

SOMMAIRE

	<u>Pages</u>
LISTE DES RECOMMANDATIONS DE LA MISSION D'INFORMATION	9
L'ESSENTIEL.....	17
I. LE CONTEXTE : UN FOISONNEMENT ET UNE DIVERSIFICATION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES, MAIS UNE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'INFORMATION EN PÉRIL.....	19
A. UNE GRANDE DIVERSITÉ DE MÉDIAS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE	19
1. <i>La transformation des modes de consommation de l'information.....</i>	<i>19</i>
2. <i>L'émergence de nombreux nouveaux médias en ligne.....</i>	<i>21</i>
3. <i>La renaissance des médias d'investigation et d'opinion.....</i>	<i>23</i>
4. <i>L'adaptation des acteurs traditionnels au numérique.....</i>	<i>25</i>
a) <i>Une conversion lente.....</i>	<i>25</i>
b) <i>Une hybridation qui remet en question les catégories juridiques historiques</i>	<i>26</i>
5. <i>Les créateurs d'information en ligne : une professionnalisation progressive</i>	<i>28</i>
a) <i>Un apport réel à l'information générale.....</i>	<i>28</i>
b) <i>Une professionnalisation croissante.....</i>	<i>29</i>
6. <i>Des éléments de fragilité du modèle des influenceurs d'information.....</i>	<i>31</i>
a) <i>Un équilibre économique qui reste fragile.....</i>	<i>31</i>
b) <i>Un apport ambigu à l'information</i>	<i>33</i>
c) <i>Une régulation de l'information structurellement faible, un refus ferme des « labels »</i>	<i>34</i>
B. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'INFORMATION ORIGINALE EN DIFFICULTÉ	35
1. <i>La captation des revenus publicitaires par les plateformes prive l'information d'une de ses principales sources de financement</i>	<i>36</i>
a) <i>La captation des ressources par les plateformes internationales.....</i>	<i>36</i>
b) <i>La manne financière de la désinformation</i>	<i>39</i>
2. <i>La production d'information originale n'est pas encouragée par l'environnement numérique actuel.....</i>	<i>41</i>
3. <i>La presse numérique est également victime de la faible propension à payer les contenus en ligne</i>	<i>43</i>
a) <i>La progression des revenus ne suit pas celle des abonnements numériques</i>	<i>43</i>
b) <i>La faible propension à payer les contenus numériques d'information.....</i>	<i>44</i>
4. <i>Des tentatives des médias pour monétiser davantage l'information dans l'espace numérique</i>	<i>44</i>
a) <i>Des innovations pour accroître les revenus du numérique</i>	<i>44</i>
b) <i>Des coopérations pour faire baisser les coûts de production de l'information</i>	<i>45</i>
c) <i>Le développement du financement par les dons</i>	<i>46</i>
5. <i>L'enjeu de la récupération des droits voisins, source potentiellement importante de revenus</i>	<i>47</i>
a) <i>Une mise en œuvre rapide de la directive sur le droit d'auteur par la France</i>	<i>47</i>
b) <i>Des difficultés de mise en œuvre importantes</i>	<i>47</i>

c) Le nouveau front ouvert par l'IA sur la juste rémunération des éditeurs de presse.....	48
d) Une proposition de loi qui devrait améliorer la situation	49
II. LA ZONE GRISE : L'INFORMATION À L'ÈRE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES	51
A. DES CITOYENS QUI S'INFORMENT DE PLUS EN PLUS SUR LES PLATEFORMES MAIS N'ACCORDENT QU'UNE CONFIANCE LIMITÉE À L'INFORMATION QU'ILS Y TROUVENT.....	51
1. <i>Les plateformes numériques, une source d'information désormais majeure, en particulier chez les jeunes</i>	<i>51</i>
2. <i>Le paradoxe d'une dépendance méfiante aux plateformes numériques</i>	<i>52</i>
B. LA PRÉVALENCE PERSISTANTE DE LA DÉSINFORMATION ET DE LA MALINFORMATION À L'ÈRE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES.....	54
1. <i>Des prétentions réitérées de toutes les plateformes à lutter efficacement contre la désinformation.....</i>	<i>54</i>
2. <i>Des prétentions qui ne sont pas corroborées par les analyses indépendantes.....</i>	<i>56</i>
a) <i>Les analyses inquiétantes de Science Feedback et du réseau européen des fact-checkeurs (EFCSN)</i>	<i>56</i>
(1) <i>Les résultats de l'étude de Science Feedback.....</i>	<i>56</i>
(2) <i>Le rapport de l'EFCSN</i>	<i>59</i>
b) <i>L'inquiétude des régulateurs européens.....</i>	<i>59</i>
3. <i>Des éléments de mise en perspective par le rapport de la commission Bronner</i>	<i>60</i>
4. <i>Sous la pression des plateformes, une transformation de la manière de faire et de diffuser l'information</i>	<i>61</i>
C. LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS, DES ACTEURS HYBRIDES DEVENUS ESSENTIELS POUR LA DIFFUSION DE L'INFORMATION	62
1. <i>Des obligations juridiques qui ne pèsent pas de manière semblable sur tous les acteurs de l'information</i>	<i>62</i>
2. <i>Les nouveaux accords entre YouTube et les médias : une certaine ambiguïté.....</i>	<i>63</i>
a) <i>Des accords qui donnent une nouvelle visibilité aux médias traditionnels</i>	<i>63</i>
b) <i>De nombreuses questions en suspens</i>	<i>64</i>
D. DES RISQUES NOUVEAUX POSÉS PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE	66
1. <i>Une utilisation de plus en plus fréquente de l'IA par les citoyens pour s'informer</i>	<i>66</i>
2. <i>Une technologie par nature susceptible de favoriser la malinformation et la désinformation, y compris en période électorale.....</i>	<i>67</i>
3. <i>Une utilisation parfois malveillante</i>	<i>68</i>
4. <i>Le danger des sites d'information alimentés par l'IA</i>	<i>68</i>
5. <i>Le statut juridique de l'IA générative : moteur de recherche, très grande plateforme ou éditeur ?</i>	<i>69</i>
III. UNE RÉGULATION QUI PEINE À ASSAINIR LA « ZONE GRISE »	71
A. UNE RÉGULATION EUROPÉENNE DES PLATEFORMES ENCORE DÉFAILLANTE	71
1. <i>L'Arcom ne régule pas l'information en ligne, notamment du fait de la distinction pluralisme interne/externe.....</i>	<i>71</i>
a) <i>Pluralisme « externe » ou « interne »</i>	<i>71</i>
2. <i>Un règlement sur les services numériques (RSN) enfin en voie de mise en œuvre ?</i>	<i>73</i>
a) <i>La régulation des hébergeurs par le RSN.....</i>	<i>73</i>
(1) <i>La distinction hébergeur / éditeur dans le RSN.....</i>	<i>73</i>

(2) L'obligation de lutter contre les « risques systémiques »	74
(3) Le rôle essentiel du « code de bonnes pratiques »	75
b) L'apport du Règlement sur la publicité politique	76
c) Une mise en œuvre plus dynamique du RSN par la Commission européenne dans la période récente.....	76
3. <i>Un dispositif insuffisant en période électorale pour contrer le risque de manipulations internes</i>	77
a) Un dispositif bien en place pour les menaces étrangères.....	77
(1) Le rôle de Viginum.....	77
(2) Un nouveau dispositif testé pendant la campagne des élections municipales de 2026 en vue des échéances électorales de 2027	80
b) Pour les menaces internes, une action essentiellement tributaire du bon vouloir des plateformes.....	82
(1) Un contrôle plus exigeant de l'Arcom en période électorale	82
(2) L'atténuation des risques internes.....	83
(3) La modération	83
(4) Les effets propres de l'architecture des plateformes	84
c) Les limites du référé « fake news »	86
B. UNE RÉGULATION NATIONALE DES CONTENUS PARFOIS À LA PEINE	87
1. <i>Un droit de la presse partiellement inadapté à l'espace numérique</i>	87
a) Une responsabilité qui existe bien dans l'espace numérique	87
b) Un délai de prescription inadapté au numérique ?	88
c) La répression des « fausses nouvelles » : un instrument peu employé	88
d) Le problème persistant de l'identification des auteurs d'infraction en ligne	89
(1) Des possibilités trop restreintes dans le code de procédure pénale	89
(2) L'identification encore plus difficile des auteurs d'infraction inscrits sur des plateformes étrangères.....	90
e) La mise en œuvre des délits d'administration d'une plateforme illicite et de manipulation d'un STAD	91
f) Le dispositif encore peu efficace de l'article 6-3 de la LCEN	92
2. <i>La régulation de la presse et du journalisme : introduire des critères plus qualitatifs ?</i>	92
a) Un régime placé sous l'égide de la commission paritaire des publications et agences de presse.....	93
b) Un soutien supplémentaire pour une presse « IPG » définie de manière très large	94
c) Des critères globalement peu discriminants	95
d) <i>Une carte de presse qui ne valide que le caractère professionnel de l'activité de journaliste</i>	97
IV. UN SOUTIEN INSUFFISANT A L'INFORMATION DE QUALITÉ	99
A. LA LUTTE CONTRE LES « PROCÉDURES-BÂILLONS »	99
1. <i>Une transposition a minima de la directive européenne sur les procédures-bâillons</i>	99
a) Une forme insidieuse de censure.....	99
b) Une transposition timide de la directive européenne contre les procédures-bâillons	99
2. <i>Un dispositif à compléter ?</i>	100
B. UN RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LA LIBERTÉ DES MÉDIAS (EMFA) NON ENCORE TRANSPOSÉ	101
1. <i>Un règlement qui doit protéger les médias face aux plateformes</i>	101
a) Un traitement spécifique des médias par les plateformes	101
b) Un socle plus large de garanties d'indépendance et de pluralisme	102
2. <i>Une transposition qui se fait attendre</i>	103

C. UN NOUVEL ÉLAN AVEC LE BOUCLIER EUROPÉEN DE LA DÉMOCRATIE ET AGORA EU ?	104
1. De nouvelles mesures dans le cadre du bouclier européen de la démocratie.....	104
2. Les enjeux d'AgoraEU	105
D. UN RÉGIME ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE QUI SOUTIENT INSUFFISAMMENT LES CRÉATEURS D'INFORMATION	106
1. Une réforme bienvenue pour intégrer la presse en ligne.....	106
2. Une inadaptation toutefois croissante du régime au numérique	107
a) Un soutien très concentré sur quelques acteurs traditionnels.....	107
b) Une absence de soutien aux créateurs de contenus d'information qui peut interroger.....	110
c) La question de la labellisation et l'exemple de la JTI	110
V. LES PRÉCONISATIONS DU RAPPORT	115
A. ASSAINIR LES « ZONES GRISES » DE L'INFORMATION.....	115
1. Mieux se préparer au risque de manipulation interne de l'information, notamment à l'approche des élections.....	115
2. Améliorer les instruments fournis par le droit de la presse pour lutter contre la désinformation.....	117
a) Renforcer la lutte contre les « fausses informations »	117
b) Améliorer la répression pénale des pratiques illicites des plateformes.....	118
c) Améliorer la procédure pénale pour pouvoir identifier les auteurs d'infractions à la loi sur la presse sur les plateformes	121
3. Réformer le règlement sur les services numériques (RSN) et prévoir un cadre adapté pour l'IA et la désinformation	122
4. Mieux protéger l'information des menaces dues à l'IA.....	123
5. Le régime économique de la presse : réformer la CPPAP, renforcer les exigences de qualité	124
a) Introduire davantage d'exigences déontologiques ?	124
b) Renforcer la transparence de la CPPAP	126
c) Clarifier le régime des publications utilisant massivement l'IA.....	127
6. Renforcer la lutte contre la contrefaçon de sites de presse	128
7. Lutter contre le financement de la désinformation par la publicité	129
B. RENFORCER L'INFORMATION DE QUALITÉ	129
1. Modifier la réglementation européenne pour favoriser les médias d'information.....	129
a) Mieux réguler les plateformes de partage de vidéos (PPV) comme YouTube, TikTok ou Instagram et leur imposer la mise en avant des services d'intérêt général (SIG)	129
b) Adapter la législation française à l'EMFA	130
c) Soutenir l'information dans le cadre du bouclier européen pour la démocratie et Agora EU.....	131
2. Mieux reconnaître le rôle des « influenceurs d'information » afin de consolider leur professionnalisation.....	131
a) Au niveau de la réglementation européenne.....	131
b) En France.....	132
c) Professionnalisation, conditions de travail et formation.....	134
3. Soutenir la TNT et le service public audiovisuel.....	134
a) La TNT, un mode de diffusion résilient et régulé à préserver.....	134
b) L'audiovisuel public, une clef de voûte de l'information.....	136
4. Soutenir la production d'information originale.....	138
a) Valoriser l'information de qualité et encourager l'innovation en matière de modèles économiques	138

b) Réformer la structure des aides à la presse.....	139
c) Créer un compte d'affectation spéciale (CAS) en faveur de la presse.....	139
d) Mieux utiliser le levier des droits voisins et régler la question de l'utilisation par l'IA	140
e) Agir pour une répartition plus juste des revenus de la publicité.....	141
5. Mieux lutter contre les procédures-bâillons.....	143
6. Renforcer l'éducation aux médias et à l'information au sein de l'éducation nationale	144
EXAMEN EN COMMISSION.....	145
TRAVAUX EN COMMISSION	147
LISTE DES PERSONNES ENTENDUES	149
LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES.....	153
TABLEAU DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI DES RECOMMANDATIONS	155

LISTE DES RECOMMANDATIONS DE LA MISSION D'INFORMATION

Axe n° 1 : Mieux se préparer au risque de manipulation interne de l'information, notamment à l'approche des élections

Recommandation n° 1 : Créer, avant la prochaine élection présidentielle, un **observatoire indépendant de la désinformation**, pendant de Viginum pour les manipulations de l'information d'origine interne, alimenté par la société civile (associations, chercheurs, organismes de recherche), chargé d'inciter les plateformes à modifier leurs algorithmes ou à invisibiliser un utilisateur fautif en cas de menace grave pour la qualité de l'information à l'approche des élections, de saisir la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (CNCCEP) en cas d'atteinte à l'égalité entre les candidats, ou l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) aux fins de mise en œuvre de l'article 6-3 de la LCEN¹.

Recommandation n° 2 : Financer davantage les organismes de recherche ayant pour objet d'étude les risques d'atteinte à la qualité du débat démocratique par la désinformation et la manipulation de l'information.

Recommandation n° 3 : Renforcer le dispositif extra-pénal de lutte contre les fausses informations par la mobilisation accrue :

- du juge des référés, l'art. L. 163-2 du Code électoral permettant au juge, dans les trois mois précédant l'élection, de prescrire aux hébergeurs et fournisseur d'accès à Internet (FAI) toutes mesures proportionnées pour faire cesser la diffusion de fausses informations dans un contexte électoral, dans un délai de 48h et pour des informations diffusées de manière « *artificielle ou automatisée et massive* » ;

- de l'Arcom, dont les moyens doivent être renforcés (**au moins 5 ETP²**) pour permettre une mise en œuvre efficace **de l'article 6-3 de la LCEN**, entre autres compétences dont l'autorité s'est vue charger dans le domaine du numérique et des plateformes.

¹ La loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

² Équivalents temps plein

Recommandation n° 4 : Modifier les « lignes directrices de la Commission européenne pour l'atténuation des risques systémiques en ligne pouvant affecter les processus électoraux », afin d'imposer aux plateformes des obligations plus strictes de retrait des contenus, voire de suspension des algorithmes pendant la campagne électorale.

Axe n° 2 : Améliorer les instruments fournis par le droit de la presse et le droit pénal pour lutter contre la désinformation

Recommandation n° 5 : En vue d'améliorer la mise en œuvre du délit de fausse nouvelle de l'article 27 de la loi sur la presse, modifier l'article 48-1 de la même loi afin de permettre à certaines associations régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans de pouvoir exercer les droits reconnus à la partie civile.

Recommandation n° 6 : Créer une convention judiciaire d'intérêt public (CJIP) pour les infractions cyber, sur le modèle de la CJIP financière.

Recommandation n° 7 : 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.

Recommandation n° 8 : Créer un délit sanctionnant le fait, de la part d'une plateforme numérique, d'avoir supprimé un contenu d'un média d'information sans avoir respecté les dispositions de l'EMFA (information du média 24h avant, motivation, délai de 24h laissé au média pour s'expliquer).

Recommandation n° 9 : Créer des variantes non intentionnelles d'infractions telles que la diffamation, l'injure ou la discrimination, applicables lorsque ces atteintes résultent d'un système d'intelligence artificielle et ont été rendues possibles par une négligence.

Recommandation n° 10 : Prioriser l'amélioration de l'entraide pénale internationale avec l'Irlande, qui abrite la plupart des sièges des grandes plateformes, en profitant du contexte favorable de l'adoption du paquet européen de mesures « e-evidence ».

Recommandation n° 11 : Créer une procédure de remontée de pièces des poursuites pénales à la Commission européenne pour faciliter son action contre des contenus illicites sur les plateformes.

Recommandation n° 12 : Modifier l'article 60-1-2 du Code pénal afin de permettre dans davantage de cas l'identification des auteurs d'infractions au droit de la presse.

Recommandation n° 13 : Compte tenu notamment de l'impossibilité actuelle d'obtenir l'identification de l'utilisateur d'une plateforme située aux États-Unis ou en Irlande, instaurer une requête dite « nommée », tant au sein de la LCEN que du code de procédure civile, fixant de façon claire les conditions d'accès aux données et le délai de transmission de celles-ci par l'hébergeur.

Axe n° 3 : Réformer le règlement sur les services numériques (RSN) et prévoir un cadre adapté pour l'IA et la désinformation

Recommandation n° 14 : Définir la notion de « désinformation » explicitement au sein du règlement européen sur les services numérique (RSN).

Recommandation n° 15 : Élaborer un cadre standardisé pour l'évaluation des contenus des plateformes, clarifiant notamment la distinction entre « malinformation », « désinformation » ou « troubles de l'information ».

Recommandation n° 16 : Graduer les risques de désinformation au sein du RSN sur le modèle du règlement IA (« risque faible », « risque élevé », « risque inacceptable »).

Recommandation n° 17 : Au sein du RSN, identifier expressément certains types de désinformation présentant une fréquence et des risques particuliers (désinformation climatique, de santé, etc).

Axe n° 4 : Mieux protéger l'information des menaces dues à l'IA

Recommandation n° 18 : Plaider auprès de la Commission européenne pour l'imposition aux plateformes d'IA de l'ensemble des obligations imposées par le RSN aux « très grandes plateformes ».

Recommandation n° 19 : Faire évoluer la réglementation européenne afin de considérer les plateformes ainsi que les fournisseurs de modèles d'IA comme détenteurs d'une responsabilité éditoriale au regard de la configuration de leurs algorithmes.

Axe n° 4 : Le régime économique de la presse : réformer la CPPAP, renforcer les exigences de qualité

Recommandation n° 20 : Introduire de nouveaux critères pour la délivrance de l'agrément de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), tels qu'une proportion minimale de journalistes professionnels dans l'effectif de l'entreprise de presse ou le respect de la disposition de la loi Bloche prévoyant l'adhésion à une charte déontologique.

Recommandation n° 21 : Clarifier le contenu des chartes déontologiques prévues par la loi du 14 novembre 2016 (loi Bloche). Reprendre les dispositions de la Proposition de loi Robert sur l'« indépendance des médias et la protection des journalistes », qui visent à renforcer le rôle des comités d'éthique, les chartes déontologiques et à réformer la protection des sources.

Recommandation n° 22 : Instaurer une possibilité de consultation par la CPPAP d'une association agréée agissant en matière de déontologie journalistique.

Recommandation n° 23 : Annexer les chartes déontologiques reconnues par la profession à la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ).

Recommandation n° 24 : Ouvrir la composition de la CPPAP aux représentants des médias numériques et de personnalités qualifiées dans le domaine des nouveaux médias.

Recommandation n° 25 : Renforcer la transparence du fonctionnement de la CPPAP en prévoyant la publication systématique et détaillée des montants d'aides perçus par chaque bénéficiaire, ventilés par type d'aide, ainsi que les critères précis ayant motivé ses décisions, notamment en cas de refus ou de retrait d'agrément. Prévoir que la CPPAP rende public un rapport annuel d'activité complet, incluant une analyse de l'effet des aides sur le pluralisme et la qualité de l'information observée dans le paysage médiatique.

Recommandation n° 26 : Conditionner l'agrément de la CPPAP à l'absence d'une utilisation disproportionnée, pour produire des articles de presse, de l'intelligence artificielle générative sans traitement à caractère réellement journalistique.

Axe n° 5 : Renforcer la lutte contre la contrefaçon des sites de presse

Recommandation n° 27 : Mobiliser, à droit constant, le dispositif de lutte contre les sites miroirs prévu à l'article L. 331-27 du code de la propriété intellectuelle au bénéfice des éditeurs et agences de presse victimes d'une atteinte à leur droit voisin reconnu depuis la loi du 24 juillet 2019, afin de faire bloquer ou déréférencer les sites de contrefaçon de presse ou les sites reproduisant irrégulièrement leurs contenus.

Axe n° 6 : Lutter contre le financement de la désinformation par la publicité

Recommandation n° 28 : 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 *Digital services act* (DSA).

Recommandation n° 29 : Conditionner les achats publicitaires de l'État et des organismes publics à cette exclusion.

Axe n° 7 : Modifier la réglementation européenne pour favoriser les médias d'information

Recommandation n° 30 : Mieux définir les services d'intérêt général (SIG) afin de mieux les identifier, en proposant une approche européenne commune dans la directive « services de médias audiovisuels » (SMA), fondée sur des critères minimaux de fond et des garanties procédurales de désignation.

Recommandation n° 31 : Étendre les règles sur les SIG aux plateformes de partage de vidéos (PPV, notamment YouTube) en prévoyant dans la directive la mise en avant des contenus individuels de ces services d'intérêt général et en imposant aux PPV de paramétrer leurs algorithmes et systèmes de recommandation à cette fin.

Recommandation n° 32 : Passer de la règle du pays d'origine à la règle du pays de destination pour cette mise en avant des services d'intérêt général (SIG).

Recommandation n° 33 : En application du règlement européen sur la liberté des médias (EMFA), conférer à l'Arcom la possibilité de donner un avis sur la concentration pluri-médias.

Recommandation n° 34 : Demander au Gouvernement, dans le cadre du bouclier européen pour la démocratie, de soutenir la création d'un Viginum européen, d'élaborer un protocole de crise et d'incidents au titre du RSN pour lutter contre les opérations de désinformation à grande échelle, de conférer à l'Observatoire européen des médias numériques d'importantes capacités de suivi et d'analyse pour l'appréciation de la situation en matière d'élections ou en cas de crise, de soutenir l'utilisation de fonds européens pour garantir l'indépendance de la presse face aux rachats par des intérêts étrangers hostiles.

Recommandation n° 35 : Dans le cadre de AgoraEU, négocier un fléchage important des crédits « médias » vers les médias d'information et une possibilité de soutien des médias régionaux ou locaux.

Axe n° 8 : Mieux reconnaître le rôle des « influenceurs d'information » afin de consolider leur professionnalisation

Recommandation n° 36 : Inclure certains créateurs de contenus d'information dans la liste des SIG établie par l'Arcom (dès lors que les plateformes de partage de vidéo (PPV) auront été soumises à l'obligation de mise en avant des SIG au sein de la directive SMA révisée), aux côtés des médias traditionnels.

Recommandation n° 37 : 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.

Recommandation n° 38 : 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.

Recommandation n° 39 : 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.

Recommandation n° 40 : Créer une grille de rémunération pour les journalistes employés par les créateurs de contenus d'information. Au sein des écoles de journalisme, intégrer systématiquement des modules de formation à la production de contenus pour les plateformes dans le respect de la déontologie.

Axe n° 9 : Soutenir la TNT et le service public audiovisuel

Recommandation n° 41 : Demander au Gouvernement de soutenir, dans les instances internationales ainsi qu'au sein du comité technique chargé de conseiller la Commission européenne sur la position à adopter (*Radio spectrum policy group* (RSPG)), une position ambitieuse de maintien de l'affectation de la bande de fréquence « UHF » à la TNT ainsi qu'aux équipements dédiés aux programmes et événements spéciaux (PMSE) ; prendre des mesures pour soutenir la viabilité économique de la diffusion TNT, en réduisant les asymétries réglementaires qui pénalisent les éditeurs et en favorisant une réduction des coûts de diffusion. Innover pour maintenir dans l'avenir des modalités de diffusion qui préservent la souveraineté française et européenne.

Recommandation n° 42 : 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, tout en lui garantissant des ressources pluriannuelles prévisibles.

Axe n° 10 : Soutenir la production d'information originale

Recommandation n° 43 : Renforcer la valeur perçue de l'information de qualité par des campagnes de sensibilisation portées conjointement par les éditeurs, les pouvoirs publics et les organisations professionnelles.

Recommandation n° 44 : Encourager l'innovation en matière de modèles tarifaires et de monétisation des publications de presse en ligne en

réactivant et en fléchant le Fonds stratégique de développement de la presse (FSDP) vers ce type d'innovation, accompagner davantage les acteurs de la presse dans ce domaine.

Recommandation n° 45 : Augmenter les aides à la presse en faveur des nouveaux médias numériques et valoriser l'innovation, notamment par le biais du FSDP.

Recommandation n° 46 : 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.

Recommandation n° 47 : Adopter la proposition de loi sénatoriale sur l'IA.

Recommandation n° 48 : Adopter la proposition de loi Balanant pour une mise en œuvre plus effective des droits voisins des éditeurs de presse.

Recommandation n° 49 : Au niveau de l'Union européenne, modifier la réglementation sur l'IA et sur la propriété intellectuelle afin de prévoir des règles spécifiques de protection de la propriété intellectuelle contre l'utilisation illégale par l'IA et de nouvelles mesures pour faciliter la conclusion d'accords de licence pour les utilisations de contenus protégés par le droit d'auteur par les fournisseurs d'IA.

