liberté des médias (EMFA) non encore transposé

Entré en application le 8 août 2025, **l'EMFA doit protéger les médias d'information face aux plateformes**, en les garantissant contre modération ou suppression arbitraires de leurs contenus. Il pose aussi un socle plus large de garanties : transparence de la propriété des médias et contrôle des concentrations, protection du secret des sources, indépendance des médias de service public. Bien que directement applicable, ce règlement suppose une adaptation du droit national qui tarde en France. Le projet de loi correspondant n'est pas attendu avant l'automne 2026 au mieux, et le mécanisme d'évaluation des concentrations médiatiques de l'article 22 n'est toujours pas mis en place : il est urgent d'agir.



Pourtant censée protéger les médias, la mise en œuvre du règlement européen sur la liberté des médias (EMFA) ne semble constituer une priorité ni pour les plateformes ni pour le Gouvernement

3. Un nouvel élan avec le bouclier européen de la démocratie et Agora EU ?

Présenté le 12 novembre 2025, le bouclier européen de la démocratie s'articule autour de trois piliers - intégrité de l'espace informationnel, résilience des institutions et des médias, mobilisation de la société civile - et s'appuie sur un nouveau Centre européen pour la résilience démocratique, entré en activité en février 2026. Le programme Agora EU, doté de 9 milliards d'euros dans la proposition de futur cadre financier pluriannuel, doit quant à lui notamment financer le soutien aux médias indépendants : il reste toutefois suspendu à l'adoption du prochain budget européen.

C. Un soutien insuffisant des créateurs d'information ?

La réforme ayant intégré la presse en ligne dans le régime juridique de la presse a permis de reconnaître les services de presse en ligne (SPEL) satisfaisant à un critère de « traitement à caractère journalistique ». Ce régime demeure toutefois inadapté aux mutations du numérique : les aides à la presse restent très concentrées sur les acteurs traditionnels, tandis que les créateurs de contenus d'information ne bénéficient d'aucun soutien public et sont donc laissés dans la main des plateformes. Un mécanisme de soutien de ces créateurs d'information doit donc être étudié.

POUR EN SAVOIR PLUS

<https://www.senat.fr/travaux-parlementaires/commissions/commission-de-la-culture-de-education-et-de-la-communication/controle-en-clair/les-zones-grises-de-linformation.html>



Laurent LAFON
Président et rapporteur
Val-de-Marne
Union Centriste



Agnès EVREN
Rapporteuse
Paris
Les Républicains



Sylvie ROBERT
Rapporteuse
Ille-et-Vilaine
Socialiste, Écologiste et
Républicain

✉ com-cult@senat.fr

☎ 01.42.34.23.23

🌐 www.senat.fr