Recommandation n° 50 : Engager une « remise à plat » du cadre législatif et réglementaire de la publicité audiovisuelle afin d'alléger les obligations qui ne répondraient plus à un objectif d'intérêt général bien identifié, en modifiant, notamment, le décret du 27 mars 1992 concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

Recommandation n° 51 : Mettre à l'ordre jour des Assemblées et adopter la proposition de loi de Laurent Lafon sur la modernisation de la radio, prévoyant de dispenser les services de radio de certaines obligations de mentions légales publicitaires, à condition qu'ils souscrivent et respectent des engagements de diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information portant sur les mêmes thématiques.

Recommandation n° 52 : 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.

Recommandation n° 53 : 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.

Recommandation n° 54 : Garantir une mesure d'audience fiable et indépendante des plateformes en rendant effective l'exigence de vérifiabilité posée par l'article 24 du règlement EMFA, sous le contrôle de l'Arcom, sur le modèle de ce que prévoit l'article 12 *bis* de la proposition de loi sur l'audiovisuel public et la souveraineté audiovisuelle.

Recommandation n° 55 : Instaurer des dispositions anti-procédures-bâillons au sein du code de procédure pénale et de la loi de 1881 sur la presse.

Recommandation n° 56 : Renforcer la place et l'importance de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans les établissements scolaires.

L'ESSENTIEL

I. LE CONTEXTE : UN FOISONNEMENT ET UNE DIVERSIFICATION DES MÉDIAS NUMÉRIQUES, MAIS UNE MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'INFORMATION EN PÉRIL

A. UNE GRANDE DIVERSITÉ DE MÉDIAS À L'ÈRE DU NUMÉRIQUE

1. La transformation des modes de consommation de l'information

La transformation des usages en matière d'information s'est amorcée, avant l'essor du numérique, avec l'apparition des chaînes d'information en continu, à la suite de la chaîne LCI lancée par le groupe TF1 en 1994. Au rendez-vous quotidien avec le « journal » (papier ou télévisé) s'est ajoutée **la possibilité de s'informer à tout moment**. La multiplication des chaînes d'information a préfiguré une logique d'accès permanent à l'information qui est aujourd'hui pleinement intégrée aux usages.

La manière dont les Français accèdent à l'information a connu, au cours des deux dernières décennies, une transformation progressive mais profonde. Celle-ci résulte de mutations technologiques successives : l'équipement numérique des ménages et la diffusion du smartphone, d'une part ; l'évolution d'internet, d'autre part, marquée par le déploiement des plateformes en ligne, d'abord les moteurs de recherche, puis les réseaux sociaux et, aujourd'hui, les outils d'intelligence artificielle.

Il ressort de l'étude de l'Arcom sur *Les Français et l'information* (2026) que la **consommation d'information s'est fortement diversifiée**. L'intérêt du public ne décroît pas : 94 % des Français se déclarent intéressés par l'actualité. Les difficultés rencontrées par les médias d'information ne tiennent donc pas à un moindre intérêt pour l'actualité, au bénéfice de la fiction ou du divertissement. La majorité des Français consultent chaque jour plusieurs sources et plusieurs marques de médias (9, en moyenne, pour les personnes interrogées).

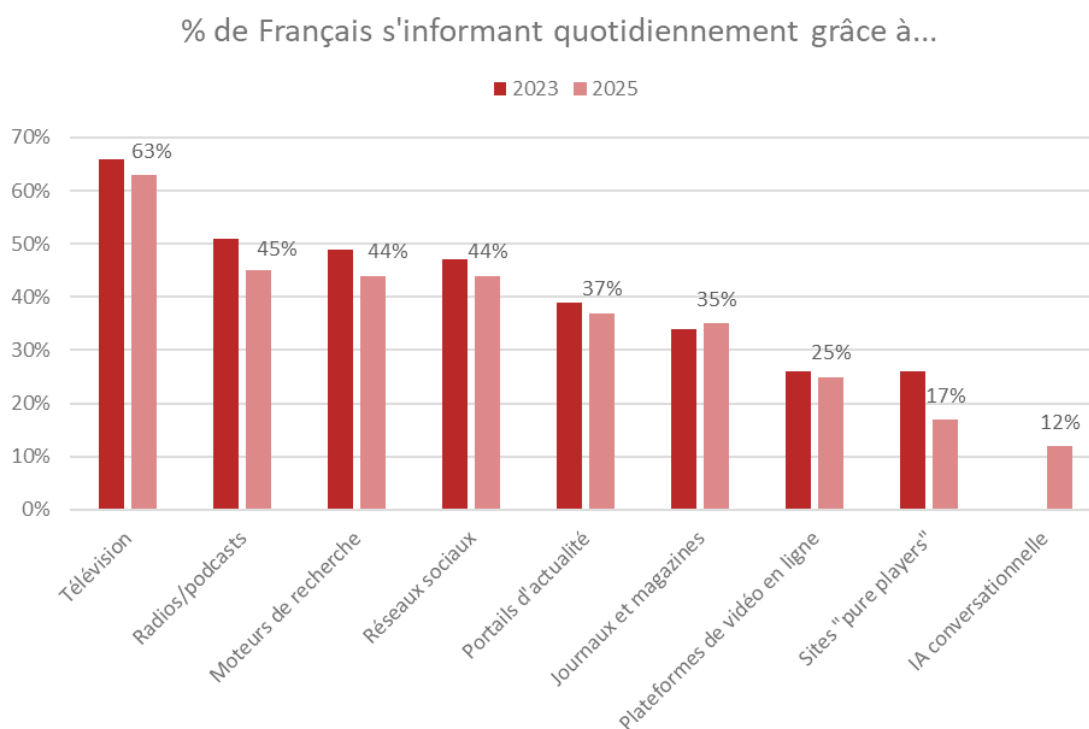
La télévision conserve la première place : 63 % des Français s'informent quotidiennement par ce biais, et les journaux télévisés du soir de TF1 et de France 2 continuent de rassembler, à eux deux, environ 9 millions de téléspectateurs. Les chaînes de télévision ont diffusé plus de 100 000 heures d'information en 2024, et les stations de radio plus de 77 000 heures. **L'audiovisuel public y occupe une place déterminante** : il assure plus de 40 % des contenus d'information diffusés à la télévision et à la radio, et porte plus de 30 % des coûts de production de l'information. L'information régionale et locale représente, quant à elle, plus de la moitié des contenus audiovisuels d'information, tant à la télévision qu'à la radio.

Parallèlement, les réseaux sociaux ont pris une place très importante : 44 % des Français s'y informent tous les jours, dont 15 % à titre principal, alors même qu'une majorité d'utilisateurs (58 %) redoutent d'y être exposés à de fausses informations. Les trois réseaux les plus consultés sont

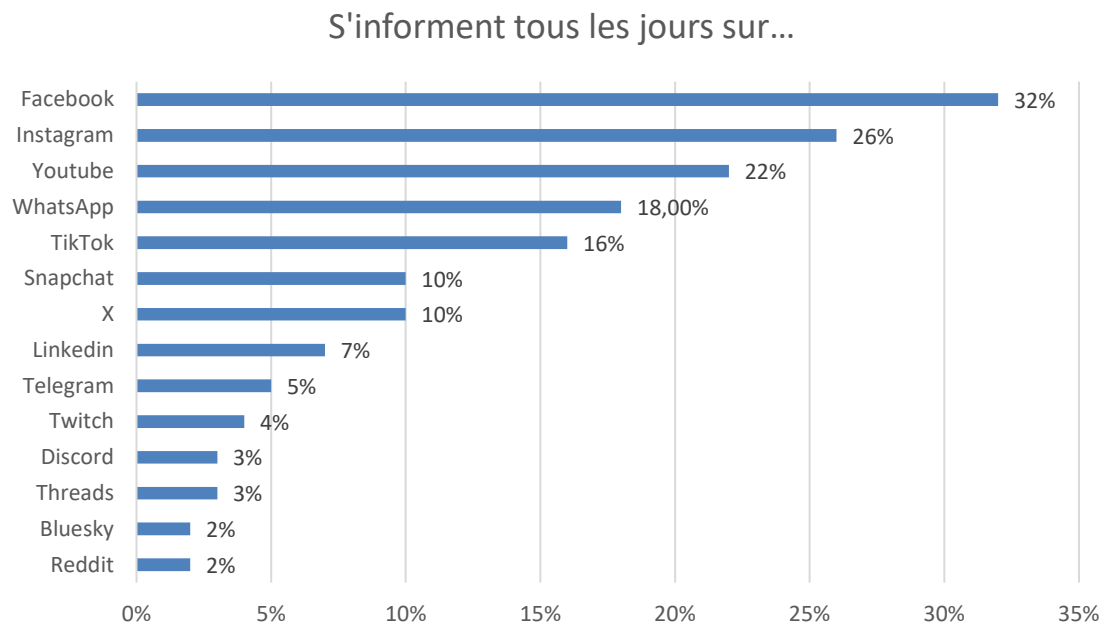
Facebook, Instagram et YouTube. En 2025, déjà, 12 % des Français recouraient quotidiennement à des outils d'intelligence artificielle conversationnelle pour s'informer.

YouTube occupe une place singulière. Plateforme de partage de vidéos accessible aussi bien sur smartphone et ordinateur que sur téléviseur connecté, elle est utilisée pour s'informer par plus de la moitié des Français (55 %), proportion qui atteint 79 % chez les 15-25 ans. Son intégration au téléviseur connecté brouille la frontière entre télévision et plateformes numériques.

Selon Médiamétrie, chez les foyers équipés d'un téléviseur connecté, 32 % du temps passé devant l'écran au domicile est consacré à des usages autres que les programmes de télévision, pour l'essentiel, le visionnage des contenus des grandes plateformes internationales (YouTube, Netflix, etc.). La télévision conserve toutefois toute sa pertinence pour les programmes diffusés en direct, au premier rang desquels figurent, avec le sport, les programmes d'information.



Source : Arcom



Source : Arcom

Cette diversification des modes de consommation touche d'abord les jeunes générations, ce qui témoigne de l'existence d'un fossé générationnel : 66 % des 15-24 ans s'informent chaque jour sur les réseaux sociaux, à commencer par Instagram et TikTok.

Enfin, si 40 % des Français ont payé, au cours des douze derniers mois, pour accéder à de l'information, **l'accès gratuit demeure perçu comme normal par plus de 80 % de la population**. L'information continue d'être perçue comme un bien public.

Comme l'a résumé l'Arcom dans le projet stratégique qu'elle a présenté pour la période 2026-2028 : « *Si la télévision, la radio et la presse – médias éditorialisés – demeurent les sources privilégiées d'information des Français, une part croissante du débat public se déplace vers les médias algorithmiques en ligne, dont le modèle repose sur des mécanismes automatisés de recommandation et de ciblage propres à l'économie des plateformes, sans apport journalistique propre* ».

Cette bascule, encore partielle à l'échelle de la population, est déjà majoritaire chez les jeunes de moins de 25 ans. Cette recomposition des usages est à mettre en miroir d'une recomposition similaire de l'offre.

2. L'émergence de nombreux nouveaux médias en ligne

Le paysage de l'information s'est considérablement diversifié et enrichi, au cours des deux dernières décennies, avec l'apparition d'acteurs purement numériques. À côté des médias historiques que sont la télévision, la presse et la radio, se sont déployées plusieurs générations successives de médias nativement numériques, dépourvus de support imprimé ou télévisuel,

dont les modèles économiques et les régimes juridiques sont distincts de ceux des médias traditionnels.

Cette recomposition a d'abord été marquée par l'apparition de médias dits « pure players », dès le milieu des années 2000. Mediapart, fondé en 2008, en est un des premiers exemples, dont le modèle repose intégralement sur l'abonnement payant. Ont suivi des titres aux lignes éditoriales et aux modèles économiques contrastés : les magazines Slate.fr (2009) et Huffington Post (2012), l'un et l'autre gratuits et financés par la publicité ; ou, dans un registre plus spécialisé, Contexte (2013), consacré au suivi des politiques publiques et fondé sur le modèle de l'abonnement.

Une deuxième génération est apparue dans la seconde moitié des années 2010, à savoir **des médias privilégiant la vidéo**, dans des formats courts, plutôt que l'écrit.

La mission a auditionné, le 25 mars 2026, les représentants de trois figures emblématiques de ces médias fondés sur des formats vidéo courts, : Brut, Loopsider et Konbini. Ils ont indiqué avoir été conçus à destination de publics, « *qui échappaient jusqu'à présent aux médias traditionnels, en particulier les plus jeunes* »¹. Dans le même sens, les dirigeants de ces médias ont expliqué : « *Je me suis dit que les gens que l'on voulait toucher n'achetaient plus les journaux et qu'il fallait aller les chercher ailleurs (...) sans jamais sacrifier ce qui fait la valeur du journalisme* »², « *notre ambition a été, dès l'origine, de recréer un lien avec ces publics en proposant des contenus qui leur parlent, avec leurs codes, sans renoncer aux exigences journalistiques* »³.

Tous trois ont décrit une organisation séparant de façon étanche journalisme et *brand content* (contenu de marque) et faisant de la déontologie journalistique une priorité. Comme l'a indiqué M. Amir Bendjaballah, directeur des opérations de Konbini, « *la forme ne doit pas être confondue avec le niveau d'exigence* », ce dont les rapporteurs n'ont jamais douté.

Ces trois médias ont toutefois, aussi, fait état de leur forte dépendance à l'égard des plateformes et de leurs algorithmes au fonctionnement opaque. Cette dépendance est l'une des caractéristiques structurantes du secteur. Elle fragilise le modèle économique de ces nouveaux médias : « *Le business model des médias en ligne est fragile, dépendant des plateformes, qui captent une part importante de la valeur, et soumis à des règles algorithmiques qui changent régulièrement* ». La viabilité de ces médias repose, dès lors, sur une diversification de leurs revenus, notamment par le biais de productions pour des tiers. Trois logiques coexistent, afin de compléter, le cas échéant, les recettes publicitaires : l'abonnement payant, les partenariats commerciaux et contenus de marque et l'appel à des dons.

¹ Mme Elsa Darquier, directrice générale de Brut (25 mars 2026).

² M. Johan Hufnagel, directeur de la direction de Loopsider (25 mars 2026).

³ M. Amir Bendjaballah, directeur des opérations de Konbini (25 mars 2026).

À ces médias généralistes s'ajoute **une famille de médias d'opinion ou de débat nativement numériques, ou hybrides** (magazines papier et numérique) couvrant un spectre éditorial et idéologique très large, à la frontière entre information et opinion, comme cela a toujours existé, également, dans la presse écrite, mais dans des formats variés, y compris audiovisuels.

À ces médias, qui ont besoin des réseaux sociaux pour leur diffusion mais disposent de sites internet propres et d'une structure éditoriale identifiable, viennent aussi s'ajouter **des médias n'existant que sur les réseaux sociaux**, où chacun peut partager de l'information, de façon anonyme, sans que la plateforme n'apporte la moindre garantie quant à l'identité du titulaire du compte, la fiabilité de ses contenus ou le respect d'exigences déontologiques. **Aucun des principaux réseaux sociaux, auditionnés par la mission d'information, ne dispose de certification distinguant les médias professionnels de leurs autres utilisateurs.** Ces « badges » commerciaux correspondent à des abonnements payants, donnant une visibilité accrue à leur détenteur. Certains distinguent les entreprises et les organismes publics (sur X). Mais aucune ne permet d'identifier les médias. En décembre 2025, la commission européenne a estimé que la « coche bleue » de X induisait les utilisateurs en erreur et constituait une pratique trompeuse, dans la mesure où il suffisait de payer pour obtenir le statut « vérifié ».

Les algorithmes ne paraissent pas non plus prendre en compte la qualité de média professionnel dans la hiérarchisation des contenus.

« Grâce à des suites de calcul, un seul individu peut aujourd'hui toucher plus de personnes que tous les journalistes d'une chaîne d'information en continu (...) La double révolution de 2006-2007 - le lancement de l'iPhone et des principaux réseaux sociaux, notamment Facebook, puis Instagram, Twitter et YouTube - a permis d'abaisser incroyablement le coût d'entrée dans la production d'informations et de multiplier le nombre de nouvelles voix. Le pluralisme ne s'est sans doute jamais aussi bien porté en France qu'aujourd'hui, au moins sur les réseaux sociaux. »¹

Cette abondance de sources est toutefois loin d'être le gage d'un vrai pluralisme.

3. La renaissance des médias d'investigation et d'opinion

Si la révolution numérique a fragilisé le modèle économique de la presse, **elle a aussi rendu possible l'émergence de nouveaux médias, rendu possible par un abaissement considérable de la barrière à l'entrée.** Certains d'entre eux visent à s'affranchir de toute dépendance tant à la publicité qu'à l'actionnariat, en faisant le choix de ne dépendre que de leurs lecteurs avec lesquels ils développent une relation directe. Mediapart en est l'exemple le plus emblématique, ayant construit son modèle sur l'abonnement numérique,

¹ M. Johan Hufnagel, directeur de la rédaction de Loopsider (25 mars 2026).

sans publicité ni dépendance à un propriétaire, démontrant que ce modèle pouvait être viable économiquement, puisque Mediapart compte aujourd'hui 270 000 abonnés et 150 salariés dont la moitié sont des journalistes, pour la plupart titulaires de la carte de presse¹.

Ces médias d'investigation auditionnés par la mission, dont certains sont aussi des médias d'opinion, **réalisent tous un travail journalistique professionnel, avec des lignes éditoriales plus ou moins marquées**. Certains s'inscrivent dans une tradition française ancienne, celle de la presse d'opinion. Comme l'a rappelé M. Alexandre Buisine, secrétaire général du Syndicat national des journalistes (SNJ) lors de son audition du 24 mars 2026, la presse écrite s'est historiquement construite en France sur le principe du pluralisme externe c'est-à-dire la coexistence de titres aux lignes éditoriales distinctes, par opposition au pluralisme interne imposé à l'audiovisuel au moment de sa libéralisation et contrôlé par l'Arcom.

Assumer un point de vue n'est pas le signe d'une « zone grise » mais un trait constitutif de la liberté de la presse, protégé par la loi du 29 juillet 1881. La mission d'information n'avait d'ailleurs pas pour vocation, lors de ses auditions, à classer ses interlocuteurs sur l'échiquier politique ou à juger telle ou telle ligne éditoriale, mais plutôt à observer les recompositions induites par la révolution numérique et notamment les interactions entre médias et plateformes, compte tenu de l'importance prise par ces dernières pour véhiculer l'information.

La question de la presse d'opinion se pose en effet différemment dans l'espace numérique, où les contenus sont détachés de leur support initial, et où les utilisateurs sont assignés à résidence dans des bulles cognitives, qui ne leur permettent pas d'être confrontés à tous les points de vue, sans qu'ils s'en rendent toujours compte. Ainsi les médias dans l'espace numériques peuvent avoir tendance à conforter davantage l'opinion de leurs lecteurs, dont ils dépendent très largement pour leur financement. Surtout, les plateformes ne signalent ni la qualité de média professionnel, ni la ligne éditoriale éventuellement revendiquée, et les algorithmes des réseaux sociaux ne sont pas conçus pour confronter l'utilisateur à des opinions contraires à la sienne, condition d'un pluralisme réellement éclairé. **Le pluralisme nécessite non seulement une diversité de titres et de lignes éditoriales mais aussi la liberté pour le citoyen de choisir entre eux.** Or l'algorithme ne fonctionne pas comme un kiosque à journaux. Il sélectionne et personnalise en dirigeant chaque utilisateur vers des contenus conformes à ses préférences, afin de maximiser l'engagement. **L'abondance de sources masque ainsi un déclin du pluralisme d'exposition.** La limitation de la longueur des messages sur les réseaux sociaux et la logique de maximisation de l'engagement favorisent, par ailleurs, le « *clash* » plutôt que le débat contradictoire.

¹ Carine Fouteau, présidente et directrice de la publication de Mediapart.

La multiplication des médias s'accompagne, ainsi, paradoxalement, d'un déclin du pluralisme, difficile à mesurer compte tenu de la personnalisation des contenus, fondé sur l'économie de la *data*, et de l'opacité d'algorithmes dont personne ne répond ni n'assume la responsabilité.

4. L'adaptation des acteurs traditionnels au numérique

a) Une conversion lente

Comme l'ont indiqué plusieurs interlocuteurs de la mission d'information, « *la distinction entre presse papier et presse en ligne n'a plus aucune pertinence* »¹. Le même constat peut être fait dans le domaine de l'audiovisuel, avec le déclin de la télévision linéaire et la plateformes des chaînes. De façon plus générale, tant les journaux que les chaînes de télévision ont aujourd'hui des déclinaisons numériques, les deux modèles dits « ancien » et « nouveau » tendant à se rapprocher.

Tandis que les acteurs nés du numérique se professionnalisent, les acteurs traditionnels migrent en effet massivement vers le numérique. **Alors que la plateforme numérique était au départ, pour ces acteurs, une déclinaison de leur offre principale, elle tend à devenir aujourd'hui le support pour lequel les contenus sont nativement conçus.** C'est le cas des chaînes privées (à l'image TF1 qui a lancé en 2024 sa nouvelle plateforme TF1+) mais aussi des chaînes publiques, avec les plateformes de France Télévisions, Arte, Radio France ou TV5 Monde, qui sont désormais au cœur de la stratégie du service public de l'audiovisuel, ce que les prochains contrats d'objectifs et de moyens devraient confirmer.

La bascule des usages et du marché publicitaire vers l'environnement numérique impose cette évolution. Alors que le numérique représentait, en 2022, 52 % du marché, il en représentera plus des deux tiers en 2030, dont 45 % pour les quatre grandes plateformes extra-européennes (Alphabet, Meta, Amazon et TikTok). La croissance des revenus numériques des acteurs historiques ne permet toutefois pas de compenser la baisse de leurs recettes traditionnelles.

¹ Carine Fouteau, présidente et directrice de la publication de Mediapart.

**La captation des recettes publicitaires
par les acteurs numériques à l'horizon 2030¹**

Entre 2022 et 2030 :

- Les recettes de la télévision baissent de 3,5 Md€ à 3,1 Md€ (- 1,4 % par an) tandis que la part des recettes provenant des espaces numériques des acteurs TV demeure modeste, devant passer de 7 % à 13 %.

- Les recettes de la radio baissent de 699 M€ à 643 M€ (- 1 % par an), tandis que la part des recettes provenant des espaces numériques des radios croît de 5 % à 11 %.

- Les recettes publicitaires de la presse baissent de 1,8 Md€ à 1,2 Md€ (- 5,4 % par an), tandis que la part de ses recettes numériques passe de 14 % à 28 %. La presse est donc le média traditionnel le plus engagé dans la transition numérique.

Une autre stratégie consiste pour les acteurs traditionnels à **coopérer avec les grandes plateformes**, en nouant des accords pour être présents sur Youtube, ou dans l'environnement des plateformes de vidéos à la demande, sur les réseaux sociaux et sur les téléviseurs connectés (accords TF1-Samsung, TF1-Netflix, France TV-Youtube, FranceTV-Prime vidéo...). Cette stratégie revient à admettre que ces plateformes sont désormais incontournables, au risque de se perdre dans la concurrence portée par ces plateformes elles-mêmes, lorsqu'elles ne sont pas soumises au régime des services d'intérêt général.

b) Une hybridation qui remet en question les catégories juridiques historiques

Cette convergence des modèles rend les asymétries réglementaires entre les différents acteurs de moins en moins justifiables. Lors du colloque sur l'avenir de l'audiovisuel français qui s'est déroulé au Sénat le 11 février 2026, Martin Ajdari, président de l'Arcom, a reconnu « *une forme de paralysie face à toute réforme structurelle de notre système, réforme pourtant rendue nécessaire par la révolution des usages et du marché* ».

Les asymétries sont plus fortes pour l'audiovisuel que pour la presse. En effet, la régulation des médias audiovisuels par la loi du 30 septembre 1986 trouve son fondement dans l'attribution de fréquences, bien public rare, justifiant des contraintes notamment en termes de diffusion, de financement de la création, mais aussi une obligation de pluralisme qui s'applique à chaque acteur. Le cadre réglementaire historique crée un déséquilibre de concurrence, les anciens acteurs étant soumis à des obligations

¹ L'évolution du marché de la communication et son impact sur le financement des médias par la publicité, Arcom et DGMIC, 2024.

beaucoup plus fortes que les plateformes internationales qui bénéficient du statut d'hébergeur.

Dès lors que les contenus convergent et se concurrencent, faire dépendre les obligations du support historique plutôt que de l'activité elle-même, c'est-à-dire la production et la diffusion d'information à destination du public, devient de moins en moins cohérent. À l'échelle européenne, **un renversement de logique a été amorcé avec le règlement sur les services numériques (RSN) et le règlement sur la liberté des médias (EMFA)**, dont l'Arcom est responsable de la mise en œuvre au plan national.

Réunissant les principaux groupes audiovisuels publics et privés et les principales organisations de gestion collective ainsi que les syndicats de producteurs, l'association La filière audiovisuelle (LaFA) a publié le 27 juin 2025 un Livre blanc consacré aux déséquilibres réglementaires entre éditeurs historiques et plateformes mondiales.

Les principales asymétries réglementaires entre médias audiovisuels historiques et plateformes numériques

En matière de diffusion et de contribution à la création, **les éditeurs historiques sont soumis à un cadre particulièrement contraignant**, puisqu'ils doivent respecter des quotas de diffusion (au moins 60 % d'œuvres européennes et 40 % d'œuvres d'expression originale française ; 70 % et 50 % pour France Télévisions), des obligations d'investissement dans la production, des volumes minimaux de programmes d'information, de jeunesse et de culture. Les plateformes de vidéo à la demande par abonnement (Netflix, Disney+, Prime Video) ont en revanche été partiellement intégrées au système français par la transposition de la directive SMA, avec des obligations de contribution à la production.

En matière de publicité, les éditeurs traditionnels supportent des interdictions sectorielles, notamment dans le domaine de la grande distribution, des plafonds horaires, des limitations sur la publicité segmentée, et les obligations de transparence de la loi Sapin 1 qui interdit aux agences médias d'exercer en tant qu'intermédiaire, ce qui limite aujourd'hui la capacité commerciale des chaînes face à la concurrence des acteurs numériques. Les plateformes y échappent largement, la loi Sapin ne contraignant pas les acteurs qui commercialisent leurs espaces depuis l'étranger).

En matière fiscale, le Livre blanc relève qu'en 2023 plus de 10 milliards d'euros de publicité numérique ont été captés en France mais que 3,7 milliards seulement y ont été déclarés, la facturation s'effectuant depuis l'étranger. Le manque à gagner fiscal est estimé entre 1 et 1,5 milliards d'euros par an. Il pointe également l'abattement de 66 % dont bénéficie Youtube sur la taxe affectée au Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) : cette réduction, censée distinguer l'usage amateur de l'usage professionnel, ne correspond plus à la réalité.

Le Livre blanc décline cinq axes d'action prioritaires : sécuriser le financement de l'audiovisuel public ; moderniser l'encadrement de la publicité ; repenser le cadre de diffusion pour assurer la visibilité des acteurs nationaux ; poursuivre l'intégration des plateformes de vidéo à la demande au modèle français notamment en harmonisant les obligations de diffusion ; adapter le cadre juridique de l'intelligence artificielle générative afin de protéger la propriété intellectuelle. Selon les modélisations de LaFA, la mise en œuvre de ces propositions représenterait près d'un milliard d'euros de valeur supplémentaire par an pour le secteur.

Source : L'exception culturelle française au défi du XXI^e siècle, Livre Blanc 2025, la Filière Audiovisuelle

5. Les créateurs d'information en ligne : une professionnalisation progressive

HugoDécrypte, Gaspard G et Jean Massiet, entendus conjointement par la commission, représentent trois figures emblématiques d'un phénomène nouveau dans le paysage médiatique français : **des créateurs de contenus numériques sur des grandes plateformes qui font de l'information leur activité principale et touchent des millions de personnes** (en majorité des jeunes mais pas seulement).

a) Un apport réel à l'information générale

Le premier apport de ces créateurs est d'ordre « démographique » : **ils atteignent un public que les médias traditionnels ne touchent plus.**

Hugo Travers (Hugo Décrypte) a ainsi fait valoir, lors de la table ronde organisée par la commission, qu'il avait lancé sa chaîne en 2015 précisément parce **qu'il percevait un décalage très important entre l'approche de certains médias et la plus jeune génération**, aussi bien sur la forme que sur le fond, avec selon lui un manque de mise en contexte et d'explication. De fait, une étude indique que près de la moitié des 18-24 ans s'informent *via* HugoDécrypte une à plusieurs fois par semaine, avec une durée moyenne de visionnage de quinze minutes par session, durée supérieure à celle de nombreux sujets télévisés. De même, lors de son audition, Johan Hufnagel, directeur de Loopsider, a fait valoir que ces influenceurs d'information créateurs touchaient chaque jour des dizaines de millions de Français qui ne lisent pas Le Monde ou Le Figaro, n'écoutent pas France Inter, ne regardent plus les journaux télévisés.

Le deuxième apport est **pédagogique**. Ainsi, Jean Massiet assume pleinement la simplification inhérente à son format de vulgarisation en direct sur Twitch, **dont l'objectif est selon lui de permettre au plus grand nombre de se repérer dans une actualité politique complexe**. Gaspard G revendique quant à lui un journalisme « *lent, pédagogique, exigeant et accessible* » avec des formats de 25 à 55 minutes qui traitent des sujets en profondeur : enquêtes sur la chlórdécone, reportages en Ukraine et en Palestine, portraits de responsables politiques. Hugo Travers souligne également que l'accessibilité

ne signifie pas la superficialité : ses formats courts sur TikTok font déjà une longueur très comparable, voire supérieure à celle des sujets diffusés dans les journaux télévisés, et ils servent de porte d'entrée vers des formats bien plus longs sur YouTube.

Enfin, ces créateurs contribuent au **pluralisme de l'offre informationnelle**. Gaspard G l'illustre en rappelant qu'il a invité l'ensemble des candidats aux élections européennes de 2024, seul Jordan Bardella n'ayant pas donné suite, et qu'il traite avec la même rigueur les dérives de responsables politiques de tout bord. Ce souci du pluralisme a été confirmé par les représentants du SNJ qui ont, lors de leur audition, cité HugoDécrypte comme exemple d'un média numérique ayant démontré qu'il était possible de répondre aux canons des exigences professionnelles actuelles tout en travaillant sur les nouveaux supports numériques.

b) Une professionnalisation croissante

La professionnalisation de ces médias est un phénomène réel. HugoDécrypte emploie aujourd'hui 42 personnes, dont 16 journalistes titulaires de la carte de presse. Hugo Travers estime que l'obtention de cette carte représente une reconnaissance concrète du travail accompli. Gaspard G, pour sa part, dirige une structure de neuf salariés et préside l'agence Intello qui emploie douze personnes supplémentaires et travaille régulièrement avec des chercheurs et universitaires rémunérés pour garantir la précision factuelle de ses vidéos. Selon les deux youtubeurs, la séparation entre activité éditoriale et activité publicitaire est strictement maintenue, Gaspard G ayant pris soin de loger les deux activités dans des structures juridiques distinctes.

S'agissant de la détention de la carte de presse, si Hugo Travers en a fait un élément important pour son équipe, Gaspard G a indiqué adopter une position plus pragmatique : selon lui les journalistes de son équipe seraient éligibles à la carte de presse, mais auraient peu d'avantages à la détenir dans la mesure où ils ne font pas de couverture de terrain.

La fiabilité de ces créateurs a ainsi été reconnue par plusieurs instances auditionnées par la commission. La Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), dont la présidente Laurence Franceschini a été auditionnée par la commission, a souligné que **la présence de journalistes professionnels était le principal facteur de réduction de l'incertitude pour évaluer la qualité d'un média numérique** : critère que HugoDécrypte, et dans une moindre mesure Gaspard G, remplissent. Mathias Destal, cofondateur de Disclose, a quant à lui cité HugoDécrypte comme le « *TF1 des jeunes* ». Ainsi, les contenus produits, la durée des formats, la diversité des sujets traités et la qualité des interlocuteurs sollicités plaident pour un travail sérieux.

L'enquête précitée souligne par ailleurs que **ce phénomène dépasse largement les quelques créateurs auditionnés par la commission**. D'autres grandes chaînes (Squeezie, Lena Situations, Simon Puech...) ont ainsi progressivement intégré des journalistes professionnels à leurs équipes. Cette évolution fait notamment suite à plusieurs incidents de désinformation ayant affecté la crédibilité de certaines chaînes, l'exemple le plus connu étant la vidéo de 2019 de Squeezie sur les pyramides qui avait propagé plusieurs théories complotistes, et reflète **une exigence accrue du public en matière de fiabilité des sources**.

De manière symétrique, on **observe un phénomène de recrutement de journalistes par les créateurs**, qui suit désormais des processus structurés comparables à ceux des rédactions classiques. Les missions qui leur sont confiées sont diverses (recherche documentaire, écriture de scripts, organisation d'entretiens, veille thématique) et s'apparentent à celles d'auteurs ou de programmeurs dans l'audiovisuel traditionnel. Ces journalistes opèrent toutefois dans **une quasi-invisibilité éditoriale**, ce qui peut susciter des interrogations légitimes sur la traçabilité des responsabilités rédactionnelles.

Par ailleurs, **la transparence sur les partenariats commerciaux** est une règle commune aux trois créateurs. Gaspard G a ainsi fait valoir que les segments publicitaires étaient clairement identifiés, tournés dans un décor distinct avec la mention de leur nature commerciale. Hugo Travers a confirmé que dès qu'un contenu est réalisé avec une marque, cette coopération est systématiquement indiquée, ce qui est en tout état de cause obligatoire depuis la loi « *influenceurs* » de 2023. Jean Massiet, dont le financement repose principalement sur les dons de sa communauté, indique ne pas vouloir mêler ses choix éditoriaux à des intérêts d'annonceurs.

Sur le plan éditorial, **les trois créateurs disent ne pas modifier leurs pratiques pour tenter de bénéficier davantage de l'optimisation algorithmique**. Gaspard G a ainsi indiqué à titre d'exemple que son enquête sur OnlyFans a été démonétisée par YouTube parce qu'elle ne correspondait pas aux critères des annonceurs, lui faisant perdre 48 000 euros sur une production qui en avait coûté 68 000. Il a néanmoins choisi de publier le sujet. Hugo Travers a fait valoir que sa chaîne traitait régulièrement des crises humanitaires peu visibles (Soudan, Yémen) en sachant qu'elles ne feraient pas beaucoup de « vues ». Jean Massiet, pour sa part, a déclaré ne pas traiter « *la petite polémique du jour* » et préférer s'attacher au sens profond des programmes politiques.

Pour autant, **cette résistance à l'algorithme a ses limites**. Le traitement de certains sujets sensibles (violences sexuelles, génocides, terrorisme) entraîne une pénalisation algorithmique, ce qui conduit à des formes d'autocensure affectant désormais aussi les médias traditionnels présents sur ces plateformes. La contrainte n'est donc pas propre aux

créateurs numériques, mais elle pèse sans doute davantage sur eux en l'absence des financements diversifiés dont disposent les grands médias.

6. Des éléments de fragilité du modèle des influenceurs d'information

a) Un équilibre économique qui reste fragile

Des limites réelles existent cependant quant au développement de ce modèle et à l'apport qu'il peut constituer pour l'information générale.

La **fragilité économique** est sans doute la première de ces limites. Gaspard G a ainsi expliqué à la commission qu'il avait seulement déclaré 5 000 euros de résultat net pour sa structure éditoriale lors de l'exercice précédent, tandis que Hugo Travers a fait valoir que sans partenariats publicitaires, il lui serait impossible de financer une équipe de 42 personnes. Jean Massiet a alerté sur le fait que cette fragilité pouvait rendre certains créateurs perméables à des pressions extérieures. Plus globalement, sauf exception, **les revenus des créateurs de contenus**, principalement issus de la publicité automatique et de partenariats de *brand content*, **couvrent en général à peine les charges de production**.

Or ces structures ne bénéficient ni des aides publiques à la presse, ni, désormais, de dispositif de soutien du CNC. Gaspard G a ainsi souligné l'anomalie que représentait selon lui l'exclusion des créateurs d'information des aides du CNC, 43 millions d'euros de taxes étant versées par Google et Meta pour seulement 3 millions d'euros reversés aux créateurs numériques.

Le CNC et les créateurs de contenus numériques

Depuis 2017, le Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC) avait développé, *via* son fonds CNC Talent, un mécanisme de soutien public destiné aux créateurs de contenus vidéo sur les plateformes numériques telles que YouTube, TikTok ou Twitch. Ce dispositif permettait d'attribuer des subventions allant de 10 000 à 150 000 euros à des projets sélectionnés sur la base de leur valeur éditoriale, bénéficiant aussi bien à des chaînes de vulgarisation qu'à des projets documentaires. En juin 2025, ce fonds a été supprimé et remplacé dès janvier 2026 par un nouveau « Fonds d'aide à la création pour les plateformes sociales », doté de 3 millions d'euros, mais dont le périmètre était sensiblement restreint : les contenus liés à l'information politique en étaient désormais exclus.

Ce nouveau dispositif a rapidement été emporté par la polémique. Fin mars 2026, le président du CNC a dû évincer un membre de la commission d'attribution, la streameuse Ultia, après qu'elle eut annoncé publiquement son intention d'opposer son veto à tout dossier présenté par des créateurs d'extrême droite. Cet aveu a déclenché un emballement sur les réseaux sociaux, conduisant le CNC à suspendre l'ensemble du fonds en avril 2026, faute de pouvoir garantir la sérénité des délibérations de sa commission. L'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMMIC) a vivement critiqué ce gel, le qualifiant de « coup d'arrêt » pour une filière qui ne dispose que de très peu de dispositifs publics de soutien.

Ce débat intervient dans un contexte fiscal particulier. Les grands groupes du numérique (Google (YouTube), Meta (Facebook, Instagram) et TikTok) s'acquittent en France d'une taxe sur la publicité audiovisuelle en ligne, surnommée « taxe YouTube ». Cette contribution, qui s'est élevée à plus de 41 millions d'euros en 2024 après l'adhésion de Meta et TikTok au dispositif, devrait atteindre 43,1 millions d'euros en 2025. Ces recettes abondent directement les caisses du CNC, qui redistribue l'essentiel de ses financements au bénéfice de l'industrie cinématographique et audiovisuelle traditionnelle.

Ce mécanisme est dénoncé par plusieurs acteurs du secteur. Des créateurs influents comme Jean Massiet ou Gaspard Guermont ont qualifié de « scandaleux » le fait que des plateformes sur lesquelles ils exercent versent des dizaines de millions d'euros de taxe au CNC, sans que ceux-ci ne reviennent sinon à la marge vers les créateurs numériques. La directrice générale de YouTube France, Justine Ryst, a également interpellé la commission sur ce déséquilibre.

Selon une étude de l'Arcom sur le modèle économique de l'information en France¹, les coûts de production des créateurs de contenus d'information varient considérablement selon la structure : de quelques dizaines de milliers d'euros pour un créateur indépendant à plus d'un million pour les grandes structures. Les vidéos explicatives coûtent entre 1 500 € et 15 000 € l'unité, tandis que le coût des reportages de terrain oscille entre 15 000 € et 40 000 €. **Le modèle de financement repose principalement sur les partenariats de marques et les revenus publicitaires reversés par les plateformes.** Certains créateurs, comme Charles Villa, refusent toutefois tout placement de produit pour préserver leur indépendance éditoriale. Ainsi, « les créateurs de contenu dépendent donc principalement de partenariats avec les marques

¹ <https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/etude-sur-le-modele-economique-de-linformation-en-france>

et des recettes publicitaires reversées par les plateformes, et peu parviennent à ce stade à franchir un véritable seuil de structuration économique. »

Dès lors, pour améliorer leur rentabilité, **certains créateurs cherchent à vendre leurs contenus d'enquête à des diffuseurs télévisés** qui, paradoxalement, bien qu'en perte de vitesse, disposent toujours des montants financiers les plus importants.

Par ailleurs, **les conditions de travail des journalistes salariés de ces structures ne sont pas toujours satisfaisantes**. Les rémunérations y sont opaques, dépourvues de grille de référence, avec des niveaux très inégaux, allant de la sous-rémunération manifeste à des pratiques plus équitables. La confidentialité y est souvent imposée contractuellement, ce qui prive les journalistes concernés de tout levier de négociation collective.

b) Un apport ambigu à l'information

La professionnalisation réelle de ces acteurs ne doit pas occulter des limites structurelles importantes, qui **interrogent leur capacité à contribuer pleinement à la sauvegarde d'une information de qualité**.

La première limite tient, comme il a déjà été indiqué, à **leur dépendance aux algorithmes des plateformes sur lesquelles ils opèrent**. YouTube, Instagram ou TikTok déterminent en grande partie la visibilité des contenus, incitant à privilégier les formats courts, les titres accrocheurs et les sujets polarisés susceptibles de générer de l'engagement. Une décision de YouTube de démonétiser un type de contenu, ou un changement d'algorithme chez Meta, peut amputer une audience de moitié en quelques jours. Ce cadre contraint la liberté éditoriale de manière souvent invisible et pas nécessairement consciente de la part des créateurs de contenus eux-mêmes.

Par ailleurs, **le fait que la plupart de ces médias restent tributaires de la publicité programmatique et, surtout, du « brand content », ne peut manquer de créer des conflits d'intérêts et peut altérer, même subtilement, la ligne éditoriale**. La confusion entre espace publicitaire et espace éditorial, que les médias traditionnels ont progressivement séparée institutionnellement, reste ici fréquente.

Sur le plan strictement journalistique, une autre limite s'impose : **ces acteurs produisent essentiellement du commentaire et de l'analyse, mais assez peu d'information originale**. L'enquête de terrain, la révélation de faits inédits, le travail des sources, la vérification des faits sont autant de tâches longues et coûteuses qui ne peuvent être menées que par des rédactions dotées de moyens importants, tout en étant peu rentables. Les rédactions de ces médias demeurent ainsi globalement très réduites : là où un quotidien national emploie des dizaines, voire des centaines de journalistes spécialisés, un créateur de contenus emploie quelques collaborateurs souvent polyvalents. Les « influenceurs d'information » s'appuient ainsi largement sur des dépêches d'agence ou des articles publiés par des médias qu'ils commentent

et reformatent. **Ce modèle éditorial dépend donc structurellement de l'existence préalable d'un écosystème journalistique qu'il ne contribue que partiellement à entretenir.**

c) *Une régulation de l'information structurellement faible, un refus ferme des « labels »*

Par ailleurs, **ces acteurs évoluent en dehors des institutions qui encadrent le journalisme traditionnel.** Ils ne sont généralement pas adhérents à des chartes déontologiques reconnues, ne disposent pas de comités d'éthique internes ni de médiateurs. Ces instances, imparfaites et souvent critiquées, constituent néanmoins des garde-fous collectifs. Actuellement, il n'existe pas chez les influenceurs d'information **de cadre d'autorégulation similaire à celui que les médias d'investigation comme Mediapart ou Disclose se sont donnés et qu'ils ont détaillés devant la commission**, avec des chartes déontologiques, comptes publiés, séparation des pouvoirs éditoriaux, etc.

Il est vrai que la loi de 2023 sur les influenceurs¹ n'a pas été conçue pour la régulation des contenus mis en ligne par les créateurs d'information, étant centrée sur les questions commerciales.

En outre, sur la question de la régulation extérieure, **les trois créateurs auditionnés par la commission se sont accordés à rejeter toute forme de labellisation** au nom de la liberté d'expression et du risque de créer des barrières à l'entrée pour de nouveaux acteurs².

De même, les travaux de l'Union des métiers d'influence et des créateurs de contenus (UMICC), entendue par la commission, portent essentiellement sur la relation entre créateurs et marques. La charte promue par cet organisme s'adresse majoritairement aux influenceurs commerciaux.

Lors de son audition, l'UMMIC **s'est prononcée contre la création d'un label et surtout contre toute régulation supplémentaire qui, selon l'organisme, aurait pour effet d'« empêcher l'innovation » dans un secteur dynamique et créateur de richesse.**

Toutefois, les représentantes de l'organisme ont indiqué s'inscrire dans la démarche préconisée par les états généraux de l'information (EGI) avec d'une part la création **d'une charte des influenceurs d'information** et d'autre part **l'existence d'un comité d'éthique auquel adhèrent automatiquement les membres de l'UMMIC.** Ainsi, les adhérents qui contreviennent à la charte seraient susceptibles de passer devant le comité d'éthique et pourraient être exclus de l'UMMIC. La balle serait alors dans le

¹ Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux.

² Cette position contraste avec celle adoptée par Gaspard G en novembre 2024 dans *Le Figaro*, en tant que secrétaire général de l'UMICC, où il plaidait pour la création d'un label fondé sur des critères de crédibilité, d'audience, d'innovation et de sérieux des sources.

camp des plateformes : ce serait à elles de mettre en avant les créateurs de contenus membres de l'UMMIC qui adhèrent à la charte, ce qui permettrait de remédier au passage à la multiplication des labels purement commerciaux qui foisonnent sur les plateformes.

Au total, les créateurs de contenus d'information tels que HugoDécrypte, Gaspard G et Jean Massiet **apportent une contribution réelle à l'information des Français, en particulier des jeunes générations**. Leur fiabilité, bien qu'elle repose sur la bonne volonté et la réputation plutôt que sur des mécanismes institutionnels robustes, est attestée par les acteurs du secteur. Ces créateurs **méritent ainsi d'être distingués de la masse des producteurs de contenus et traités d'abord, dans le débat sur la régulation de l'espace numérique, non comme un problème à résoudre, mais comme un atout pour l'information**, qu'il convient sans doute de soutenir davantage pour contribuer à leur indépendance par rapport aux plateformes et aux annonceurs.

Toutefois, **ces créateurs ne sauraient se substituer à un écosystème médiatique robuste**. Leur modèle, dépendant des plateformes, porté par de petites équipes et dépouillé de garde-fous institutionnels, en fait davantage des acteurs complémentaires que des garants de la qualité de l'information.

B. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE DE L'INFORMATION ORIGINALE EN DIFFICULTÉ

Rasmus Kleis Nielsen, professeur de communication politique et directeur à l'Institut Reuters pour l'étude du journalisme à l'Université d'Oxford, a cerné de manière éloquente le bouleversement de l'économie de l'information¹ : « Si l'on se concentre sur les pays avec des hauts niveaux de revenus, la première problématique est économique : 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 tant que citoyen. En conséquence, les acteurs privés 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. (...). Dans la cohue de l'offre informationnelle, un nombre limité d'acteurs, haut de gamme et généralistes, s'en sortent. (...). Le reste des acteurs se partage les miettes. » : on ne peut mieux décrire le défi auxquels sont confrontés la plupart des médias d'information aujourd'hui.

¹ Entretien avec Rasmus Kleis Nielsen, INA, 23/10/2024 : <https://larevuedesmedias.ina.fr/reuters-institute-study-journalism-rasmus-kleis-nielsen-attaques-medias-politiques>

1. La captation des revenus publicitaires par les plateformes prive l'information d'une de ses principales sources de financement

a) La captation des ressources par les plateformes internationales

La production d'une information fiable repose sur un investissement élevé et peu compressible : **l'Arcom évalue le coût de l'information politique et générale à 2,9 milliards d'euros en 2024, dont 70 % au titre de la masse salariale¹**. L'emploi de journalistes professionnels étant la condition d'une information vérifiée, une réduction de ce coût ne peut se faire qu'au détriment de la qualité de l'information. Pour financer leurs charges, les médias payants peuvent compter sur l'abonnement mais les médias gratuits ne peuvent s'appuyer que sur leurs recettes publicitaires et, le cas échéant, sur des financements publics, au titre de l'audiovisuel public ou des aides à la presse. Or, s'agissant des chaînes de l'audiovisuel public, les contributions de l'État sont elles-mêmes orientées à la baisse depuis 2025.

Les ressources publicitaires sont donc déterminantes dans le modèle économique des médias. Les éditeurs de presse d'information politique et générale en tirent environ 33 % de leurs revenus. Les médias audiovisuels privés en dépendent, pour leur part, à plus de 70 %.

Le basculement progressif vers le « tout numérique » bouleverse un équilibre fragile, en déplaçant les revenus publicitaires vers des acteurs qui n'ont aucune valeur ajoutée dans le domaine de l'information, n'en produisent pas eux-mêmes et n'en supportent pas le coût.

En 2025, le marché publicitaire média français a atteint 19,8 milliards d'euros, dont un peu moins de 7 milliards d'euros pour les cinq médias historiques que sont la télévision (3,2 Md€), la presse (1,6 Md€), la radio (0,7 Md€), le cinéma et la publicité extérieure. Ces montants incluent les recettes digitales, à hauteur de 1,2 milliard d'euros au total². Les médias traditionnels ne perçoivent donc plus qu'environ un tiers du marché publicitaire, désormais majoritairement capté par les plateformes.

La presse est le média le plus touché par ce basculement : ses recettes publicitaires ont été quasiment divisées par deux entre 2012 (3,1 Md€) et 2025 (1,6 Md€), avec un recul de 10,2 % sur les seules années 2023 à 2025. Sur la même période 2023-2025, la baisse est de 4,3 % pour la télévision et de 1,5 % pour la radio.

Le marché français de la publicité digitale³ a atteint 12,4 milliards d'euros en 2025, après avoir plus que doublé en cinq ans. La croissance de ce marché est de l'ordre de 10 % à 12 % chaque année. **Cette dynamique est principalement captée par huit acteurs internationaux majeurs : Alphabet,**

¹ Étude sur le modèle économique de l'information en France, étude commandée par l'Arcom et la DGMIC à PMP Strategy.

² BUMP, 2025.

³ 35^{ème} édition, Observatoire de l'e-pub, SRI et UDECAM, réalisé par Oliver Wyman, février 2026.

Meta, Amazon et cinq grands réseaux sociaux¹, qui concentrent à eux seuls 76 % des recettes publicitaires numériques et captent 83 % de leur croissance annuelle. La part des acteurs européens est tombée à 19 % du marché, contre 21 % deux ans plus tôt. Sur les 12,4 milliards d'euros investis en 2025, près de 9,4 milliards sont revenus à ces seules plateformes.

Les différents types de publicité en ligne

« *Display* » : publicité s'affichant sur divers sites internet, hors moteur de recherche et réseaux sociaux.

« *Search* » : publicité qui s'affiche sur les pages de résultat des moteurs de recherche, notamment Google (Google Ads).

« *Social* » : publicité en ligne sur les réseaux sociaux (Facebook Ads par exemple).

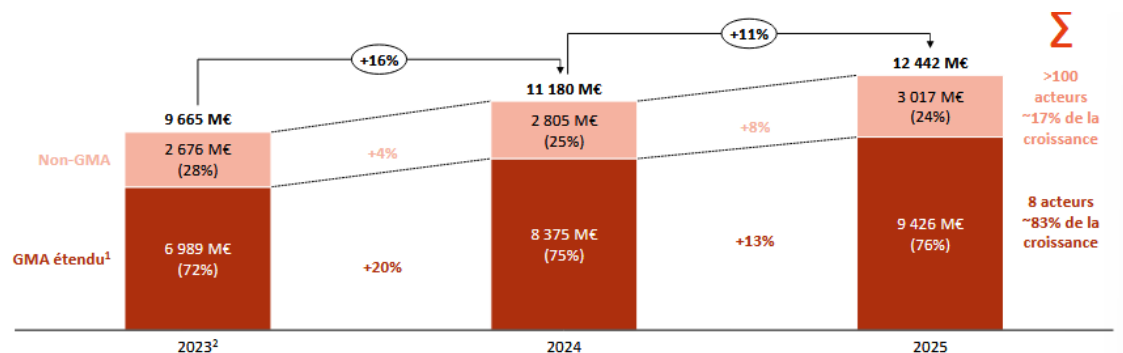
« *Retail media* » : publicité s'affichant sur les plateformes de vente en ligne (Amazon) et enseignes de distribution.

« *Native* » : contenu sponsorisé.

Les producteurs d'information ne bénéficient donc pas des principaux relais de croissance du marché, qui est tiré par les grandes plateformes. En particulier, au sein de la catégorie « *display* » (voir encadré), les régies de la télévision et de la radio progressent, mais la catégorie « Édition info et thématique », qui inclut différentes régies de médias d'information en ligne (20 Minutes, Brut, Amaury Média, CMI Pub...) est en perte de vitesse. Les recettes publicitaires en « *display* » de cette catégorie d'acteurs ont diminué de 8 % en 2025. La domination des plateformes se renforce.

Marché de la publicité digitale par type d'acteurs

France, M€



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

¹ TikTok, LinkedIn, Snap, X, Pinterest.

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

Lors de l'audition par la mission des représentants de l'alliance pour la presse d'information générale (APIG), ceux-ci ont confirmé la diminution des recettes digitales de la presse, et ce malgré une hausse des audiences. La publicité programmatique ne dirige en effet pas naturellement les budgets vers la presse. D'après M. Pierre Petillault, directeur général de l'APIG, la catégorie « presse », dans les outils programmatiques de Google, aurait même été récemment décochée par défaut pour les agences publicitaires.

Autrement dit, **l'information produit de l'attention et donc une valeur publicitaire, mais cette valeur est captée par les intermédiaires que sont les plateformes, qui ne supportent pas le coût de cette information.** Cette pression pourrait encore s'accroître avec l'essor de l'intelligence artificielle générative, qui menace de réduire le trafic des sites de médias et d'ébranler un peu plus l'économie déjà fragile des éditeurs d'information.

En l'état, **l'érosion des recettes publicitaires des médias paraît donc inéluctable.** Confrontés à ce phénomène, ceux-ci cherchent à diversifier leurs ressources et à faire valoir une juste rémunération de l'usage de leurs contenus.

Pour répondre à la captation des recettes publicitaires par les plateformes, le rapport issu des États généraux de l'information a proposé de responsabiliser les annonceurs, en créant une « responsabilité démocratique » qui viendrait s'ajouter à la responsabilité sociétale et environnementale des entreprises. L'idée est de rendre transparent le fléchage des investissements publicitaires des annonceurs, à partir d'un certain seuil. Le dispositif serait également applicable à l'État, afin d'inciter chacun à investir davantage dans le bien public que sont les médias producteurs d'information, plutôt que de financer les grandes plateformes internationales.

En outre, la situation de Google sur le marché publicitaire est aujourd'hui officiellement qualifiée de position dominante par les deux principaux régulateurs occidentaux. Le 5 septembre 2025, la Commission européenne a condamné Google à une amende de 2,95 milliards d'euros pour avoir favorisé ses propres services de technologie d'affichage publicitaire en ligne au détriment des fournisseurs concurrents de services de technologie publicitaire, des annonceurs et des éditeurs en ligne. La Commission a ordonné à Google de mettre fin à ces pratiques d'« autopréférence » et de mettre en œuvre des mesures visant à mettre un terme à ses conflits d'intérêts inhérents tout au long de la chaîne de fourniture « adtech ».

Une moindre captation de la valeur par Google ouvrirait **une marge de manœuvre pour mieux financer les producteurs d'information de qualité, ce qui pourrait alimenter l'idée de flécher une fraction des recettes publicitaires en ligne vers la presse.** Cette piste doit être explorée même si

elle présente probablement des complexités importantes du point de vue réglementaires, notamment au regard du droit européen.

b) La manne financière de la désinformation

La responsabilisation des annonceurs paraît une voie d'autant plus pertinente qu'ils financent aussi, sans en être nécessairement conscients, des sites pratiquant la désinformation ou la contrefaçon. Ces pratiques ont en effet, généralement, un but purement lucratif. **La désinformation est la conséquence presque logique d'un système qui rémunère l'attention et non la fiabilité.**

Lors de son audition, Mme Aude Favre, qui a co-réalisé avec Sylvain Louvet un documentaire sur le financement de la désinformation, a indiqué à la mission que des « *marques que tout le monde connaît ici - des marques de grande distribution, des marques de téléphonie mobile - financent de manière non négligeable des sites de désinformation, donc des acteurs de la désinformation* », ajoutant que l'on retrouvait même des encarts gouvernementaux sur des sites de désinformation. La publicité numérique permet en effet de cibler, non pas un média ou un site internet en particulier, mais des personnes, en fonction de leur âge, leurs intérêts, leurs recherches sur internet, etc., y compris lorsque ces personnes se rendent sur des sites à la fiabilité douteuse. Or, d'après Aude Favre, il existe des solutions techniques à ce problème. Les annonceurs ne les utilisent toutefois pas car ces solutions ont un coût et ils n'ont aucune incitation à le faire¹, ni même à simplement connaître la destination finale de leur investissement.

Une étude publiée dans la revue Nature² montre que **la désinformation en ligne est largement financée par la publicité, et qu'elle est amplifiée par les plateformes de publicité numérique programmatique**, lesquelles distribuent les annonces automatiquement sur le web de manière algorithmique. D'après cette étude, pour chaque tranche de 2,16 dollars de recettes publicitaires numériques versées à des journaux légitimes aux États-Unis, les annonceurs donnent 1 dollar à des sites de désinformation, ces derniers captant au total de l'ordre de 2,6 milliards de dollars de recettes publicitaires par an³. Les auteurs proposent d'imposer aux plateformes publicitaires une transparence accrue envers les annonceurs, dans la mesure où ceux-ci ignorent généralement que leurs annonces figurent sur des sites de désinformation, alors même qu'une telle exposition entraîne une réaction négative des consommateurs à leur égard. L'étude propose, par ailleurs, d'étendre cette transparence aux consommateurs, au moment de l'achat, grâce à des labels ou autres indicateurs reflétant l'attention portée par les marques à cette question.

¹ Audition de Mme Aude Favre, journaliste, le 14 avril 2026.

² Ahmad, W., Sen, A., Eesley, C. et al. Companies inadvertently fund online misinformation despite consumer backlash. *Nature* 630, 123–131 (2024). <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07404-1>

³ NewsGuard « Top brands are sending \$2,6 billion to misinformation websites each year. », 2021.

Par ailleurs, **la contrefaçon de sites de presse est devenue une problématique majeure**. Pour lutter contre ce fléau, les acteurs de la presse envisagent d'utiliser la procédure mise en œuvre par l'Arcom contre les « sites miroirs » dans le domaine audiovisuel.

En effet, la loi du 25 octobre 2021 relative à la régulation et à la protection de l'accès aux œuvres culturelles à l'ère numérique, qui a créé l'Arcom par fusion de l'ancien conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et de la Haute autorité pour la diffusion des œuvres et la protection des droits sur internet (Hadopi), a renforcé l'arsenal de lutte contre la contrefaçon en ligne, en instituant, à l'article L. 331-27 du code de la propriété intellectuelle, un dispositif de lutte contre les « sites miroirs » qui reprennent des contenus déjà condamnés par un juge. Le mécanisme permet à un titulaire de droits ayant obtenu une décision judiciaire de blocage ou de déréférencement sur le fondement de l'article L. 336-2 du même code de saisir directement l'Arcom afin qu'elle demande aux personnes visées par la décision – fournisseurs d'accès, moteurs de recherche... – d'empêcher l'accès aux sites miroirs de ceux déjà bloqués par une décision de justice. L'Arcom s'est vu confier cette mission en tant qu'héritière de la Hadopi et instance de régulation du numérique. Rien n'interdirait, dans la rédaction des articles précités du CPI, de faire usage de ce mécanisme pour lutter contre la contrefaçon de sites de presse.

Ce dispositif de protection des œuvres culturelles a permis à l'Arcom de bloquer 2 583 sites miroirs entre 2022 et 2025, dont 1 154 sur la seule année 2025. L'Arcom vise également des « galaxies » de services, c'est-à-dire un ensemble de noms de domaine liés à une même marque ou un même nom. Pour le moment, ces actions concernent l'audiovisuel et le sport. Toutefois, la consommation illicite de biens culturels et sportifs – ces derniers étant l'objet de dispositions similaires, inscrites dans le code du sport – concerne toujours 14 % de la population internautes, soit 7,7 millions de personnes (contre 11,7 millions en 2021, soit une baisse de 34 %)¹. L'Arcom note que, si sa coopération avec Google se révèle fructueuse, d'autres intermédiaires, comme Cloudflare, n'exécutent que très partiellement ses demandes de blocage. L'Arcom encourage, par ailleurs, les titulaires de droits à conclure des accords avec les intermédiaires techniques. Elle souhaiterait également pouvoir partager la liste des noms de domaines bloqués avec des acteurs volontaires, ce que la législation actuelle ne permet pas.

Tant dans la lutte contre la désinformation que dans la lutte contre la contrefaçon, la responsabilisation des annonceurs apparaît comme un levier essentiel, complémentaire de la nécessaire vigilance des citoyens. Donner aux annonceurs les moyens de savoir où leurs annonces sont diffusées contribuerait à réduire significativement les ressources de la désinformation.

¹ Protection de la création et des contenus sportifs en 2025 : une intensification et un élargissement à de nouveaux acteurs, Arcom, 23 mars 2026.

Une telle obligation de transparence pourrait être intégrée au règlement européen sur les services numériques (DSA).

2. La production d'information *originale* n'est pas encouragée par l'environnement numérique actuel

Si l'ère du numérique peut parfois donner le sentiment d'une abondance d'information disponible à un coût minime pour ses consommateurs, en réalité, **la production d'information originale reste ainsi difficile et coûteuse.**

Une étude soutenue par l'Institut national de l'audiovisuel (INA) en 2017¹, dont les tendances n'ont fait que s'accroître depuis cette date, permettait d'objectiver les enjeux de la production d'information **originale**.

Sur internet, l'information se propage extrêmement rapidement. Une grande partie de la propagation de l'information **a lieu par simple copier-coller**. Ainsi, selon l'étude mentionnée, le taux moyen d'originalité d'un article en ligne n'est que de 36 %, ce qui signifie que **64 % du contenu publié en ligne dans le cadre des actualités « chaudes » est du copié-collé pur**. La copie se fait souvent par le « filtre » de l'Agence France-Presse (AFP) : un média sort une information exclusive, l'AFP la reprend légalement dans ses dépêches, et les autres médias abonnés copient ensuite les dépêches de l'agence. Les articles résultants ressemblent ainsi à l'original sans que ce dernier soit directement copié. Cette chaîne de transmission contribue à masquer la paternité réelle de l'information.

Par ailleurs, **la taille des rédactions constitue le principal déterminant de la production d'information**, qu'elle soit totale, originale ou en termes de « *breaking news* ». De plus, une augmentation des effectifs entraîne une progression plus que proportionnelle de l'originalité.

Or, **depuis un pic de 37 904 cartes de presse délivrées en France en 2009, la tendance est au recul**. Après une décennie de baisse continue, la barre des 34 000 journalistes actifs a été franchie à la baisse en 2022, avant un rebond limité à 34 948 cartes en 2024 — soit un niveau à peine supérieur à celui d'avant la pandémie, mais encore très inférieur au pic. **En 2025, les données de la Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) indiquent une nouvelle baisse (- 0,5 %)**, du fait notamment de l'effondrement des premières demandes de carte (- 8,9 %), ce qui constitue un signal inquiétant sur l'attractivité du métier pour les nouvelles générations. La presse quotidienne régionale, qui maillait historiquement le territoire d'une information locale irremplaçable, est la plus touchée : la taille moyenne de ses rédactions diminue de 1 % par an depuis 2013.

¹ *L'information à tout prix*, Julia Cagé, Nicolas Hervé et Marie-Luce Viaud, 2017

Dans ce contexte, l'AFP occupe une place centrale dans l'écosystème informationnel français.

Le rôle central de l'AFP

Dans l'étude de l'INA, L'AFP représente 12 % des 2,5 millions de documents du corpus et couvre 93 % des événements identifiés, contre une moyenne de 16 % pour les autres médias. Elle est le premier « *news breaker* » dans près de la moitié des événements.

L'AFP relève d'un régime juridique *sui generis* défini par la loi du 10 janvier 1957 : c'est un organisme autonome doté de la personnalité civile, sans actionnaire, ne pouvant passer sous le contrôle d'aucun groupement idéologique, politique ou économique. La Commission européenne a reconnu en 2015 ses missions d'intérêt général. Le financement de l'État se décompose en un abonnement commercial et une subvention de compensation des coûts nets de ces missions, représentant environ 35 % des recettes de l'agence.

Contrairement à tous les autres médias du corpus, l'AFP fonctionne sur un modèle business-to-business (BtoB) : elle vend sa production aux autres médias, et non directement aux consommateurs. Ce modèle lui permet d'être rémunérée directement pour l'utilisation de ses contenus, lui conférant des incitations à investir dans la production d'information originale que les autres médias n'ont plus. C'est le seul acteur du paysage médiatique qui monétise réellement la reprise de son contenu, constituant ainsi un modèle économique adapté au monde numérique. Néanmoins, le copié-collé se faisant souvent « à travers le filtre de l'AFP », les médias qui copient les dépêches de l'agence reproduisent de facto le travail d'autres médias sans en créditer la source originale.

Par ailleurs, l'AFP se trouve désormais en difficulté financière, notamment du fait de la rupture de contrats avec des éditeurs américains depuis le début du second mandat de D. Trump.

L'audience agrégée des sites d'information varie en fonction de la pression médiatique : un événement supplémentaire accroît le nombre de visiteurs totaux (de 20 000 à 42 000 en moyenne dans l'étude de l'INA). Une augmentation d'un point de pourcentage de la part des articles consacrés au principal événement de la journée augmente l'audience agrégée de 45 000 à 71 000 visiteurs.

Cependant, ce mécanisme ne profite pas réellement aux producteurs d'information originale. Certes le seul déterminant statistiquement significatif de la part d'audience d'un média est précisément la production de contenu original. Mais cet effet est quantitativement très faible : une augmentation de 1 % de la production de contenu original n'augmente que de 0,018 % le nombre de visiteurs uniques : **les utilisateurs ne « récompensent » que très peu les producteurs d'information originale à court terme.**

Seul un effet de réputation à long terme se manifeste : produire en moyenne un article original supplémentaire par jour finit par augmenter l'audience quotidienne. Mais **cet effet de long terme est insuffisant à compenser le coût immédiat de la production originale.** Cela s'explique notamment par les modes de consommation de l'information sur internet : une majorité de l'audience provient des moteurs de recherche, un quart

directement depuis les sites, et plus de 10 % des réseaux sociaux, tandis que l'IA joue un rôle croissant. **Généralement, les utilisateurs cliquent sur les liens les plus visibles sans se demander qui est à la source.**

Pour que l'effet de réputation fonctionne, il faut en outre que les médias qui copient créditent systématiquement leurs sources. **Or, les médias ne font que très peu référence aux concurrents qu'ils copient.** Par ailleurs, la plupart des citations sont des références à l'AFP, tandis que les radios et télévisions arrivent en tête des médias les plus cités. Les *pure players* et la presse régionale sont parmi les moins cités, ce qui diminue d'autant leur réputation et leurs incitations à produire de l'information originale.

3. La presse numérique est également victime de la faible propension à payer les contenus en ligne

a) La progression des revenus ne suit pas celle des abonnements numériques

La progression des abonnements numériques constitue une tendance de fond pour les grands titres nationaux. **Le Monde affiche une hausse moyenne annuelle de 21 % de ses abonnés numériques entre 2018 et 2024, Le Figaro de 18 %, Le Parisien de 32 %, Ouest-France de 17 % et Mediapart de 9 %.** Ces résultats témoignent d'une transition réussie pour certains acteurs, qui ont fait du numérique leur priorité stratégique : en 2023, 79 % des éditeurs de presse nationale déclaraient en faire l'un de leurs principaux leviers de revenus, devant la publicité. Le Monde a ainsi construit l'essentiel de son modèle économique sur cette progression, avec une diffusion payée en hausse continue depuis 2016.

Cependant, si la diffusion France payante de la quasi-totalité des titres de presse quotidienne nationale était en hausse en 2024, **la situation est très différente pour la presse régionale.** Ouest-France, premier quotidien français, a vu sa diffusion globale reculer de 1,8 % en 2024, malgré une progression de ses abonnements numériques de 2,1 %. D'autres titres régionaux reculent plus nettement, comme Sud-Ouest (- 6,2 %) ou La Voix du Nord (- 4 %). La presse magazine, quant à elle, reste encore très largement attachée au support papier, qui représente 73 % de sa diffusion payée. Cette hétérogénéité révèle que **la transition numérique reste un privilège des grands titres** disposant d'une audience suffisamment large pour attirer et fidéliser des abonnés payants en ligne.

Or même pour ceux-ci, il existe une difficulté à compenser les pertes papier par le numérique, car **les abonnements numériques sont proposés à des prix nettement inférieurs aux abonnements imprimés**, si bien que les acteurs du secteur estiment qu'il faut entre 3 et 5 nouveaux abonnés numériques pour compenser la perte d'un seul abonné papier. Or, dans le même temps, les ventes au numéro et par abonnement de la presse écrite imprimée ont chuté de moitié en moins de dix ans, passant de 5,4 millions d'exemplaires par jour en moyenne en 2015 à 2,7 millions en 2024.

La progression des abonnements numériques est donc insuffisante pour enrayer la diminution globale des revenus liés aux ventes.

b) La faible propension à payer les contenus numériques d'information

La difficulté des médias à monétiser leurs contenus numériques s'explique en grande partie par **une réticence culturelle du public à payer pour l'information en ligne**. En 2023, seuls 7 % des Français déclaraient payer un abonnement à un site d'information, alors même que 69 % souscrivent à un service de vidéo à la demande comme Netflix ou Disney+, 40 % à une offre de streaming audio comme Spotify, et que 35 % achètent des contenus sportifs. Ceci montre la **difficulté spécifique de l'information à être reconnue comme un bien culturel dont la production a un coût**, l'accès gratuit à l'actualité étant perçu comme un acquis depuis désormais plusieurs décennies, notamment parce que la télévision et la radio sont accessibles sans paiement et que beaucoup d'éditeurs de presse avaient d'abord misé sur un modèle de diffusion gratuite qui s'est avéré insoutenable. Cette faible propension à payer s'explique aussi par une large diffusion gratuite de l'information sur les réseaux sociaux et les plateformes numériques. Le public s'est ainsi progressivement habitué à consommer une information abondante et gratuite en apparence, sans percevoir le coût réel de sa production.

Ce phénomène n'est pas propre à la France : si en 2024, seuls 20 % des Français se disaient prêts à payer pour de l'information en ligne, dont 12 % pour 10 euros ou moins par mois, seuls 17 % des Britanniques et 14 % des Espagnols s'y déclaraient prêts.

4. Des tentatives des médias pour monétiser davantage l'information dans l'espace numérique

Face à ce constat, les médias explorent une grande diversité de stratégies.

a) Des innovations pour accroître les revenus du numérique

Certains médias choisissent l'option du « mur payant » (*paywall*). Le succès du New York Times (1,5 million d'abonnés numériques) démontre la viabilité du modèle pour les médias à forte valeur ajoutée. En France, Le Monde, Le Figaro, Les Échos et plusieurs titres de presse régionale ont adopté ce modèle. Cependant, plusieurs facteurs fragilisent les *paywalls* : l'essor de la diffusion de l'information sur les plateformes, les possibilités techniques de contournement et surtout le fait que si une information payante est disponible gratuitement sur un site concurrent qui l'a copiée, le lecteur n'a aucun intérêt à s'abonner.

La **syndication** (revente de contenus à d'autres médias, sous leur forme originale ou en traduction) est parfois présentée comme une piste prometteuse, déjà exploitée avec succès par des médias comme le

New York Times (qui propose des services de traduction en espagnol, portugais et chinois) ou le Financial Times (5 millions d'euros de revenus annuels). Pour Le Monde, les revenus de syndication s'élèvent à environ 2 millions d'euros annuels. Les « *paytags* » constituent également un système de suivi et de monétisation à la pièce des contenus originaux publiés sur internet, s'appuyant sur des technologies d'empreinte numérique (« *fingerprinting* » et « *watermarking* ») déjà utilisées dans l'industrie musicale et audiovisuelle. Ce système permettrait notamment aux jeunes *pure players* à faible notoriété de monétiser leurs contenus de qualité.

Le modèle *freemium*, qui consiste à rendre accessible gratuitement les articles à faible valeur ajoutée tout en réservant les enquêtes, analyses et contenus exclusifs aux abonnés payants, est aujourd'hui très répandu. Certains acteurs innovent avec des dispositifs hybrides, comme **le système « *adverpayment* »** développé par Sogemedia, qui permet à l'utilisateur d'accéder au contenu soit en s'abonnant, soit en visionnant une publicité. D'autres misent sur **des abonnements croisés avec des services de divertissement**, comme Le Monde qui offre l'accès à HBO Max Basic avec son abonnement, ou Canal+ qui inclut Netflix dans son offre, cherchant ainsi à ancrer l'abonnement presse dans un bouquet de services.

Ces initiatives témoignent de la créativité des acteurs face à ce défi structurel, mais aucune n'a encore démontré sa capacité à inverser durablement la tendance à l'échelle du secteur.

b) Des coopérations pour faire baisser les coûts de production de l'information

Face à l'effondrement des ressources individuelles des rédactions, la coopération entre médias constitue une autre voie possible :

- les **consortiums d'investigation** : l'ICIJ (International Consortium of Investigative Journalists), à l'origine des Panama Papers et des Pandora Papers, a démontré l'efficacité de la mutualisation pour des enquêtes nécessitant de traiter des masses de données ou d'enquêter dans plusieurs pays simultanément. Ce modèle protège aussi les journalistes contre les pressions locales en garantissant une diffusion internationale ;

- les **plateformes communes de lecture** : La Presse Libre, portail d'abonnement commun à la presse indépendante française soutenu par le Fonds pour une Presse Libre (FPL), créé en 2019 par les fondateurs de Mediapart, propose une mutualisation de la relation abonnés. En 2025, le FPL a accordé 300 000 euros d'aides financières au journalisme indépendant, contre 200 000 euros en 2024, une progression encourageante mais encore insuffisante face à l'ampleur des besoins ;

- les **coopératives de médias** : Coop-médias, Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) créée en octobre 2024, gérée par le Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil), vise à lever

15 à 20 millions d’euros pour accorder des prêts à taux faible à des médias indépendants. Ce modèle solidaire, défiscalisé à 50 % pour les souscripteurs, se veut une alternative aux rachats par des milliardaires. J’aimelinfo, développé par Rue89 et le Spiil, de son côté, récolte des sommes toujours plus importantes année après année, atteignant 9,3 millions d’euros en 2025 et témoignant d’une appétence réelle des citoyens pour un financement direct du journalisme.

c) Le développement du financement par les dons

Le levier des dons, longtemps marginal, s’est imposé comme une alternative crédible à la publicité et à l’abonnement payant, comme la commission a pu le constater lors de ses auditions.

Le média Vert, dédié à l’écologie, est un cas d’école : en 2024, 90 % de ses 800 000 euros de revenus proviennent de dons, soit le double de l’année précédente, pour un résultat net de 130 000 euros. De même, Reporterre tire 98 % de ses recettes des dons (en hausse de 30 % sur un an) avec un excédent brut d’exploitation de 700 000 euros ; Splann ! atteint 75 % (+ 30 %), Disclose près de 60 % (+ 11,3 %) et Streetpress 36 % (+ 77 %). **Une vingtaine de médias de la plateforme du Spiil tireraient désormais plus de la moitié de leurs revenus des dons.** Au total, les adhérents du Spiil ont collecté plus de 7 millions d’euros en 2024 (contre 5,1 millions en 2023 et seulement 1,8 million en 2020), avec une projection à plus de 10 millions d’euros en 2026.

Sur le plan éditorial, la progression du financement par les dons s’explique aussi par la multiplication des murs payants dans la presse traditionnelle. Comme l’ont fait valoir les médias de ce type entendus par la commission, **le don crée un rapport différent aux lecteurs**, fondé sur la transparence, avec une publication des comptes et des rapports d’impact, et sur la construction d’une communauté engagée. Toutefois le financement par le don n’est pas accessible à tous : **il exige une ligne éditoriale claire, un public identifié et un modèle transparent.** Ce modèle semble ainsi réservé aux médias engagés sur des thématiques précises (écologie, investigation, local) capables de fédérer une audience militante autour de leur ligne éditoriale.

La défiscalisation des dons à la presse

Les dons aux médias d’information peuvent bénéficier d’un régime de défiscalisation. Il en existe deux modalités. La première solution consiste à s’adosser à une association reconnue d’intérêt général. La seconde est issue de « l’amendement Charb », disposition votée par le Sénat à l’initiative du groupe communiste, républicain et citoyen en 2015 à la suite de l’attentat contre Charlie Hebdo qui avait coûté la vie à son directeur de la publication, et qui permet à des entreprises IPG de recevoir des dons défiscalisables par l’intermédiaire d’associations œuvrant pour le pluralisme de la presse. Deux structures relèvent de ce cadre : J’aime l’info, émanée du Spiil en 2011, et Presse et Pluralisme (2007) créée par les principaux syndicats de la presse papier.

5. L'enjeu de la récupération des droits voisins, source potentiellement importante de revenus

a) Une mise en œuvre rapide de la directive sur le droit d'auteur par la France

Face au déséquilibre croissant entre les éditeurs et les grandes plateformes, la directive n° 2019/790 du 17 avril 2019 sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique a instauré **un nouveau droit voisin au profit des éditeurs de presse**. En effet l'article 15 de la directive permet à ces derniers d'autoriser ou d'interdire l'utilisation en ligne de leurs publications par les fournisseurs de services de la société de l'information et, le cas échéant, d'en obtenir une juste rémunération. À l'initiative du Sénat, cette directive a été transposée de façon anticipée en France, par la loi n° 2019 775 du 24 juillet 2019. Il est précisé dans ce cadre que les journalistes professionnels et les autres auteurs ont droit à une part appropriée et équitable de la rémunération.

b) Des difficultés de mise en œuvre importantes

Sept ans après son entrée en vigueur, la loi du 24 juillet 2019 a des effets contrastés. Des accords ont été signés avec Google et Meta (Facebook).

Les accords financiers pour la mise en œuvre des droits voisins : un apport réel mais qui reste modeste

- Google affirme avoir signé plus de 500 accords sur les droits voisins, avec près de 450 publications et 280 éditeurs et agences de presse. Les accords avec l'Alliance de la presse d'information générale (APIG, soit 295 publications et 42 % des journalistes professionnels) et la Société des droits voisins de la presse (DVP, voir encadré) ont été renouvelés en 2025, de même qu'un accord avec la Fédération française des agences de presse (FFAP) pour 77 agences de presse. Google estime que sa contribution est à peu près équivalente au montant des aides directes de l'État à la presse chaque année. Le prochain enjeu est relatif au déploiement de l'intelligence artificielle générative au sein du moteur de recherche Google, déjà déployé dans la plupart des pays européens.

- Meta a signé un accord avec l'APIG en 2021, qui n'a pas été reconduit à son échéance, car la suppression du service Facebook news a conduit Meta à une réduction drastique des montants proposés aux éditeurs (d'environ 20 M€ à environ 4 M€ d'après la presse). Ceux-ci ont saisi l'Autorité de la concurrence à ce sujet. D'après Meta, la question des droits voisins ne se pose que pour Facebook (et non pour Instagram, Threads et WhatsApp) car la directive exclut la publication d'hyperliens ou de courts extraits du champ des droits voisins.

L'Autorité de la concurrence a joué un rôle déterminant pour rendre le dispositif effectif, en prononçant des sanctions historiques contre Google : en juillet 2021, à hauteur de 500 M€ pour non-respect des injonctions prononcées en 2020 ; puis en mars 2024, à hauteur de 250 M€ pour non-respect des engagements et défaut de transparence sur l'entraînement d'une intelligence artificielle sur les contenus de presse sans information préalable des éditeurs.

Ni les éditeurs ni les services de communication au public en ligne ne communiquent sur les montants des droits versés qui, au dire des éditeurs, demeurent modestes au regard de la baisse de leurs revenus publicitaires.

La Société des droits voisins de la presse, qui représente 55 % du marché des éditeurs, a collecté 56 M€ en trois ans. Ces montants n'incluent pas ceux perçus par de grands quotidiens tels que le groupe Le Monde qui a signé, de son côté, des accords avec plusieurs services d'IA (OpenAI, Perplexity, Meta).

Début 2026, X a été condamné à payer 170 000 euros à l'Agence France Presse (AFP). Le tribunal a également prononcé une astreinte de 30 000 euros par jour pendant un an en cas de non-communication des données aux groupes Le Monde et Le Figaro.

Contrairement aux moteurs de recherche et IA génératives, les réseaux sociaux (X, Microsoft pour LinkedIn, mais aussi Meta pour Instagram et Threads) mettent en avant le fait qu'ils hébergent des contenus partagés par les utilisateurs eux-mêmes. La loi ne fait toutefois pas une telle distinction.

Société des droits voisins de la presse (DVP) :

. 21,4 M€ collectés en 2025

. 56,3 M€ collectés en trois ans (2023-2025)

. 43,1 M€ reversés aux membres depuis la création

. 409 membres, 919 publications (croissance de 36 % en deux ans)

. 55 % du marché des éditeurs de presse et 70 % des agences

Source : Rapport du Sénat sur la Proposition de loi « Droits voisins », Michel Laugier.

c) Le nouveau front ouvert par l'IA sur la juste rémunération des éditeurs de presse

Un nouveau front s'est ouvert avec les fournisseurs d'IA qui ont largement « moissonné » les contenus des éditeurs de presse.

Une fois encore, des médias ont signé des accords avec des fournisseurs d'IA en ordre dispersé : l'AFP avec Mistral, le Monde avec Open AI, Le Figaro et Le Monde avec Perplexity...

Ces accords, qui permettent notamment à ces fournisseurs d'IA d'utiliser les productions de ces médias et de répondre aux prompts en les mentionnant, **restent relativement opaques**. Ainsi, Le Monde ne souhaite pas communiquer sur les montants négociés et indique seulement avoir décidé que les revenus au titre de cet accord seraient assimilables à des droits voisins et seraient donc reversés aux journalistes.

Tous les médias n'ont pas la capacité de négocier avec les fournisseurs d'IA et ceux-ci n'ont pas la même appétence pour contracter avec tous les médias. **Ainsi, la presse régionale est globalement laissée à l'écart.**

Le Congrès mondial des médias d'information, tenu à Marseille début juin 2026, a été **l'occasion pour les professionnels du secteur de se mobiliser face aux fournisseurs d'IA**. Le patron du New York Times, Arthur Gregg Sulzberger, a dénoncé un pillage massif de la propriété intellectuelle des

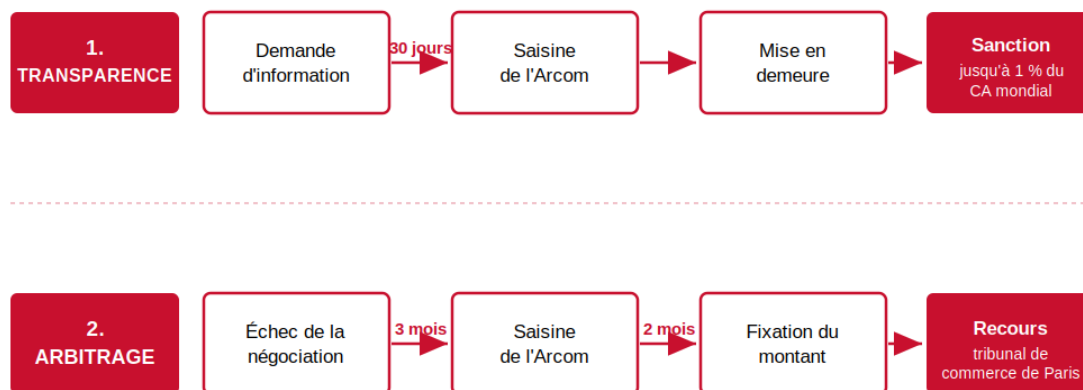
médias par les entreprises d'IA, appelant la profession à sortir de sa passivité. Dans ce contexte, 30 nouveaux membres ont rejoint **la coalition SPUR** (Standards for publisher usage rights) dont des groupes français, suisses et canadiens, pour travailler à des standards techniques protégeant les contenus journalistiques.

Malgré ces efforts de coalition, le dialogue avec les Big Tech reste bloqué : les représentants d'OpenAI ont esquivé tout engagement concret sur de nouveaux accords avec la presse, et l'absence remarquée du patron de Mistral AI à Marseille a été perçue comme un signe supplémentaire du fossé existant. Sur le plan juridique, des actions sont également engagées en France : l'APIG a ainsi assigné le moteur de recherche Brave pour contrefaçon au titre du droit voisin.

d) Une proposition de loi qui devrait améliorer la situation

Le 16 juin 2026, le Sénat a adopté la proposition de loi visant à renforcer l'effectivité des droits voisins de la presse. Prévoyant une meilleure information des éditeurs par les plateformes et un renforcement des pouvoirs de l'Arcom pour faire respecter cette obligation, elle devrait permettre d'améliorer la collecte des droits voisins par les éditeurs de presse.

Les deux nouveaux pouvoirs de l'Arcom



II. LA ZONE GRISE : L'INFORMATION À L'ÈRE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Les travaux de la commission d'enquête ont **laissé les rapporteurs sans illusions sur les contenus actuellement diffusés sur les plateformes**. On y trouve de la désinformation complotiste structurée, qui ne se limite pas à de vagues rumeurs mais s'appuie sur de faux documents, des statistiques détournées, ou encore des images ou des vidéos truquées par l'intelligence artificielle. On y constate la multiplication de comptes et de chaînes qui empruntent de manière très professionnelle tous les codes visuels du journalisme pour diffuser des propos pénalement répréhensibles, sans qu'aucune mention ne permette au public d'en identifier la nature réelle. Y abondent également les contenus commerciaux déguisés présentés par des influenceurs rémunérés, bien loin des créateurs de contenus d'information professionnels auditionnés par la commission d'enquête.

Ces contenus empruntent des formats très divers : vidéos courtes diffusées en boucle, émissions en direct sans réelle modération, fil de news, ou encore commentaires coordonnés. Les auteurs en sont divers, de simples individus à des structures organisées poursuivant un agenda politique assumé, des réseaux coordonnés de comptes inauthentiques et des « fermes à trolls », voire des acteurs étatiques étrangers. Tous exploitent l'anonymat et l'absence de responsabilité éditoriale et mettent à profit l'amplification algorithmique.

Toutefois, **les principaux responsables de ces phénomènes ne sont pas ces acteurs en tant que tels, mais les plateformes numériques**. Celles-ci constituent de plus en plus, pour les citoyens, des passages obligés pour s'informer, en même temps que pour les médias des supports indispensables pour atteindre puis entretenir leur public. Or les grandes plateformes diffusent en même temps de l'information de qualité, notamment du fait de la présence des médias d'information reconnus, et une quantité massive de désinformation et de malinformation, sans que ces deux types de contenus soient distingués ou hiérarchisés. La logique sous-jacente est en effet encore et toujours la captation de l'attention destinée à permettre une valorisation publicitaire maximale, et cette logique commande la plupart des dérives observées.

A. DES CITOYENS QUI S'INFORMENT DE PLUS EN PLUS SUR LES PLATEFORMES MAIS N'ACCORDENT QU'UNE CONFIANCE LIMITÉE À L'INFORMATION QU'ILS Y TROUVENT

1. Les plateformes numériques, une source d'information désormais majeure, en particulier chez les jeunes

Le rôle des plateformes a évolué de celui de simple vecteur à celui de **fournisseur d'informations majeur, particulièrement pour les jeunes**

générations. Chez les moins de 25 ans, les réseaux sociaux, plateformes vidéo et IA sont devenus la source d'information majoritaire, étant le mode principal d'information pour 54 % d'entre eux. Chez les 25-34 ans, cette proportion est de 39 %. À l'inverse, pour les plus de 59 ans, les réseaux sociaux ne sont le mode principal d'information que pour 4 % de la population, cette catégorie privilégiant massivement la TV, la radio et la presse (86 %).

La première motivation des usagers pour s'informer sur les réseaux sociaux relevée par l'Arcom dans son étude de janvier 2026 sur « Les Français et l'information », « l'information vient facilement à moi », témoigne d'une évolution importante : **les individus ne vont plus chercher l'information mais attendent qu'elle soit filtrée par les algorithmes.** L'information est alors en concurrence avec tous les autres flux, commerciaux, de divertissements ou de désinformation.

2. Le paradoxe d'une dépendance méfiante aux plateformes numériques

L'analyse de l'évolution des pratiques par lesquels les Français s'informent en 2026 met en lumière un paradoxe : alors que les plateformes numériques se sont imposées comme un point d'accès essentiel à l'actualité, elles génèrent simultanément une crise de confiance et un phénomène d'« épuisement informationnel ».

Le rapport à l'information sur les plateformes selon l'Arcom

L'étude de l'Arcom de janvier 2026 sur « *Les Français et l'information* » révèle que les réseaux sociaux occupent une place centrale et complexe dans les habitudes informationnelles des Français, marquée par le paradoxe d'une utilisation quotidienne associée à une méfiance persistante.

1. Fréquence et importance de l'usage

Une proportion de 44 % des Français s'informent tous les jours *via* les réseaux sociaux. Si seulement 15 % de l'ensemble de la population considère les réseaux sociaux comme leur moyen principal d'information, cette proportion grimpe à 54 % chez les moins de 25 ans (en incluant les plateformes vidéo et l'IA).

2. Hiérarchie des plateformes

L'accès à l'information se concentre sur quelques grandes plateformes avec des usages différenciés :

- Facebook reste la première plateforme utilisée pour s'informer quotidiennement (32 % des Français). Son public est plus âgé, avec 39 % d'utilisateurs de 50 ans et plus ;

- Instagram est utilisé quotidiennement par 26 % des Français pour l'info. C'est le réseau privilégié des jeunes (55 % des moins de 25 ans s'y informent quotidiennement) ;

- YouTube est utilisé par 22 % des Français qui l'utilisent chaque jour pour s'informer. Plus de la moitié des Français (55 %) l'utilisent au moins ponctuellement pour l'actualité politique et générale ;

- TikTok (16 %) et WhatsApp (18 %) suivent dans le classement des usages quotidiens. TikTok est particulièrement utilisée par les moins de 25 ans (42 % d'usage quotidien pour l'info) ;

- 10 % des Français utilisent X chaque jour pour s'informer. Bien qu'une large part de ses utilisateurs l'utilise pour l'information, X est globalement utilisé par moins d'individus que des réseaux comme Facebook, Instagram ou YouTube pour cet usage.

Enfin, plus des deux tiers des utilisateurs de X (anciennement Twitter), TikTok, Facebook et Instagram utilisent désormais ces réseaux spécifiquement pour s'informer.

3. Nature des contenus et formats

Sur les réseaux sociaux, 28 % des contenus consultés sont produits par des médias traditionnels (en hausse de 4 points par rapport à 2023), 50 % sont un mélange de sources, et 22 % ne proviennent pas de médias (créateurs, anonymes). 43 % des Français qui s'informent principalement par les réseaux sociaux privilégient des formats de moins de 5 minutes.

Les influenceurs ou personnalités sur les réseaux sont considérés comme une «source de référence» par 43 % de leurs utilisateurs, un taux identique à celui des chaînes de télévision pour leurs propres téléspectateurs.

4. Les motivations

La première motivation citée pour s'informer sur les réseaux est que «l'information vient facilement à moi» (36 %), suivie par l'adéquation des formats (24 %) et la réception en temps réel (22 %). En revanche, contrairement à l'idée d'une consommation purement passive, 75 % des utilisateurs de YouTube pour l'info utilisent la barre de recherche pour trouver des contenus.

60 % des personnes privilégiant les réseaux sociaux pour s'informer déclarent éviter volontairement l'actualité parfois ou souvent, contre 55 % pour la moyenne des Français.

5. Confiance et craintes

59 % des Français s'informant principalement *via* les réseaux sociaux doutent de la fiabilité des informations médiatiques en général. La crainte d'être exposé à de fausses informations est la préoccupation majeure, citée par 58 % des utilisateurs (en hausse par rapport aux 55 % de 2023). Le vol de données personnelles (41 %) et l'exposition à des propos violents ou agressifs (34 %) sont également des sources d'inquiétude importantes.

La relation des Français à l'information sur les plateformes est ainsi marquée par une **tension permanente entre un usage intensif et un certain rejet**. Une majorité d'utilisateurs (59 %) doute de la fiabilité de ce qu'ils lisent. On assiste à une consommation « par défaut » : les plateformes sont critiquées pour leur porosité aux *fake news* (58 % de crainte) et leur gestion des données, tout en restant incontournables pour rester au courant. Le taux élevé d'évitement volontaire de l'information (60 % chez les utilisateurs des plateformes) suggère que le flux ininterrompu d'informations génère une certaine anxiété. Les plateformes, par leur nature même, créent un sentiment de saturation qui pousse paradoxalement de nombreux citoyens à se déconnecter du débat public pour se protéger.

Ainsi, les plateformes numériques ont réussi à instaurer **un usage quotidien massif, mais au prix d'une position inconfortable pour le citoyen** : il est mieux connecté que jamais mais se sent plus vulnérable face à la manipulation et quelque peu lassé par une actualité qu'il subit plus qu'il ne la choisit.

B. LA PRÉVALENCE PERSISTANTE DE LA DÉSINFORMATION ET DE LA MALINFORMATION À L'ÈRE DES PLATEFORMES NUMÉRIQUES

Le problème de la désinformation et de la mésinformation en ligne a été abordé en profondeur par les États généraux de l'information, par la commission Bronner ainsi que par les rapports de l'Arcom. De nouveaux éléments sont venus, depuis, préciser et confirmer ces constats.

1. Des prétentions réitérées de toutes les plateformes à lutter efficacement contre la désinformation

Lors des auditions des représentants de TikTok, YouTube, Snapchat, X et des fournisseurs de modèles d'IA, **ceux-ci ont tous fait valoir leurs efforts pour lutter contre la désinformation**.

L'ensemble des acteurs auditionnés distinguent la désinformation susceptible de causer un préjudice grave, qui entraîne une suppression, des contenus inexacts mais peu dangereux, qui font l'objet d'une simple réduction de visibilité. YouTube identifie trois catégories supprimées : désinformation à impact grave dans le monde réel (*deepfakes*, images détournées), désinformation médicale et désinformation électorale. Les fournisseurs d'IA intégreraient quant à eux ces distinctions dès la phase d'entraînement de leurs modèles, en filtrant les données illicites et en configurant des refus ciblés.

Par ailleurs, toutes les plateformes combinent **détection automatisée et modération humaine**. TikTok soumettrait ainsi 100 % des vidéos à un filtre automatique dès leur mise en ligne et afficherait un taux de suppression proactive de 99,3 % ; 80 % des contenus signalés seraient traités en moins de deux heures. YouTube déclare avoir retiré 8,5 millions de contenus au dernier

trimestre 2025, dont 85 % avant dix vues, avec 20 000 modérateurs humains dans le monde. Les acteurs de l'IA (Google, OpenAI, Anthropic) appliquent une logique équivalente en amont : filtrage des données d'entraînement, tests d'intrusion éthique avant déploiement et filtres d'entrée-sortie permanents, documentés dans des rapports de transparence publics.

TikTok et YouTube s'appuient en outre sur **des réseaux de vérificateurs de faits et de signaleurs de confiance** disposant d'un accès privilégié : TikTok collabore avec l'AFP et sept organisations partenaires en France. YouTube travaille notamment avec e-Enfance, Viginum et le Conseil représentatif des institutions juives de France (CRIF). Les fournisseurs d'IA ont conclu des accords avec des médias (Le Monde, Financial Times, Axel Springer pour OpenAI ; plus de 500 publications pour Google) afin d'améliorer la fiabilité des informations restituées et, selon eux, de soutenir le travail journalistique. **Face à l'essor de l'IA générative, les acteurs ont développé des outils de marquage et de traçabilité** : SynthID chez Google (tatouage numérique invisible dans images, textes et audio), détection automatique des contenus synthétiques et outil « Likeness ID » chez YouTube, intégration de métadonnées d'identification chez OpenAI. Google, OpenAI et Anthropic sont tous trois membres de la C2PA¹, qui vise à établir des standards universels de traçabilité des contenus en ligne.

La commission a particulièrement interrogé les représentants des plateformes sur **leur gestion des risques en période électorale**. Tous les acteurs disent disposer d'équipes dédiées à la détection des opérations d'influence coordonnées et coopèrent avec les autorités françaises (Viginum, Arcom, Pharos). TikTok déclare avoir déjoué 80 tentatives de manipulation coordonnées en Europe en 2025. Le « *Threat Intelligence Group* » de Google se réunit régulièrement avec Viginum et partage ses informations entre plateformes. Anthropic et OpenAI publient des rapports sur les détournements constatés afin que l'écosystème puisse en tirer des enseignements. En période électorale, TikTok participe au Réseau de coordination et de protection des élections (RCPE) piloté par l'Arcom, YouTube renforce ses sections d'information certifiée, et OpenAI comme Anthropic déploient des bandeaux orientant les utilisateurs vers des sources officielles. La commission salue cette volonté de coopération en période électorale dès lors qu'elle se concrétise par une véritable transmission d'informations aux autorités.

Cependant, les représentants des plateformes admettent tout le même **plusieurs limites structurelles**. Selon eux, le fait que l'article 8 du RSN interdit la surveillance généralisée des contenus laisse subsister des contenus problématiques non encore signalés. Les acteurs malveillants développent en permanence des techniques d'évitement. Les hallucinations des modèles d'IA,

¹ Coalition for content provenance and authenticity

bien qu'en diminution, demeurent également un risque en matière d'information.

Par ailleurs, le **premier rapport d'évaluation des risques systémiques au titre du RSN**, attendu pour la mi-2026 et qui rendra compte de manière harmonisée des mesures mises en œuvre par les plateformes pour lutter contre la désinformation, permettra de réellement comparer les ressources mises par chacune d'entre elles sur la modération et ainsi d'évaluer plus objectivement leurs affirmations.

2. Des prétentions qui ne sont pas corroborées par les analyses indépendantes

a) Les analyses inquiétantes de Science Feedback et du réseau européen des fact-checkeurs (EFCSN)

(1) Les résultats de l'étude de Science Feedback

Les éléments présentés par les plateformes à la commission témoignent **qu'elles estiment avoir à justifier qu'elles déploient des moyens importants pour lutter contre la désinformation**. Mais ils ne disent finalement pas grand-chose de l'efficacité de ces moyens : que signifie que TikTok traite 80 % des contenus signalés en 2 heures si beaucoup ne sont pas signalés ou si les 20 % restants ne sont jamais traités ?

Ainsi, un *consortium* mené par Science Feedback, regroupant Newtral, Demagog SK, Pravda, Check First et l'Universitat Oberta de Catalunya (UOC), a récemment réalisé **une évaluation scientifique des indicateurs structurels de la désinformation sur les très grandes plateformes** (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X/Twitter, YouTube) dans quatre États membres de l'UE (France, Pologne, Slovaquie, Espagne), sur le premier semestre de 2025, puis à nouveau en octobre 2025, ce qui permet d'effectuer des comparaisons dans un contexte *post-Trump* où plusieurs plateformes ont annoncé avoir diminué leur niveau de modération. Ces indicateurs évaluent la perméabilité des Très grandes plateformes en ligne (VLOP) à la mésinformation et à la désinformation en Europe, l'influence des désinformateurs récurrents par rapport aux sources crédibles, ainsi que le degré de monétisation de ces contenus. L'originalité de la démarche est qu'elle ne se fonde pas sur les chiffres des décisions de modération fournies par les plateformes mais sur **une évaluation objective de la désinformation présente sur celles-ci**.

Quatre indicateurs structurels ont ainsi été examinés : la prévalence de la mésinformation et de la désinformation, la qualité des sources (influence relative des désinformateurs récurrents par rapport aux acteurs crédibles), la présence multi-plateforme et la monétisation.

Ce rapport dresse un état des lieux alarmant sur la circulation des fausses informations en ligne. **Loin d'être un phénomène accidentel, la**

désinformation apparaît comme un élément structurel des grandes plateformes sociales.

Le rapport souligne en particulier une défaillance majeure des mécanismes de régulation financière. Malgré les promesses des plateformes, **les désinformateurs récurrents continuent de percevoir des revenus.**

Par ailleurs, l'émergence de l'intelligence artificielle transforme encore la production de « *fake news* ». Sur les plateformes vidéo (TikTok et YouTube), environ un cinquième à un quart de la désinformation identifiée est désormais générée par IA. Le danger est accentué par un manque de transparence critique : 83,5 % de ces contenus ne portent aucune mention indiquant qu'ils sont synthétiques.

Les résultats de l'étude de Science Feedback sur la désinformation sur les réseaux sociaux

- TikTok présente la prévalence la plus élevée de mésinformation et désinformation (environ 20 % des publications pondérées par l'exposition). Suivent Facebook (~13 %) et X/Twitter (~11 %) ; YouTube et Instagram se situent à environ 8 %, tandis que LinkedIn est à ~2 %. Lors de la deuxième campagne de mesure, TikTok affichait toujours la prévalence la plus élevée de mésinformation et désinformation (environ 25 % des publications pondérées par l'exposition), contre ~20 % lors de la première période de mesure. YouTube a également connu une augmentation notable, passant de ~8,5 % à ~12 %. Facebook (~15 %), X/Twitter (~11 %) et Instagram (~8 %) sont restés globalement stables. LinkedIn continue d'afficher la prévalence la plus faible, à environ 1 %.

- Lorsque l'on inclut les contenus abusifs (ex. : discours de haine) et les contenus « borderline » (contenus soutenant un récit de désinformation sans faire d'affirmation vérifiablement fausse) – qui contribuent tous deux à un débat public moins informé – la prévalence grimpe à environ 34 % sur TikTok, 32 % sur X/Twitter, 27 % sur Facebook, 22 % sur YouTube, 19 % sur Instagram et 8 % sur LinkedIn. Lors de la deuxième mesure, TikTok atteint 43 % de contenus problématiques, Facebook ~34 %, X/Twitter ~32 %, YouTube ~27 %, Instagram ~16 % et LinkedIn ~4 %. Fait notable, trois plateformes (TikTok, X/Twitter et YouTube) présentent désormais plus de contenus problématiques que de contenus crédibles dans les échantillons, contre une seule (X/Twitter) lors de la première période de mesure.

-La désinformation sur la santé reste la catégorie dominante sur toutes les plateformes (~43 % de toutes les publications de mésinformation/désinformation).

-La prime à la mésinformation : les comptes qui partagent de manière répétée de la mésinformation (faible crédibilité) génèrent plus d'engagement par publication pour 1 000 abonnés que les comptes crédibles (haute crédibilité) sur toutes les plateformes, à l'exception de LinkedIn.

- Le ratio (faible/haute crédibilité) est plus marqué sur YouTube (environ 8×) et Facebook (~7×) ; il est de ~5× sur Instagram et X/Twitter, et de ~2× sur TikTok. Cela indique des avantages d'amplification systématiques pour les désinformateurs récurrents. Ce « bonus » est absent uniquement sur LinkedIn, ce qui signifie que le partage de mésinformation n'y est pas récompensé par une visibilité supplémentaire. Sur la plupart des plateformes, cette prime a persisté ou s'est aggravée lors de la deuxième mesure par rapport à la première mesure : sur X/Twitter, elle est passée de ~4 à ~10, et sur YouTube de ~8,5 à ~11. Cela signifie que sur X/Twitter, un compte publiant de manière répétée des informations fausses ou trompeuses reçoit désormais environ 10 fois plus d'engagement par publication qu'une source crédible ayant un nombre d'abonnés comparable.

- **Empreinte multi-plateforme** : les acteurs à faible crédibilité sont plus susceptibles que les acteurs crédibles de maintenir des comptes sur X/Twitter (+ 34 %), Facebook (+ 23 %) et TikTok (+ 17 %) ; l'inverse est vrai pour LinkedIn (- 80 %) et Instagram (- 33 %).

- **Monétisation** : aucun des services évalués n'empêche totalement la monétisation par les désinformateurs récurrents. Sur YouTube, environ 76 % des chaînes à faible crédibilité éligibles sont monétisées (contre ~79 % pour celles à haute crédibilité). Sur Facebook, environ 20 % des pages éligibles à faible crédibilité semblent monétisées (contre ~60 % pour la haute crédibilité). Les publicités Google Display apparaissent sur 27 % des sites web à faible crédibilité (contre ~70 % pour la haute crédibilité). Les limites de transparence ont empêché un audit équivalent sur X/Twitter, TikTok, LinkedIn et Instagram. Lors de la deuxième mesure, les données de monétisation sont restées entièrement inaccessibles pour quatre des six plateformes. Sur YouTube, 81 % des chaînes à faible crédibilité éligibles semblent bénéficier de la monétisation, contre 90 % des chaînes à haute crédibilité. Sur Facebook, l'écart est plus large (22 % contre 51 %). Dans les deux cas, le fait qu'une proportion élevée de comptes à faible crédibilité soit monétisée indique que les politiques de démonétisation ne fonctionnent pas comme prévu. Ces résultats sont cohérents avec ceux de la première période : les plateformes profitent, dans une mesure significative, des comptes qui diffusent de manière répétée des contenus trompeurs et les soutiennent financièrement.

La deuxième mesure apporte par ailleurs les enseignements complémentaires suivants :

- La cohérence globale des résultats entre les deux vagues est une conclusion clé en soi. Les estimations de prévalence, la prime à la mésinformation et les modèles de monétisation sont conformes à ceux observés lors de la première vague. Cette reproductibilité confirme la solidité de la méthodologie et le fait que les phénomènes mesurés sont structurels et non accidentels.

- **Désinformation générée par l'IA** : la seconde analyse introduit un nouvel indicateur mesurant la part de mésinformation/désinformation générée par l'IA. Sur les plateformes vidéo, les contenus générés par l'IA représentent environ un quart de toute la désinformation identifiée sur TikTok (24 %) et environ un cinquième sur YouTube (19 %). Pour un phénomène qui existait à peine il y a quelques années, ces chiffres indiquent une croissance rapide et un risque croissant pour la qualité de l'information publique. La désinformation en santé représente la plus grande part des contenus générés par l'IA sur les deux plateformes.

La grande majorité de ces contenus ne porte aucune mention : sur l'ensemble des plateformes, seuls 16,5 % de la désinformation générée par l'IA étaient visiblement marqués comme synthétiques.

Croissance de l'audience : cette seconde analyse introduit également un indicateur mesurant le taux de croissance relatif des audiences pour les comptes à haute et faible crédibilité. Sur la plupart des plateformes, aucune différence statistiquement significative n'a été observée. L'exception notable est X/Twitter, où les comptes à faible crédibilité voient leur audience croître environ 3,5 fois plus vite que les comptes crédibles. X/Twitter semble donc favoriser l'expansion des comptes qui partagent de manière répétée des contenus trompeurs.

Au total, l'étude montre que, malgré les dispositions du RSN relatives aux risques systémiques, selon lesquelles les plateformes doivent réduire la propagation et l'impact des contenus trompeurs et éviter de les encourager financièrement, les contenus trompeurs sont prévalents sur toutes les plateformes, que les désinformateurs récurrents bénéficient d'une prime d'engagement persistante et que la démonétisation n'est pas pleinement opérationnelle, en particulier sur YouTube.

Manque de transparence : par ailleurs, l'étude note que malgré les demandes formulées au titre de l'article 40.12 du RSN, seul LinkedIn a fourni l'échantillon aléatoire de publications demandé. TikTok et YouTube ont autorisé un accès *via* API, ce qui a nécessité des efforts supplémentaires pour produire des résultats comparables. Ceci concerne des données accessibles au public : les obstacles que les plateformes dressent devant les chercheurs indépendants n'ont aucune justification technique. Concernant les données non publiques, notamment les registres de monétisation, aucune plateforme n'a coopéré. Cette opacité rend pratiquement impossible l'étude permanente des risques systémiques que ces plateformes font peser sur la société, contrairement aux exigences du RSN.

(2) Le rapport de l'EFCSN¹

Le rapport de l'EFCSN rappelle que certaines très grandes plateformes, qui ont ignoré leurs engagements pendant des années, les ont officiellement abandonnés en 2025 lors du processus d'intégration du Code de bonnes pratiques au RSN.

Ainsi, malgré une volonté initiale de collaborer avec la communauté des fact-checkeurs, Google (Google Search et YouTube) s'est désengagé de la section du Code consacrée au *fact-checking*. YouTube ne propose aucune solution concrète pour intégrer le *fact-checking* à ses plateformes, tandis que Google a également supprimé son répertoire de *fact-checking*, pourtant efficace, ClaimReview.

TikTok dispose bien d'un programme de *fact-checking* et reste signataire de la section du Code correspondante. Toutefois son contrat d'abonnement de janvier 2025 comportait une note conditionnant les engagements à l'abonnement des autres plateformes. La vérification des faits de TikTok est liée à la modération, plutôt qu'à l'interaction avec les utilisateurs.

Enfin, pour Meta (Facebook et Instagram), le programme de *fact-checking* par des tiers demeure le meilleur. Toutefois l'EFCSN se dit préoccupé par son avenir du fait de l'annonce début 2025 d'y mettre fin aux États-Unis dans un premier temps et la volonté de Meta de mettre en place un modèle de « *community notes* » qui a déjà montré ses premiers signes de faiblesse sur X.

b) L'inquiétude des régulateurs européens

Dans le cadre de leurs missions au sein du « Media Board » européen et de la *taskforce* au sein du Code de bonnes pratiques, les régulateurs français, belge, allemand et slovaque ont analysé en profondeur les évolutions de l'engagement des grandes plateformes au sein du code de bonnes pratiques contre la désinformation. Cette analyse a clairement montré **une tendance générale au désengagement des très grandes plateformes** et moteurs de

¹ European fact-checking standards network (efcsn) : <https://efcsn.com/policy/report-released-the-moment-of-truth-for-the-code-of-conduct-on-disinformation/>

recherche, alors même que le Code revêt désormais une importance centrale dans la lutte contre la désinformation dans le cadre du RSN.

Les domaines de désengagement les plus touchés concernent ainsi le *fact-checking*, l'accès aux données pour les chercheurs ainsi que les mesures pour encadrer la publicité à caractère politique (cette dernière étant dorénavant l'objet d'une législation spécifique avec le Règlement sur le ciblage et la transparence de la publicité à caractère politique.). On constate également un certain niveau de désengagement au niveau de la démonétisation des contenus jugés non fiables.

3. Des éléments de mise en perspective par le rapport de la commission Bronner

Le rapport de la commission dirigée par Gérard Bronner¹, entendu par la commission, fournit des clefs pour comprendre la persistance structurelle de ce phénomène et le remettre en perspective. Il rappelle que **les causes de cette « prime à la désinformation » sont bien connues :**

- **l'éditorialisation algorithmique** visant la captation de l'attention ;
- **le biais de popularité et le calibrage social** (le système valorise les contenus les plus partagés ou commentés plutôt que les plus fiables, réduisant ainsi la qualité globale de l'information disponible) ;
- la valorisation de la **conflictualité** ;
- l'influence des **minorités** très motivées qui occupent une place dominante et acquièrent une visibilité disproportionnée par rapport à leur représentativité réelle ;
- le **modèle économique** avec la publicité programmatique (la désinformation est alimentée par un marché publicitaire automatisé où des publicités de grandes marques se retrouvent involontairement sur des sites toxiques, générant des revenus substantiels pour les diffuseurs de fausses nouvelles, cf. *supra*).

Cependant, le rapport apporte aussi **quelques éléments de relativisation de cette menace** en soulignant qu'à côté de ces contenus de désinformation, la majorité des utilisateurs continuent aussi de s'informer *via* des sources fiables. En outre, il fait valoir que la désinformation en ligne est souvent le révélateur et le catalyseur de maux sociaux préexistants, comme la défiance envers les institutions, plutôt que leur cause. Enfin, comme Gérard Bronner l'a souligné lors de son audition par la commission, l'influence réelle des algorithmes sur les comportements politiques n'est pas encore totalement établie et les recherches font parfois état de données contradictoires (par exemple sur l'existence réelle des « chambres d'écho »).

¹ *Les lumières à l'ère numérique*, 2022.

4. Sous la pression des plateformes, une transformation de la manière de faire et de diffuser l'information

De nombreuses études universitaires et rapports d'instituts de recherche (comme le Reuters Institute ou le Pew Research Center) ont analysé la mutation provoquée par les plateformes numériques et en particulier les réseaux sociaux. L'expansion de ceux-ci a en effet provoqué un véritable séisme pour les médias traditionnels (presse écrite, TV, radio), modifiant non seulement leur modèle économique, mais **aussi leurs pratiques journalistiques et jusqu'à la notion même d'information.**

Ainsi, la pression des réseaux sociaux pousse à la précipitation. Une étude de 2019 a montré que sur le web, près de 25 % des news sont reproduites en moins de 4 minutes, et 62 % incluant une part de plagiat ou de copier-coller pour ne pas « perdre l'audience ». Le mode de consommation a radicalement changé. L'information est consommée de manière fragmentée (un tweet, une vidéo TikTok). Les plateformes privilégient les contenus qui suscitent des réactions émotionnelles (colère, indignation).

L'influence des réseaux sociaux a en partie **transformé l'exercice du métier de journaliste** au sein des grands médias : on observe notamment le passage d'un journalisme « de publication », avec la diffusion d'une information finie, à un journalisme « de flux », consistant à actualiser les informations en permanence. La plupart des grands sites de presse (Le Monde, BBC) entretiennent des fils d'actualité en direct. En outre, la vérification d'images et de vidéos amateur (« *User generated content* (UGC) ») est devenue une compétence importante. Certains journaux ont créé des unités spécialisées qui se consacrent exclusivement à l'authentification de ces sources.

Face à l'immédiateté des réseaux, **les médias ont dû réorganiser leurs formats** pour apporter une valeur ajoutée que l'algorithme ne fournit pas. Puisque les réseaux sociaux propagent massivement des infox, certains journaux ont adopté un rôle de vérificateurs, avec des rubriques de *fact-checking*. Toutefois, cette tendance est plutôt en recul du fait de la démonstration de la relative inefficacité du *fact-checking* pour influencer les croyances des citoyens.

L'influence des réseaux se fait ressentir **jusque dans la structure même des articles et des reportages**. Les journalistes produisent désormais souvent des versions en plusieurs déclinaisons d'une même enquête : un article long pour le site, un « *thread* » pour X, une « *story* » pour Instagram et une vidéo courte (format Brut/Konbini) pour TikTok. Pour exister dans le fil d'actualité, les journalistes sont également incités à **mettre en avant l'humain et l'émotionnel** dès l'accroche de leurs productions. Par ailleurs, le journaliste devient souvent, comme pour les influenceurs, une sorte de « marque » personnelle. **De nombreux journalistes interviennent sous leur nom sur X** et doivent désormais gérer leur communauté, répondre aux commentaires et parfois se mettre en scène. Certaines rédactions ont dû instaurer des chartes

pour encadrer ce que les journalistes peuvent dire sur leurs comptes personnels sur les réseaux sociaux, afin de ne pas entacher l'impartialité perçue du média.

Cette évolution répond à une transformation profonde des ressorts de l'adhésion du public aux informations : comme dans le cas des influenceurs, c'est désormais **la confiance en la personne de l'émetteur de l'information**, plus que le fait qu'elle soit publiée par un média reconnu, qui fait qu'une information est ressentie comme fiable, comme l'illustre le Digital news report du Reuters Institute for the Study of Journalism (2025).

C. LES PLATEFORMES DE PARTAGE DE VIDÉOS, DES ACTEURS HYBRIDES DEVENUS ESSENTIELS POUR LA DIFFUSION DE L'INFORMATION

Selon le dernier rapport du Reuters Institute (2026), les plateformes de partage de vidéo (PPV) sont devenues le premier moyen de s'informer dans le monde. Cette position dominante oblige les autres médias d'information à composer avec eux, au risque de perdre leur autonomie éditoriale.

1. Des obligations juridiques qui ne pèsent pas de manière semblable sur tous les acteurs de l'information

Au sein des grandes plateformes numériques, les grands médias considèrent actuellement la sous-catégorie des **plateformes de partage de vidéo (PPV), et en particulier YouTube**, comme une menace majeure, un ensemble d'acteurs qui capte leur audience, notamment celle des jeunes, et aspire les revenus publicitaires, sans être soumis aux mêmes obligations réglementaires et de financement de la création qu'eux.

YouTube compte en effet **43 millions d'utilisateurs mensuels en France et plus d'un utilisateur sur deux déclare s'informer via la plateforme**, en même temps que les médias traditionnels voient s'effondrer leur modèle publicitaire traditionnel, le temps moyen passé devant la télévision étant passé de 3h40 par jour en 2014 à 2h51 aujourd'hui.

Malgré cette défiance, de nombreux médias traditionnels ont investi YouTube. TF1, France Télévisions, Arte, Le Monde, Brut, Radio France ou encore BFM disposent aujourd'hui de chaînes YouTube actives, où ils déclinent reportages, extraits, lives, formats courts ou capsules pédagogiques.

Ces accords soulèvent **une contradiction fondamentale**, résumée par l'Union européenne de radiodiffusion (EBU) dans une analyse de mars 2026 : dans le cadre d'accords standard, la plateforme conserve environ 45 % des revenus publicitaires générés par le contenu hébergé, alors même que les médias de service public ont investi massivement dans la production de programmes d'intérêt public de haute qualité. Ainsi, un média comme France Télévisions produit à grands frais (financés par l'argent public et la publicité)

des contenus tandis que YouTube capte la majeure partie des revenus publicitaires, sans y avoir investi un centime.

Les autres médias reprochent notamment à Youtube **d'échapper à une partie des obligations** auxquelles sont soumises les grandes plateformes de streaming. Les SVOD¹ américains paient ainsi la taxe sur les services de vidéo (TSV) depuis 2018, dont le taux est passé de 2 % à 5,15 % début 2020. Netflix, Amazon, Disney+ paient également la TSV, tout comme YouTube. Mais depuis le décret SMAD² de 2021, Netflix, Disney+ et Prime Video sont soumis en outre à **des obligations d'investissement direct dans la production française**. Netflix, Amazon Prime Video et Disney+ doivent investir 20 % de leur chiffre d'affaires réalisé en France dans des œuvres européennes et d'expression originale française, voire 25 % si des films récents sont disponibles. Le cumul de leurs investissements s'est ainsi élevé à 866 millions d'euros entre le second semestre 2021 et fin 2023. **YouTube n'est pas soumise aux obligations d'investissement du décret SMAD**. Elle ne préachète donc pas de films ou de séries françaises à des producteurs indépendants.

2. Les nouveaux accords entre YouTube et les médias : une certaine ambiguïté

a) Des accords qui donnent une nouvelle visibilité aux médias traditionnels

Récemment, de nouveaux accords ont été signés entre Youtube et des médias traditionnels, allant bien au-delà de la simple présence sur la plateforme.

En particulier, **France Télévisions a signé en avril 2026 un accord présenté comme « historique » et qui concerne précisément l'information**. France TV mettra en effet à disposition l'intégralité de ses éditions d'information sur la plateforme : journaux télévisés, magazines quotidiens et hebdomadaires, émissions d'investigation de France 2, France 3, France 5, France Info, etc. L'équivalent de 20 000 heures de programmes seront ainsi diffusées sur la plateforme chaque année, certains contenus originaux étant même diffusés en premier sur YouTube.

Il semble que la grande nouveauté de cet accord réside dans le fait que France TV conservera la commercialisation de ses inventaires publicitaires. France TV pourra ainsi proposer aux annonceurs de placer leur publicité à la fois sur ses chaînes mais aussi sur YouTube. Toutefois, YouTube prélèvera une commission, dont le taux n'est pas connu.

CMA Média (BFM, RMC, Brut) a signé un accord similaire en janvier 2026 mais de moindre ampleur. Il prévoit la mise à disposition de 1 000 heures de contenus par an, comprenant des « replays », des intégrales

¹ Subscription Video On Demand

² Décret n°2021-793 du 22 juin 2021 relatif aux services de médias audiovisuels à la demande (SMAD)

d'émissions et des chaînes thématiques issues de RMC et BFM, ainsi que des contenus de Brut. De même, **la BBC** a signé en janvier 2026 un partenariat avec YouTube portant sur la mise en ligne de contenus conçus spécialement pour YouTube, en plus de l'hébergement de la plus grande partie de son offre divertissement, documentaire, jeunesse, informations et sport.

Pour justifier l'accord passé avec Youtube, France Télévisions a **fortement insisté sur la contribution à la lutte contre la désinformation** qu'il permettrait.

De fait, comme l'a souligné le directeur général de l'Union européenne de radio-télévision (UER), Noel Curran, la présence des médias de service public sur YouTube peut les aider à garantir la visibilité d'un journalisme « *fiable et réglementé* » dans un environnement d'information en ligne souvent dominé par des contenus non vérifiés ou trompeurs. En outre, cette présence peut permettre d'améliorer la visibilité et l'audience de contenus spécialisés d'intérêt public tels que les sports minoritaires, la culture régionale, les documentaires et les programmes éducatifs. Symétriquement, YouTube, dont les représentants ont été entendus par la commission, se félicite de l'arrivée de contenus « de haute qualité » sur la plateforme.

b) De nombreuses questions en suspens

Toutefois, un tel accord pose lui-même **de nombreuses questions** et plusieurs observateurs craignent que les bénéfices à court terme ne soient dépassés par des effets négatifs à long terme, du fait de la dépendance structurelle ainsi créée pour les médias traditionnels.

En effet, **les algorithmes de YouTube ne sont pas conçus pour refléter les obligations de service public**. Sur la plateforme, le journalisme de confiance est en concurrence avec les commentaires des influenceurs, la propagande politique, voire avec des médias soutenus par des États étrangers. La visibilité dépend moins du mérite informationnel que de l'optimisation des indicateurs d'engagement. Ainsi, un grand reportage d'investigation de France 2 peut être moins mis en avant par l'algorithme qu'une vidéo complotiste. **S'y ajoute le risque très important de démonétisation unilatérale**, YouTube pouvant à tout moment retirer les revenus publicitaires d'une vidéo jugée non conforme à ses règles établies en fonction de critères commerciaux plus qu'éditoriaux.

La diffusion sur YouTube pourrait également **affaiblir la relation directe entre ces médias et leur public**. La « découvrabilité » et les parcours des utilisateurs seront totalement médiatisés par la plateforme, **les médias perdant l'accès aux données des abonnés dont ils disposent sur leurs propres plateformes**, comme le site de France Télévisions. On peut d'ailleurs se demander ce qu'il adviendra de cette dernière à la suite de cet accord : France TV n'a-t-elle pas ainsi renoncé à en faire un support de référence pour ses contenus de qualité ?

À terme, les diffuseurs traditionnels risquent ainsi de devenir de simples « créateurs », interchangeable pour YouTube, la plateforme n'ayant aucun intérêt particulier à ce qu'ils construisent une offre durable et indépendante. Les médias traditionnels se retrouvent **conurrencés par des créateurs « natifs » qui n'ont pas les mêmes contraintes** : ni obligation de service public, ni charge d'une rédaction structurée, ni déontologie contraignante, mais des formats parfaitement optimisés pour l'algorithme.

De manière significative, YouTube ne se laisse pas mesurer par les outils d'audience télévisuelle. En Grande-Bretagne, la plateforme s'est récemment retirée du BARB (*Broadcasters' Audience Research Board*), le service officiel de mesure des audiences TV. Ainsi, France TV et la BBC avancent l'argument que YouTube permet d'atteindre les jeunes, mais cette audience n'est pas mesurée selon les mêmes standards que l'audience télévisuelle traditionnelle. **Les diffuseurs qui contractent avec la plateforme acceptent donc de ne pas pouvoir mesurer l'ampleur réelle de leur visibilité.**

En outre, en prévoyant d'adapter leurs propres formats à YouTube (vidéos courtes, sujets « engageants »), **les médias ne risquent-ils pas d'affaiblir eux-mêmes la qualité de l'information ?** En effet, France Télévisions n'a pas seulement annoncé la mise à disposition de contenus préexistants, mais aussi la création de podcasts vidéo avec des « visages de l'antenne » et d'autres types de formats adaptés à Youtube.

Enfin, **l'accord soulève des interrogations sur le plan de la souveraineté française et européenne.** Les programmes de France TV ou des autres chaînes restent des diffusions essentielles par leur audience et contribuent fortement à l'information des Français. Ce type les fait dépendre en partie des entreprises de la côte Ouest des États-Unis. La question est d'autant plus aiguë dans le contexte géopolitique actuel, où les grandes plateformes technologiques poussent leurs opérations en Europe avec le soutien de la Maison-Blanche, prête à menacer l'Europe d'une réduction du soutien à l'Ukraine et à la sécurité du continent si le cadre réglementaire se durcit. Les accords des diffuseurs publics avec YouTube s'inscrivent ainsi dans un contexte où la pression américaine sur la régulation européenne du numérique est explicitement liée aux enjeux de sécurité transatlantique.

Une telle analyse amène à **s'interroger sur la capacité de l'Union européenne à construire ses propres plateformes à portée universelle.** Puisque la télévision européenne génère encore la majorité des audiences vidéo, il serait théoriquement possible de créer la version numérique de ce modèle. Toutefois, une telle avancée nécessiterait un fort leadership du secteur public plutôt qu'une course à des accords individuels telle que celle qu'on observe actuellement.

D. DES RISQUES NOUVEAUX POSÉS PAR L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

1. Une utilisation de plus en plus fréquente de l'IA par les citoyens pour s'informer

Selon le rapport de l'Arcom sur les Français et l'information précité, **37 % des Français utilisent des outils d'IA conversationnelle pour s'informer**, 12 % quotidiennement. 2/3 des moins de 35 ans utilisent les outils d'IA pour s'informer. Les utilisateurs qui recourent à l'IA conversationnelle pour s'informer mettent en avant un accès rapide, personnalisé et simplifié à une information ciblée. Plus d'un tiers des utilisateurs d'IA accèdent en premier lieu à l'information de façon interactive, en posant directement une question. Près de la moitié des Français qui s'informent *via* IA consultent les liens sources indiqués par l'outil, notamment les plus jeunes. L'utilisation de l'IA pour vérifier l'information reste marginale, mais elle est plus fréquente chez les moins de 35 ans : un sur cinq y a recours.

Selon le rapport sur l'information du Reuters Institute de juin 2026, l'usage hebdomadaire des *chatbots* d'IA générative pour s'informer progresse de 7 % à 10 % au niveau mondial en un an, porté notamment par l'Asie, l'Afrique, l'Amérique latine et l'Europe du Sud et de l'Est. Les jeunes (18-24 ans : 17 %) et les publics déjà très engagés avec l'actualité sont surreprésentés. La confiance demeure un frein global (20 % font confiance aux réponses des *chatbots* IA, contre 37 % pour l'information en général), mais grimpe à 44 % chez les utilisateurs réguliers, et le lien entre confiance et usage est plus marqué pour l'IA que pour les réseaux sociaux.

Les usages se diversifient : poser des questions complémentaires (42 %), obtenir les dernières nouvelles (35 %), résumer (34 %) ou simplifier (30 %) un sujet, ou encore évaluer la fiabilité d'une source (33 %). Les principales motivations sont la recherche d'approfondissement (42 %) et la rapidité (39 %). Ces usages varient selon les marchés : l'évaluation des sources, par exemple, est plus fréquente dans les pays à faible liberté de la presse ou à faible confiance médiatique.

Selon le rapport, un enjeu majeur pour les éditeurs est la faiblesse du trafic de renvoi vers les sources originales : seuls 4 % des utilisateurs cliquent systématiquement vers l'article source depuis un *chatbot* IA, contre 19 % *via* les moteurs de recherche et 17 % *via* les réseaux sociaux. Les rares clics depuis l'IA sont davantage motivés par la vérification de l'information que par la recherche de détails supplémentaires.

Le rapport conclut que si l'IA reste un canal d'information de niche (à l'échelle mondiale, moins en Europe par exemple), sa croissance rapide et son rôle hybride (accès et interprétation de l'info) vont obliger les autres médias à en tenir compte de manière croissante.

2. Une technologie par nature susceptible de favoriser la malinformation et la désinformation, y compris en période électorale

L'IA générative constitue par nature **un nouveau facteur de malinformation ou de désinformation**. En effet, son fonctionnement, fondé sur les probabilités, **produit régulièrement des « hallucinations »**, sans qu'aucun moyen de les éradiquer, voire d'en faire diminuer la prévalence, semble pour le moment disponible. En outre, les IA ont nécessairement des biais liés à la nature des bases qui les ont alimentées et des interventions humaines ayant eu lieu lors de leur entraînement, malgré tous les retraitements effectués par les fournisseurs de modèles pour réduire ces biais, présentés à la commission lors de son audition des représentants de Google, Anthropic et OpenAI.

Comme indiqué *supra*, l'étude de Science Feedback a montré que sur les plateformes vidéo, **les contenus générés par l'IA représentent environ un quart de toute la désinformation identifiée sur TikTok (24 %) et environ un cinquième sur YouTube (19 %)**, ce qui indique **une croissance rapide et un risque croissant pour la qualité de l'information publique**. La désinformation en santé représente la plus grande part des contenus générés par l'IA sur les deux plateformes. En outre, selon l'étude, seuls 16,5 % de la désinformation générée par l'IA étaient visiblement marqués comme synthétiques.

En outre les agents conversationnels, à l'instar de ChatGPT, sont programmés pour être complaisants et flatteurs afin de maximiser l'engagement des utilisateurs et d'instaurer une relation de confiance. Cette attitude bienveillante tend à renforcer les croyances de chacun et à influencer subtilement les opinions et les choix d'orientation, notamment politiques. **Le manque de transparence de fonctionnement pose donc un risque démocratique**, d'autant que ces outils sont développés par des entreprises privées, souvent américaines, porteuses de leurs propres idéologies, comme le montre l'utilisation de plateformes pour soutenir des candidats ou des partis précis.

Ainsi, selon une étude menée par Terra Nova et Harris Interactive, **16 % des Français ont utilisé une IA pour choisir leur candidat aux dernières municipales**. Plus précisément, 7 % des Français ont été confortés dans un choix déjà formé, 5 % ont changé d'avis sous l'influence de l'IA et 4 % s'en sont servis pour se décider alors qu'ils ne savaient pas pour qui voter. Le recours à l'IA à cette fin atteint 22 % chez les 18-24 ans, soit plus d'un jeune sur cinq.

Contrairement aux médias traditionnels soumis à un encadrement strict du temps de parole, **les intelligences artificielles échappent à toute réglementation électorale**. En vue de l'élection présidentielle française de 2027, la première de l'ère de l'IA, les différents partis politiques chercheront

probablement à exploiter ces technologies et à influencer les algorithmes pour s'en faire des alliés.

3. Une utilisation parfois malveillante

L'IA est par ailleurs susceptible de permettre **une véritable industrialisation de la désinformation et de la production de fake news**. Il devient en effet possible de générer des myriades de contenus soit identiques, soit légèrement différents les uns des autres, afin de mieux tromper les plateformes.

L'IA peut également être utilisée en amont, par « empoisonnement » de ses sources. Un cas d'espèce a été documenté en 2025 : un audit a révélé que les dix principaux outils d'IA générative contribuaient aux objectifs de désinformation de Moscou en relayant de fausses affirmations issues du réseau pro-Kremlin Pravda. Le Digital Forensic Research Lab (DFRLab) et l'entreprise finlandaise Check First ont montré que, dans un tiers des cas testés, les principaux outils d'IA étaient infectés par le réseau d'influence russe Portal Kombat, sur lequel Viginum a également attiré l'attention. Interrogé à ce sujet, aucun des trois représentants des entreprises d'IA entendus par la commission n'a répondu avoir des éléments sur ces faits alors même qu'ils ont été largement diffusés dans la presse.

4. Le danger des sites d'information alimentés par l'IA

Le 27 novembre dernier, la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) a accordé pour six mois le statut de service de presse en ligne à un site d'information locale, Varactu.fr. Ceci a suscité une certaine inquiétude dans la profession car ce journal est soupçonné d'un recours massif à l'intelligence artificielle, notamment à cause d'une disproportion entre la taille de sa rédaction et l'abondance de sa production. En outre, le quotidien Var Matin accuse le site de plagiat et lui a adressé deux mises en demeure, affirmant que ses propres informations exclusives sont régulièrement reprises sous forme de brèves quelques minutes après leur publication, sans qu'aucun journaliste de Varactu.fr n'ait contacté les sources. De son côté, Varactu.fr rejette ces accusations et soutient que l'IA sert uniquement à optimiser la mise en forme.

Le danger réside ici dans **la pratique d'un plagiat massif, automatisé et quasiment en temps réel des productions originales des journalistes des autres médias d'information, faisant perdre à ceux-ci toute leur valeur.**

Ne disposant pas encore de moyens infaillibles pour détecter l'utilisation de l'IA, la CPPAP a choisi d'accorder cet agrément temporaire par prudence juridique, alors même que l'agrément suppose un « contenu original ».

Toutefois, lors de sa séance plénière du 20 mai 2026, la CPPAP a procédé au réexamen de la reconnaissance du service de presse en ligne « varactu.fr » et a **décidé de refuser le renouvellement d'inscription du service**, au motif que le caractère professionnel de l'activité du site n'était pas avéré et en raison d'un « défaut de traitement à caractère journalistique » dû l'usage de l'IA Génératives (IAG) pour la rédaction des articles.

Ce problème est sans doute appelé à prendre davantage d'ampleur. En 2025, le site Next avait déjà recensé 8 000 médias utilisant largement l'IA. Selon Reporters sans frontières (RSF), ces plateformes cherchent à augmenter leur audience *via* le flux de recommandation Google Discover afin de générer des revenus publicitaires.

Lors de son audition, la présidente de la CPPAP a indiqué que l'instance avait créé, en son sein, un groupe de travail sur le sujet. Dans le cadre des lignes directrices qui ont fait suite au décret du 2 septembre 2025, ce groupe de travail va établir **une déclaration sur l'honneur dont la fourniture sera sollicitée des éditeurs lors du dépôt de dossier**. Selon le ministère de la culture, ce document permettra de documenter les usages de l'IAG et de stabiliser une doctrine, fondée sur une méthode de faisceau d'indices, précisant les limites que se fixe la Commission, au-delà desquelles ces usages seraient considérés sont incompatibles avec un traitement journalistique de l'information.

5. Le statut juridique de l'IA générative : moteur de recherche, très grande plateforme ou éditeur ?

Est-ce que les modèles d'IA doivent être considérés comme de simples moteurs de recherche, soumis aux obligations fixées par le RSN, comme des très grandes plateformes, également soumis à ce règlement européen mais avec des obligations plus lourdes¹, ou bien comme des éditeurs ou producteurs de contenus, pleinement responsables de leurs productions ?

À la mi 2026, plusieurs éléments permettaient de mieux cerner ce débat. **La Commission européenne est ainsi en passe de désigner le *chatbot* d'OpenAI soit comme très grande plateforme, soit comme très grand moteur de recherche au sens du RSN**, dans la mesure où OpenAI a publié un nombre d'utilisateurs pour ChatGPT supérieur au seuil de 45 millions prévu par ce règlement². Alors que l'entreprise plaide pour sa désignation comme simple moteur de recherche, soumis à des obligations moins importantes, la

¹ Les moteurs de recherche bénéficient au sein du RSN, par rapport aux plateformes comme les réseaux sociaux, d'un régime allégé sur tout ce qui touche à la modération des contenus et à la relation avec les utilisateurs. En revanche, les très grands moteurs de recherche sont pleinement assujettis aux obligations de transparence et de gestion des risques systémiques, qui constituent le cœur du régime renforcé commun aux deux catégories des « très grandes plateformes » et des « très grands moteurs de recherche ».

² OpenAI a déclaré 120,4 millions d'utilisateurs actifs mensuels moyens dans l'UE au cours de la période de six mois se terminant à la fin du mois de septembre 2025.

Commission européenne pourrait considérer que ses fonctionnalités vont bien au-delà et lui confèrent des responsabilités proches de celles des autres très grandes plateformes couvertes par le RSN.

Par ailleurs, la Cour régionale de Munich du 28 mai 2026, à la suite de la plainte de deux éditeurs allemands contre des « aperçus IA »¹ jugés trompeurs, a **considéré que Google était bien responsable juridiquement des réponses ainsi générées par IA**, placées au-dessus des résultats de recherche. En effet, ces aperçus ne sont pas des résultats de recherche (et n'existent pas, de fait, dans les réponses affichées par le moteur de recherche) mais une réécriture par Google « *dans ses propres mots, selon sa propre structure* », et ne peuvent donc pas bénéficier de la responsabilité limitée des moteurs de recherche.

Lors de son audition par la commission, le représentant d'Open AI a fait valoir que « *Le modèle d'intelligence artificielle répond aux instructions des utilisateurs. Il ne produit pas de contenu qui serait ensuite diffusé auprès de millions d'utilisateurs (...) Certes, le contenu produit peut être partagé par l'utilisateur, mais il n'est pas systématiquement diffusé à une audience donnée. Par ailleurs, OpenAI instruit ses modèles pour qu'ils répondent aux instructions de l'utilisateur. L'élément premier du contenu reste cette instruction* ». De même, selon le représentant de Google (Gemini) : « *Nous savons en tout cas ce qu'il n'est pas : un agent d'IA ne met pas de contenus à la disposition du public, car il n'y a pas de communication publique du contenu. Il s'agit d'un outil conversationnel, qui interagit de manière bilatérale avec l'utilisateur. C'est à ce titre qu'il paraît difficile de l'assimiler à un éditeur* ».

Comme la Cour régionale de Munich l'a souligné, l'argument sur le fait que l'élément premier du contenu produit est la requête de l'utilisateur ne semble pas devoir être retenu. Le contenu produit par l'IA est bien **un contenu original**, produit selon les règles de fonctionnement des algorithmes et des réglages humains effectués sur le modèle d'IA. En revanche, la question de savoir si la non-publication systématique du résultat par l'utilisateur écarte la notion d' « édition » mérite sans doute un examen plus approfondi.

En tout état de cause, le jugement de la Cour de Munich semble indiquer que **des contenus d'information mis en ligne et contenant des éléments en infraction avec la loi sur la presse seraient susceptibles d'engager la responsabilité du fournisseur du modèle d'IA** utilisé pour créer ces contenus.

¹ Ces aperçus IA de Google n'étaient pas encore disponibles en France à la mi-2026.

III. UNE RÉGULATION QUI PEINE À ASSAINIR LA « ZONE GRISE »

La question de la régulation de l'information se joue à plusieurs niveaux. Compte tenu de l'importance des plateformes numériques en tant que voie d'accès tendant à devenir dominante pour l'accès à l'information et de gardiennes – peu efficaces actuellement, cf. *supra* – de la qualité de celle-ci, **c'est d'abord la réglementation européenne**, dont la portée se veut essentiellement « systémique », qui doit être examinée. En effet, l'Arcom ne dispose pas, pour le moment, et malgré sa fonction de coordinateur pour les services numériques pour la mise en œuvre du RSN, de prérogatives fortes en matière de régulation des contenus d'information des plateformes numériques¹, pas plus que sur la presse traditionnelle.

Par ailleurs, la protection de l'information revêt une importance particulière **en période électorale**, où les règles particulières s'appliquent, sans toutefois parvenir à éliminer tout risque.

Enfin, ce qui concerne **le cadre réglementaire national**, qui garde son importance pour la répression des auteurs de contenus illicites, il semble en partie inadapté à l'ère du numérique, qu'il s'agisse de la loi sur la presse ou du régime économique de la presse.

A. UNE RÉGULATION EUROPÉENNE DES PLATEFORMES ENCORE DÉFAILLANTE

1. L'Arcom ne régule pas l'information en ligne, notamment du fait de la distinction pluralisme interne/externe

a) Pluralisme « externe » ou « interne »

La régulation de l'information repose sur une asymétrie fondamentale : les éditeurs audiovisuels sont soumis à un régime contraignant, issu de la loi du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, tandis que l'information en ligne échappe à ce cadre juridique, pour relever du régime de la liberté de la presse. À l'heure de la convergence des supports vers le numérique, cette dualité est problématique car **elle crée une asymétrie dans la concurrence, au détriment des acteurs audiovisuels**.

La dualité de la réglementation traduit deux conceptions du pluralisme. **Le pluralisme externe**, propre à la presse écrite, repose sur la pluralité des titres, dont la diversité est censée garantir un débat public équilibré, chaque titre pouvant assumer sa ligne éditoriale.

¹ Plusieurs propositions de la commission d'enquête tendent cependant à lui conférer un rôle plus important en la matière, cf. *infra*.

Le pluralisme interne, en revanche, garantit la diversité des opinions sur chaque antenne, ce qui revient à proscrire les chaînes d'opinion. L'article 3-1 de la loi de 1986 impose à l'Arcom de garantir « *l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information et des programmes qui y concourent* ». Elle garantit en outre « *l'indépendance et l'impartialité du secteur public de la communication audiovisuelle* ».

Le contrôle de l'Arcom repose sur une répartition du temps total d'intervention entre le pouvoir exécutif (un tiers) et les autres formations politiques. Depuis 2018, l'Arcom a abandonné les notions de « majorité » et d'« opposition ». Le reste du temps total d'intervention est réparti selon le principe d'équité entre les formations politiques. Les critères sur lesquels s'appuie l'Arcom comprennent notamment les résultats des consultations électorales, le nombre et les catégories d'élus, l'importance des groupes parlementaires, les indications de sondages d'opinion, la contribution à l'animation du débat politique.

Cette mission de garantie du pluralisme interne a été précisée par la décision « Reporters sans frontières » du Conseil d'État du 13 février 2024. Le Conseil d'État juge que la loi de 1986 impose à l'Arcom de porter une appréciation qui ne se limite pas au décompte du temps de parole des personnalités politiques. L'autorité doit prendre en compte la diversité des courants de pensée et d'opinion représentés par l'ensemble des participants aux programmes diffusés, y compris les chroniqueurs, animateurs et invités. Depuis sa délibération du 17 juillet 2024, mettant en œuvre la décision du Conseil d'État, l'Arcom s'assure que l'expression des courants de pensée et d'opinion n'est pas affectée par un déséquilibre manifeste et durable. Elle tient compte :

- de la variété des sujets ou thématiques abordés à l'antenne ;
- de la diversité des intervenants dans les programmes ;
- et de l'expression d'une pluralité de points de vue dans l'évocation des sujets abordés à l'antenne.

Ce pluralisme élargi s'applique sur une période d'au moins un mois pour les chaînes d'information et trois mois pour les chaînes généralistes.

Récemment, l'Arcom a adressé deux mises en demeure successive au titre de sa mission de contrôle du pluralisme :

- d'une part, à l'intention de Radio France¹, pour avoir diffusé les prises de parole du Rassemblement national majoritairement la nuit, tant sur France Inter que sur France Info. L'Arcom note, dans son communiqué sur cette décision, que le respect des règles du pluralisme politique s'impose au

¹ Arcom, décision du 10 juin 2026 mettant en demeure la société nationale de programme Radio France.

service public avec une exigence particulière compte tenu de son devoir d'exemplarité et d'impartialité ;

- d'autre part, à l'intention de CNews, pour manquement à l'exigence d'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion, en application de la délibération précitée du 14 juillet 2024. L'Arcom note que cinq thèmes ont occupé une place particulièrement importante à l'antenne en mars 2025 et que les points de vue exprimés révèlent une large convergence des points de vue, et la prédominance d'un même cadre d'interprétation de l'actualité.

Ainsi, l'Arcom dispose d'un certain nombre d'outils de mesure du pluralisme interne, qui ont été récemment précisés sous l'influence de la jurisprudence du Conseil d'État et qui pourraient, si besoin était, être appliqués à l'égard de services autres que ceux pour lesquels ils ont été conçus. Un seuil d'audience devrait être déterminé, afin de soumettre à ce contrôle les diffuseurs d'information exerçant, dans l'espace numérique, une influence comparable à celle des médias audiovisuels traditionnels.

2. Un règlement sur les services numériques (RSN) enfin en voie de mise en œuvre ?

De nombreuses auditions menées par la commission d'enquête ont montré **la place essentielle du règlement européen sur les services numériques (RSN ou en anglais DSA)** en matière de régulation de l'information dans l'espace numérique.

En effet, si les acteurs de l'audiovisuel sont régulés par la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication et les acteurs de la presse et les simples citoyens par la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, les plateformes numériques, qui occupent désormais une place essentielle dans l'information, sont en principe sous l'empire du RSN depuis la mi-2024. **La question de la pertinence et de l'effectivité de l'application de ce texte revêt donc une importance essentielle dans le cadre de la mission d'information.**

a) La régulation des hébergeurs par le RSN

(1) La distinction hébergeur / éditeur dans le RSN

À l'image des fournisseurs d'accès, le rôle des plateformes a été qualifié par la jurisprudence de la CJUE de « *purement technique, automatique et passif* »¹, ce dont les hébergeurs, dont les plateformes, ont tenté de profiter pour échapper à toute responsabilité. La Cour de cassation² et la CJUE³, ont cependant reconnu une responsabilité de ces hébergeurs, mais conditionnée à leur connaissance de l'usage qui est fait de leurs services.

¹ CJUE, 23 mars 2010, Google, aff. C-236/08, C-237/08 et C-238/08

² Civ. 1re, 17 févr. 2011, no 09-13202, Bull. civ., I, no 31

³ CJUE, gr. ch., 22 juin 2021, Frank Peterson c/ Google LLC et a., aff. C-682/18, pt 117 (contrefaçon)

Le RSN a consacré **ce principe de responsabilité limitée** (articles 4 à 8) qui distingue les services intermédiaires, dont les hébergeurs, des producteurs et des éditeurs d'information. Les plateformes qui se bornent à héberger des contenus produits par des tiers bénéficient ainsi d'une **exonération de responsabilité** (« *safe harbour* »), à condition toutefois qu'elles n'aient pas connaissance du caractère illicite du contenu ou **qu'elles agissent promptement** pour le retirer dès qu'elles en ont connaissance.

Cette architecture juridique a une conséquence directe pour le traitement de la désinformation : les plateformes ne peuvent pas être tenues responsables a priori des fausses informations qu'elles hébergent, mais elles se voient imposer des obligations procédurales (signalement, retrait rapide, transparence).

Les principales obligations fixées par le RSN aux plateformes

Le RSN impose aux plateformes une obligation **de transparence renforcée sur le fonctionnement de leurs systèmes de recommandation** (article 27). Les plateformes doivent informer les utilisateurs des paramètres qui déterminent la mise en avant des contenus dans leurs fils d'actualité, et leur offrir la possibilité de modifier ces paramètres, voire d'y renoncer. Cette disposition vise à réduire les effets de « chambre d'écho » et de « bulle informationnelle » qui peuvent amplifier la désinformation.

En deuxième lieu, le règlement instaure **un mécanisme de signalement et de modération des contenus illicites** (articles 16 et 17). Les plateformes doivent mettre en place des dispositifs accessibles permettant aux utilisateurs de signaler des contenus potentiellement illicites, dont les fausses informations susceptibles de porter atteinte à l'ordre public ou à la santé publique, et d'agir rapidement sur ces signalements. Des « signaleurs de confiance » (*trusted flaggers*), entités certifiées par les autorités nationales, bénéficient d'un traitement prioritaire de leurs alertes.

En troisième lieu, les très grandes plateformes en ligne (TGPEL ou VLOPs), définies comme celles comptant plus de 45 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans l'Union européenne, sont soumises à **des obligations supplémentaires en matière d'évaluation et de réduction des risques systémiques** (articles 34 et 35). Elles doivent analyser les risques que leurs services font peser sur la société, notamment la diffusion de désinformation et la manipulation de l'information, et adopter des mesures d'atténuation adéquates. Ces analyses sont soumises à des audits indépendants annuels.

Enfin, le RSN **encadre strictement la publicité ciblée** (article 26), en interdisant le ciblage fondé sur des données sensibles ou destiné aux mineurs et en exigeant une transparence totale sur le caractère publicitaire des contenus sponsorisés. Cette mesure contribue indirectement à la qualité informationnelle en limitant la propagation de campagnes de désinformation *via* des mécanismes publicitaires opaques.

(2) L'obligation de lutter contre les « risques systémiques »

Toutefois, le RSN va plus loin. Bien que le terme de « *désinformation* » ne figure pas expressément au sein de ses articles, il l'identifie dans ses considérants comme une illustration majeure des « *risques systémiques et sociétaux* » que doit combattre le règlement.

De ce fait, les articles 34 et 35 obligent notamment les très grandes plateformes (VLOP) et les moteurs de recherche d'envergure (VLOSE) à évaluer et à réduire ces menaces. Le dispositif s'appuie ainsi sur une logique de co-régulation.

Toutefois, l'absence d'une définition juridique précise de la désinformation dans le corps du texte entretient une certaine ambiguïté sur la nature réelle du RSN, rendant difficile de le considérer comme une sorte de loi « anti-désinformation ».

(3) Le rôle essentiel du « code de bonnes pratiques »

Le RSN est assorti de plusieurs « codes de bonnes pratiques ». Il s'agit de demander aux plateformes de s'accorder sur des règles de conduite souples, puisque la technologie évolue plus vite que la loi, afin de garantir une efficacité plus durable.

Dans ce contexte, le « *Code de bonnes pratiques contre la désinformation* » de 2022 est censé constituer l'exemple le plus abouti de la « co-régulation » voulue par l'Union européenne. Initialement simple engagement volontaire, il a été renforcé pour devenir un outil opérationnel étroitement lié au RSN.

Son apport central est **d'obliger en principe les plateformes à s'attaquer au modèle économique de la fausse information**. Le code repose ainsi sur 44 engagements répartis en plusieurs domaines d'action : démonétisation (couper les revenus publicitaires des acteurs qui diffusent de la désinformation), transparence de la publicité politique, lutte contre les comportements manipulateurs (*bots*, fermes à clics, faux comptes, *deepfakes*, etc), autonomisation (fournir aux utilisateurs des outils de signalement et collaborer avec les *fact-checkers*), accès aux données pour les chercheurs. Le code oblige également à une collaboration structurée avec des organismes indépendants.

Or pour les « Très grandes plateformes (VLOPs), **ce code n'est désormais plus tout à fait facultatif** : si une plateforme signe et applique le code, la Commission européenne considère qu'elle remplit ses obligations au titre du RSN ; si au contraire une plateforme refuse de signer ou échoue à appliquer ses engagements, elle s'expose directement aux sanctions prévues par le RSN (jusqu'à 6 % du chiffre d'affaires mondial) car elle ne prouve pas qu'elle gère suffisamment les risques systémiques et sociétaux.

En application du code de bonnes pratiques a été créé un « Centre de transparence », portail en ligne où chaque signataire (Google, Meta, TikTok, etc.) doit publier des rapports détaillés tous les 6 mois, avec des données par pays.

En mai 2023, Elon Musk a retiré X du code de bonnes pratiques. La Commission a immédiatement rappelé que si le code était volontaire, il y avait

une obligation de résultat en vertu du RSN. X a donc été placée sous surveillance accrue.

b) L'apport du Règlement sur la publicité politique

Le règlement (UE) 2024/900 du 13 mars 2024 relatif à la transparence et au ciblage de la publicité à caractère politique permet, en réponse au scandale « Cambridge analytica », de renforcer la traçabilité et la transparence des publicités à caractère politique, afin que les citoyens puissent facilement les identifier, mieux comprendre qui en est à l'origine et à qui elles bénéficient, et pourquoi ils ont le cas échéant fait l'objet d'un ciblage particulier.

Le droit national est en cours d'adaptation à ce règlement, via l'article 35 du projet de loi portant diverses dispositions d'adaptation du droit de l'Union européenne, adopté par le Sénat et transmis à l'Assemblée nationale en février 2026. Cette adaptation prévoit en particulier la désignation de l'Arcom et de la Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) comme autorités chargées de l'application de ce règlement en France. Ces nouvelles dispositions devraient contribuer à rendre plus transparente pour les citoyens les publicités de nature politique.

c) Une mise en œuvre plus dynamique du RSN par la Commission européenne dans la période récente

Alors qu'il est en vigueur depuis le 17 février 2024, de nombreux acteurs et rapports ont souligné que **le RSN n'avait pas permis d'infléchir pleinement les pratiques des plateformes vers une lutte plus efficace contre la désinformation.**

Des interrogations subsistent notamment sur le rôle des coordinateurs des services numériques (DSC), sur l'implication d'une multiplicité d'acteurs dans l'application des règles, ou encore sur la complexité des règles d'accès aux données sur les plateformes, qui semblent être des sources de flottement dans la mise en œuvre du texte.

Si la mise en œuvre de ce règlement par la Commission européenne a ainsi souvent été considérée comme trop lente et trop timide, **il semblerait cependant que celle-ci ait récemment décidé d'adopter une attitude plus volontariste**, même si cet activisme ne concerne pas que la lutte contre la désinformation.

X est ainsi la plateforme sous la pression la plus intense, avec deux fronts majeurs :

- l'enquête sur Grok et les algorithmes (janvier 2026) : une procédure formelle a été ouverte spécifiquement sur le déploiement de l'IA Grok. La Commission reproche à X de ne pas avoir évalué **les risques de désinformation** générée par l'IA avant son lancement et de l'avoir intégrée de manière trop opaque dans les flux de recommandation, favorisant la polarisation de l'opinion ;

- en ce qui concerne les contenus illicites et la modération défectueuse, une enquête lancée fin 2023 se poursuit. Elle porte en particulier sur l'efficacité (jugée insuffisante par l'UE) des « notes de la communauté » pour **stopper la viralité des fausses informations** en période de crise.

Par ailleurs, le 29 avril 2026, la Commission a rendu **des conclusions préliminaires très sévères sur Meta**. L'entreprise est ainsi officiellement accusée de ne pas mettre en œuvre de mesures sérieuses pour empêcher les moins de 13 ans d'accéder à Instagram et Facebook.

En outre, en février 2026, la Commission européenne a rendu les conclusions de son enquête sur TikTok. **Elle exige ainsi que TikTok modifie la conception même de son application** (défilement infini, lecture automatique) pour les mineurs, estimant que ces fonctionnalités créent une addiction comportementale. TikTok est sommé de rendre son algorithme « Pour vous » plus transparent et de proposer une version réellement non profilée qui ne pousse pas systématiquement vers des contenus polarisants ou extrêmes. Si les conclusions préliminaires sont validées après les réponses de TikTok et l'avis du Comité européen des services numériques, la Commission pourra adopter une décision de non-conformité au RSN pouvant entraîner une amende allant jusqu'à 6 % du CA annuel mondial de TikTok.

En outre, la régulation ne concerne plus seulement les réseaux sociaux. En février 2026, une procédure formelle a été ouverte contre Shein. La Commission enquête sur l'utilisation de « *dark patterns* » (interfaces trompeuses) et sur le manque de transparence des algorithmes qui poussent à la surconsommation, ce qui est désormais une violation du RSN pour les très grandes plateformes.

Ainsi, de premières amendes massives pourraient être prononcées avant la fin de l'année 2026.

3. Un dispositif insuffisant en période électorale pour contrer le risque de manipulations internes

a) Un dispositif bien en place pour les menaces étrangères

(1) Le rôle de Viginum

Si l'information en ligne échappe en grande partie à toute régulation, **la France a mis en place un dispositif de détection des manipulations d'origine étrangère, désormais bien établi, et quasiment unique en Europe**. Seule la Suède dispose d'un dispositif comparable.

Ce dispositif repose sur Viginum, service à compétence nationale créé par décret en 2021¹, et placé auprès du secrétaire général de la défense et de la

¹ Décret n°2021-922 du 13 juillet 2021 portant création, auprès du Secrétaire général de la défense et de la sécurité nationale, d'un service à compétence nationale dénommé « service de vigilance et de protection contre les ingérences numériques étrangères »

sécurité nationale (SGDSN). Sa mission principale est de détecter et de caractériser les ingérences numériques étrangères et les manipulations de l'information susceptibles d'affecter le débat public dans l'espace numérique, notamment lorsque celles-ci sont de nature à altérer l'information des citoyens pendant les périodes électorales. En 2026, Viginum compte 65 agents et dispose d'un budget estimé à 7,3 millions d'euros en 2024, dont 3,1 millions hors dépenses de personnel¹.

Le champ de compétence de Viginum est circonscrit par quatre critères cumulatifs :

- l'opération implique une entité étrangère ;
- elle vise à diffuser un contenu de manière artificielle, automatisée, massive et délibérée ;
- le contenu est manifestement inexact ou trompeur ;
- l'opération est susceptible de porter atteinte aux intérêts fondamentaux de la nation.

Viginum traite donc de l'ingérence et non de l'influence étrangère. **Le service ne s'intéresse qu'aux manœuvres d'origine étrangère, à l'exclusion de toute manipulation interne.** Ce choix a été assumé dès l'origine. Viginum ne se prononce d'ailleurs pas sur le fond des contenus examinés, mais sur leur véracité et sur l'authenticité des procédés employés pour leur diffusion. Il travaille en sources ouvertes et ne constitue pas un service de renseignement. Ses principales analyses sont mises à disposition du public, ce qui permet d'une part de désamorcer les opérations et, d'autre part, d'accroître la vigilance des citoyens concernant des opérations qui les visent au premier chef.

Un comité éthique et scientifique de huit membres est placé auprès du SGDSN pour assurer le suivi de l'activité de Viginum. Pour mener à bien sa mission, Viginum est par ailleurs autorisé à mettre en œuvre un traitement automatisé de données à caractère personnel, selon des modalités encadrées par décret.²

La menace d'ingérence numérique est alimentée par plusieurs facteurs :

- la persistance d'acteurs malveillants cherchant à exploiter l'ouverture des sociétés démocratiques au moyen d'opérations prépositionnées en amont d'élections ;

¹ Lutte contre les influences étrangères malveillantes. Pour une mobilisation de toute la nation face à la néo-guerre froide, rapport de la commission d'enquête sur les politiques publiques face aux opérations d'influences étrangères de M. Rachid Temal, sénateur, 23 juillet 2024.

² Décret n° 2021-1587 du 7 décembre 2021 portant autorisation d'un traitement automatisé de données à caractère personnel dans le but d'identifier les ingérences numériques étrangères.

- la mutation des plateformes, avec une baisse de l'investissement dans la modération et la vérification des faits annoncée par plusieurs de leurs dirigeants depuis 2025, et une réticence à appliquer pleinement le droit européen (DSA) ;
- l'émergence d'un nouvel écosystème informationnel, caractérisé par une démultiplication des sources, une intermédiation de plateformes dont la vocation principale n'est pas d'informer, et une vélocité accrue dans la circulation de l'information, parfois au prix de la fiabilité ;
- l'essor d'une « économie de l'ingérence », alimentée par des opérations à but purement lucratif, ou par la commercialisation d'opérations au moyen d'intermédiaires.

L'action de Viginum est renforcée par la vigilance du ministère de l'Europe et des affaires étrangères, au travers de sa direction de la communication et de la presse (DCP), qui est chargée d'une mission de veille sur les opérations qui viseraient à porter atteinte à l'image de la France, notamment au moyen de narratifs diffusés sur les réseaux sociaux. En 2025, la DCP a été réorganisée, ses effectifs ont été renforcés et une stratégie de riposte a été mise en place, avec la création du compte X « French Response », qui est aujourd'hui suivi par plus de 208 000 comptes. Cette action vise aussi à lutter contre la désinformation d'origine étrangère :

« La désinformation se propage par ignorance, parce qu'un post est publié sur un réseau social, qu'un observateur la republie et que finalement, par erreur, un journaliste dûment habilité la fait sienne. « French Response », en déminant les fausses informations, inhibe là aussi le risque que la fausse information puisse être reprise et qu'elle contamine en quelque sorte l'espace informationnel. »¹

En février 2026, la Commission européenne a lancé le centre européen pour la résilience démocratique, dans le cadre du « bouclier européen de la démocratie » présenté en novembre 2025. Le centre aura notamment pour mission de mettre en relation les structures qui travaillent déjà à la prévention, la détection et l'analyse des menaces d'ingérence, notamment dans la perspective d'élections. Les objectifs sont de trois ordres :

- améliorer l'appréciation de la situation et les capacités de détection et d'anticipation des menaces ;
- développer des dispositifs d'alerte précoce, robustes et bien coordonnés, et accroître la capacité de réaction rapide ;
- préparer et mobiliser les citoyens, la société civile et les institutions afin qu'ils puissent faire face aux menaces, en renforçant la résilience face à la désinformation et aux activités de manipulation de l'information et d'ingérence menées depuis l'étranger, et en

¹ Propos de M. Jean-Noël Barrot, ministre de l'Europe et des affaires étrangères, conférence des ambassadrices et des ambassadeurs, 9 janvier 2026.

contribuant à une résilience démocratique plus étendue à l'échelle de la société tout entière.

- (2) Un nouveau dispositif testé pendant la campagne des élections municipales de 2026 en vue des échéances électorales de 2027

Les élections municipales de 2026 ont été l'occasion de mettre en place un dispositif renforcé : le réseau de coordination et de protection des élections (RCPE). Animé et coordonné par le SGDSN, ce réseau réunit plusieurs administrations et autorités indépendantes, dont Viginum, l'Arcom, la commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques et le ministère de l'Intérieur.

Bilan des ingérences numériques étrangères ayant ciblé les élections municipales de mars 2026

Viginum a détecté quatre ingérences numériques étrangères (INE) durant les élections municipales de 2026. Une INE peut être constituée de plusieurs opérations informationnelles (OI) menées au moyen d'un même mode opératoire informationnel (MOI).

Deux INE ont été menées au moyen de MOI pro-russes déjà connus :

1/ Une première INE a consisté en deux OI :

- l'enregistrement de plus d'une centaine de noms de domaine imitant des sites de presse locaux et alimentés par l'IA ;

- la diffusion d'une fausse information (amplifiée sur X) concernant le candidat à la mairie de Paris, Pierre-Yves Bournazel ;

2/ Une seconde INE a consisté en sept OI affirmant que les élections municipales ne pourraient pas se dérouler dans des conditions de sécurité satisfaisante et qu'il existait des signes de manipulation du vote en amont du scrutin.

3/ Une troisième INE, à finalité lucrative, a impliqué un acteur non étatique localisé au Vietnam. Plus de 100 pages Facebook et 73 sites internet francophones ont été impliqués dans la diffusion de contenus polarisants, générés par intelligence artificielle.

4/ Une quatrième INE a ciblé le parti La France insoumise, et notamment trois de ses candidats, au moyen de quatre OI impliquant un acteur non étatique localisé en Israël.

Source : Protection du débat public contre les ingérences numériques étrangères durant les élections municipales des 15 et 22 mars 2026, Rapport public, juin 2026

Dans la perspective des élections municipales de 2026, Viginum a accru sa coopération avec les grandes plateformes. Celles qui ont été auditionnées par la mission d'information ont toutes confirmé leur volonté de coopérer dans la détection et la caractérisation des ingérences numériques étrangères.

« Si l'ensemble des fournisseurs a été réactif face à ces remontées d'informations, Viginum salue la coopération avec ceux qui se sont montrés particulièrement proactifs, tels que Google, Meta et Microsoft, tant en matière de partage d'informations permettant de détecter et caractériser les ingérences numériques étrangères ciblant le scrutin, que dans les actions de modération à l'encontre des comptes, chaînes ou pages impliqués.

« Dans le cadre de cette coopération essentielle avec les acteurs du numérique, près de 200 pages, comptes et sites web inauthentiques ont été rendus

inaccessibles dans des délais rapides, atténuant de facto l'impact potentiel de ces INE sur le scrutin »¹.

S'agissant des ingérences détectées durant la campagne électorale des élections municipales de 2026, les membres du RCPE ont conclu à des opérations de visibilité limitée et à faible impact. Viginum rappelle toutefois que l'appréciation de l'impact de telles opérations sur la sincérité du scrutin relève exclusivement de la compétence du juge de l'élection.

b) Pour les menaces internes, une action essentiellement tributaire du bon vouloir des plateformes

(1) Un contrôle plus exigeant de l'Arcom en période électorale

S'agissant de l'audiovisuel, le cadre applicable en période d'élections a été fixé en 2011 par une recommandation du CSA. Ces dispositions sont précisées à l'occasion de chaque campagne par une recommandation complémentaire de l'Arcom. Ces règles s'appliquent généralement pendant les six semaines qui précèdent le scrutin. Le contrôle de l'Arcom se fonde sur un principe d'équité entre les candidats, et sur un respect de l'égalité en ce qui concerne les candidats à l'élection présidentielle, en application de l'article 3 de la loi n° 62-1292 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du Président de la République au suffrage universel.

En outre, les articles L. 49 et L. 52-2 du code électoral interdisent la diffusion de propos à caractère électoral et d'éléments de sondage ou de résultats du scrutin la veille et le jour du scrutin jusqu'à la clôture du vote. **Cette interdiction s'applique aussi bien hors ligne qu'en ligne.**

Dans la perspective des élections municipales de mars 2026, l'Arcom a par ailleurs publié **des préconisations relatives à la lutte contre la manipulation de l'information sur les plateformes en ligne, au titre de sa fonction de coordinateur pour les services numériques pour la mise en œuvre du RSN**, conformément à la loi du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique. L'Arcom inscrit son action dans ce domaine en cohérence avec les lignes directrices de la Commission européenne sur les mesures d'atténuation des risques spécifiques aux processus électoraux dans le cadre du RSN, en date du 26 avril 2024.

¹ Protection du débat public contre les ingérences numériques étrangères durant les élections municipales des 15 et 22 mars 2026, Rapport public, juin 2026.

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

(2) L'atténuation des risques internes

Le champ de compétence de Viginum se limite, par construction, aux manipulations d'origine externe. **Les manipulations d'origine interne, comme d'ailleurs les opérations d'influence ne portant pas atteinte aux intérêts fondamentaux de la nation, sont en dehors de sa compétence.**

Il n'existe aucun service équivalent qui soit chargé de détecter, caractériser et dénoncer les opérations de désinformation internes, notamment celles qui seraient susceptibles de porter atteinte à l'intégrité des processus électoraux. Le traitement effectif de la désinformation et des contenus inauthentiques repose sur les plateformes elles-mêmes.

Cette dépendance aux plateformes se retrouve dans l'architecture européenne de lutte contre la désinformation, fondée sur le code de conduite précédemment mentionné, créé en 2018, renforcé en 2022 et intégré en 2025 à la législation sur les services numériques (DSA).

Le respect des engagements du code sert de référence pour apprécier la conformité à l'article 35 du règlement, relatif à l'atténuation des risques systémiques par les fournisseurs de très grandes plateformes et de très grands moteurs de recherche en ligne. Comme indiqué précédemment, un certain nombre de très grandes plateformes et moteurs de recherche (Google, Meta, Microsoft, TikTok) sont signataires du code, à l'exception notable de X.

(3) La modération

Auditionnées par la mission, les plateformes ont fait part des mesures qu'elles prennent, au titre notamment de la lutte contre les risques

systemiques d'« effet négatif réel ou prévisible sur le discours civique et les processus électoraux » (article 34 du DSA).

TikTok indique par exemple qu'en France, en 2025, ce sont plus de 6 millions de vidéos qui ont été supprimées au total, tous motifs confondus. Au dernier trimestre 2025, la désinformation ne représentait que 1,6 % du total des suppressions. Pour lutter contre le risque systémique, la modération passe souvent, non par la suppression mais par l'invisibilisation, c'est-à-dire que la non-recommandation. Cette invisibilisation n'est toutefois pas totale : la publication demeure découvrable à l'aide de mots clefs.

TikTok déclare disposer de 421 modérateurs en langue française pour l'Europe. Interrogé lors des auditions, son représentant n'a toutefois pas pu préciser leur localisation, indiquant simplement qu'ils n'étaient pas situés en France et dépendaient de prestataires de la plateforme.

L'approche de la modération sur la plateforme X est, elle, entièrement fondée sur des signalements par des notes de la communauté, provenant de contributeurs à la plateforme. Entre juillet et décembre 2025, le nombre de signalements soumis à X concernant la désinformation a représenté 1,2 % seulement de l'ensemble des notifications reçues.

En soutien à cette approche, une étude indépendante montre que la vérification des faits par la communauté réduit la diffusion des publications trompeuses sur les réseaux sociaux, et incite leurs auteurs à les supprimer. Toutefois, cette étude suggère aussi que les notes de la communauté pourraient intervenir trop tardivement pour agir au stade précoce et le plus « viral » de la diffusion de fausses informations¹.

(4) Les effets propres de l'architecture des plateformes

Au-delà de la modération insuffisante des contenus, c'est la manière dont les algorithmes hiérarchisent et exposent l'information qui peut interroger. Plusieurs travaux de recherche ont entrepris d'en mesurer les effets.

De façon générale, **les réseaux sociaux accroissent les clivages et la polarisation de la société**. Par exemple, à partir d'une analyse portant sur Facebook et Twitter, une étude a montré que les publications visant le camp politique adverse (« *out-group* ») ont une probabilité deux fois plus élevée d'être partagées que les publications visant son propre camp (« *in-group* »). L'animosité envers l'autre camp est même le plus fort prédicteur de l'engagement sur ces deux réseaux sociaux à la date de l'étude. D'après le Wall Street Journal, une équipe de recherche de Facebook aurait d'ailleurs

¹ « Community-based fact checking reduces the spread of misleading posts on social media », Chuai, Pilarski, Renault et al., 2024.

alerté l'entreprise dès 2018 sur le fait que ses algorithmes « exploitent l'attrait du cerveau humain pour la division¹ ».

Lors de son audition en 2021 par la commission de la culture, conjointement avec la commission des affaires européennes, la lanceuse d'alerte Frances Haugen, ancienne cadre de l'entreprise Facebook, a déclaré :

« Je crois que les produits de Facebook (...) aggravent les clivages, affaiblissent notre démocratie et bien plus encore. Les dirigeants de l'entreprise savent comment rendre Facebook et Instagram plus sûrs, mais refusent de réaliser les changements nécessaires parce qu'ils font passer leurs immenses bénéfices avant les gens. Les conséquences sont graves. La plateforme Facebook (...) menace nos communautés et l'intégrité de nos démocraties (...). Les documents que j'ai fournis prouvent que Facebook nous a trompés à plusieurs reprises sur ce que ses propres recherches révèlent sur (...) son rôle dans la diffusion de messages haineux et polarisants, et bien plus encore (...) Mes révélations montrent clairement que les systèmes de classement basés sur l'engagement sont l'une des causes fondamentales de l'un des plus grands risques systémiques que les réseaux sociaux font courir à nos sociétés. »²

D'autres études, portant sur la plateforme X, tendent à montrer que ce réseau social favoriserait les contenus politiquement classés à droite.

Une étude de 2021 a ainsi constaté que, dans six³ des sept pays étudiés, les *tweets* des hommes et femmes politiques de la droite traditionnelle bénéficiaient d'une amplification algorithmique supérieure à celle de la gauche traditionnelle. Les médias d'information américains orientés à droite bénéficieraient, d'après cette étude, du même phénomène⁴.

Une analyse plus récente a prolongé ce constat à l'aune de l'élection américaine de 2024. Elle est résumée de la façon suivante :

« Environ 50 % des tweets figurant dans les fils d'actualité des utilisateurs de X sont des recommandations personnalisées émanant de comptes qu'ils ne suivent pas. Cela soulève une question essentielle : à quels contenus politiques les utilisateurs sont-ils exposés au-delà de leurs réseaux établis, et quelles en sont les implications pour le débat démocratique en ligne ? (...) Nos résultats indiquent que l'algorithme de X fausse l'exposition au profit d'un petit nombre de comptes très populaires, pour l'ensemble des utilisateurs, les utilisateurs orientés à droite connaissant le plus haut niveau d'inégalité d'exposition. Les utilisateurs orientés à gauche comme à droite font l'objet d'une exposition amplifiée aux comptes alignés sur leurs propres opinions politiques, et d'une exposition réduite aux points de vue opposés. Nous observons en

¹ "Out-group animosity drives engagement on social media", Rathje, Bavel, Van der Linden, PNAS, 2021

² Comptes rendus de la commission de la culture, de l'éducation, de la communication et du sport, 10 novembre 2021

³ États-Unis, Canada, Japon, Royaume-Uni, France, Espagne

⁴ « Algorithmic amplification of politics on Twitter", Ferenc Huszàr et al., 2021, PNAS, étude menée sur sept pays : les six précités et l'Allemagne

autre que les nouveaux comptes connaissent un biais en faveur de la droite dans l'exposition au sein de leurs fils par défaut. »¹

Cette étude n'établit pas de causalité : l'amplification des publications orientées à droite pourrait tenir à la nature même de ces contenus s'ils sont, dans les pays étudiés, plus clivants et, à ce titre, davantage récompensés par l'algorithme².

L'ensemble de ces observations soulèvent des interrogations quant à l'intégrité d'un débat public intermédié par les réseaux sociaux, dès lors que ceux-ci récompensent le clivage plutôt que le consensus.

c) Les limites du référé « fake news »

La France s'est dotée **d'un référé judiciaire, officiellement dénommé « référé fake news »**, par la loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information en période pré-électorale³. Ce dispositif permet au juge des référés de prescrire, **dans les trois mois précédant une élection**, aux hébergeurs ou aux fournisseurs d'accès toutes mesures proportionnées et nécessaires afin de faire cesser la diffusion « *d'allégations ou d'imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin à venir [...], diffusées de manière délibérée, artificielle ou automatisée et massive, par le biais d'un service de communication au public en ligne* ».

Le législateur a strictement délimité les informations pouvant faire l'objet de la procédure de référé contestée. D'une part, cette procédure ne peut viser que des allégations ou imputations inexactes ou trompeuses d'un fait de nature à altérer la sincérité du scrutin à venir. Ces allégations ou imputations ne recouvrent ni les opinions, ni les parodies, ni les inexactitudes partielles ou les simples exagérations. Elles sont celles **dont il est possible de démontrer la fausseté de manière objective**. D'autre part, seule la diffusion de telles allégations ou imputations répondant à trois conditions cumulatives peut être mise en cause : elle doit être « *artificielle ou automatisée, massive et délibérée* ».

Le Conseil constitutionnel a confirmé la constitutionnalité de ces dispositions, sous réserve que le caractère inexact ou trompeur de l'information, ainsi que le risque d'altération de la sincérité du scrutin, soient manifestes.

On constate, en l'état, **que cette loi ne vise que le cas des fake news commises durant la période électorale**, alors même que ce phénomène se manifeste de manière continue et hors de tout contexte déterminé. En effet, les dispositions permanentes de la loi du 22 décembre 2018, prévoyant des

¹ « Auditing political exposure bias : algorithmic amplification on Twitter/X during the 2024 US Presidential election », Jinyi Ye, Luca Luceri, Emilio Ferrara (University of Southern California).

² « Rabble-Rousers in the New King's Court: algorithmic effects on account visibility in pre-X Twitter », Efstratiou et al. (University of Washington), 2026.

³ Et son décret d'application n° 2019-53 du 30 janvier 2019

diligences à la charge des plateformes, ont été supprimées, pour conformer la loi française au RSN, par la loi SREN¹.

Finalement, le principal obstacle à l'application de cette loi à large échelle reste la difficulté d'une définition juridique de la « vérité ». Beaucoup de « *fake news* » ne sont que des interprétations tendancieuses de chiffres ou des promesses invérifiables. Pour qu'un juge intervienne en 48h, il faut que le mensonge soit flagrant et manifeste. Enfin, même si une information est bloquée sur une plateforme, elle peut avoir « rebondi » entre temps sur de nombreuses autres.

B. UNE RÉGULATION NATIONALE DES CONTENUS PARFOIS À LA PEINE

1. Un droit de la presse partiellement inadapté à l'espace numérique

En France, toute personne qui s'exprime publiquement, qu'elle soit journaliste ou simple citoyenne, relève de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse. En effet, la liberté d'expression bénéficie à chacun, et si les journalistes se distinguent des citoyens en tant que « *chiens de garde des démocraties* » selon l'expression de la Cour européenne des droits de l'homme (CEDH), ils ne bénéficient pas d'un régime juridique entièrement distinct, bien qu'il comporte quelques spécificités. Par ailleurs, la loi sur la presse s'applique tant à l'espace physique qu'à l'espace numérique.

a) Une responsabilité qui existe bien dans l'espace numérique

La responsabilité en matière de délit de presse en vertu de la loi de 1881 est régie par le système de la **responsabilité « en cascade »**, prévue par l'article 93-3 de la loi du 29 juillet 1982. Cette cascade vise trois catégories de personnes : le directeur de publication, mais uniquement en cas de faute de sa part, l'auteur de l'expression, et le producteur (la LCEN précise que les FAI et hébergeurs ne sont pas de tels « producteurs »). Or, dans l'espace numérique face à la « décentralisation » de l'information et à la place prise par les citoyens, internautes et utilisateurs des réseaux sociaux, la responsabilité en cascade apparaît largement inopérante.

Toutefois, ce n'est pas une réelle difficulté car la personne qui se sera exprimée (internaute, utilisateur des réseaux sociaux...) **reste responsable de ses propos dans les conditions du droit commun**. Par ailleurs, les fournisseurs de services intermédiaires au sens du RSN (hébergeurs et plateformes) encourent également une responsabilité, certes limitée et conditionnée, dans le cadre de ce règlement européen, en particulier si elles ne retirent pas promptement les contenus qui leur ont été signalés comme illicites.

¹ Loi n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique

Ainsi, au moins en théorie, la responsabilité d'un internaute ou utilisateur de réseaux sociaux s'exprimant de manière individuelle reste réelle, comme celle de personnes ou de plateformes qui auront joué un rôle accessoire dans la publication.

b) Un délai de prescription inadapté au numérique ?

La piste d'un raccourcissement du délai de prescription des infractions de presse, qui n'est que de 3 mois alors que les contenus peuvent rester en ligne indéfiniment dans l'espace numérique, a parfois été explorée, mais se heurte à la jurisprudence du Conseil constitutionnel. Les infractions de presse sont en effet des infractions instantanées, réputées commises le jour de la publication (« la publication fait le délit »). La date du premier acte de publication est celle à laquelle le message a été mis pour la première fois à la disposition des utilisateurs du réseau.

Cependant, ce délai est d'un an pour les « discours de haine » et de 6 ans pour les nombreuses infractions du code pénal. **Le délai de 3 mois a donc finalement un champ d'application assez limité, comportant principalement les diffamations et injures non discriminatoires.**

Le législateur a tenté d'intervenir en précisant que sur internet, le délai de prescription commencerait à courir à compter de la date à laquelle cesse la mise à disposition du public du contenu litigieux. Mais le Conseil constitutionnel a censuré cette initiative, considérant que « *la différence de régime instaurée, en matière de droit de réponse et de prescription, par les dispositions critiquées dépasse manifestement ce qui serait nécessaire pour prendre en compte la situation particulière des messages exclusivement disponibles sur un support informatique* »¹. Un rapport d'information de François Pillet et Thani Mohamed Soihili avait également envisagé cette perspective mais n'avait pas pu déboucher sur une réforme². Cette possibilité d'allonger la prescription semble donc devoir être écartée, sachant qu'en tout état de cause, les abus les plus graves ont déjà des délais de prescription plus longs.

c) La répression des « fausses nouvelles » : un instrument peu employé

L'article 27 de la loi de 1881 sanctionne **la publication de nouvelles fausses ayant troublé la paix publique**. Ce texte est presque totalement inappliqué pour deux raisons principales. D'abord, la publication doit avoir pour effet, au moins potentiellement, un trouble à la paix publique ou aux armées, et l'auteur doit poursuivre cette finalité. Comme l'infraction de l'article 27 concerne non les intérêts privés mais seulement l'ordre public, **seul le ministère public peut mettre en mouvement l'action publique**. Or, s'agissant d'un contentieux potentiellement de masse, le parquet ne considère

¹ Cons. 10 juin 2004, no 2004-496 DC, consid. 14

² L'équilibre de la loi du 29 juillet 1881 à l'épreuve d'internet, rapport d'information n° 767 (2015-2016) fait au nom de la commission des lois, déposé le 6 juillet 2016

pas pour l'heure qu'il doive avoir parmi ses priorités de réguler l'information en engageant des procédures à l'issue nécessairement incertaine.

En outre, seul le premier émetteur de la fausse nouvelle peut être incriminé, ce qui diminue encore la portée de l'infraction.

Le rapport Bronner précité proposait de modifier la loi sur la presse afin de permettre à des associations ayant pour objet de lutter contre les fausses nouvelles de nature à susciter une atteinte à l'ordre public de pouvoir exercer les droits reconnus à la partie civile dans ce cadre.

Il convient de souligner que l'article 27 n'est pas le seul applicable en matière de fausses informations. Il existe également la « *diffusion d'informations mensongères ou calomnieuses afin d'opérer la hausse ou la baisse artificielle du prix de biens ou de services* » (code de commerce, art. L. 442-9), ou encore du cours d'un instrument financier (code des marchés financiers, art. L. 465-3-2) ; les « *pratiques commerciales trompeuses* » (code de la consommation, art. L. 121-1s), les « *fausses alertes* » (code pénal, art. 322-14), le fait de publier « *le montage réalisé avec les paroles ou l'image d'une personne sans son consentement* » (les deepfake) (code pénal, art. 226-8.), ou encore les « *fausses nouvelles ayant surpris ou détourné des suffrages* » (code électoral, art. L. 97). Tous ces textes sont cependant spécialisés et ne permettent pas de limiter de manière générale et efficace les abus de la liberté d'expression.

En réalité, **il existe un relatif consensus sur le fait que diffuser une nouvelle qui se révèle partiellement ou totalement fausse n'est pas en soi, dans un système libéral, un acte répréhensible** : comment définir légalement la vérité et la fausseté d'une information, quelle serait sa légitimité au regard de la liberté d'expression, et quelle serait son efficacité pour traiter un nouveau contentieux de masse ?

d) Le problème persistant de l'identification des auteurs d'infraction en ligne

(1) Des possibilités trop restreintes dans le code de procédure pénale

L'article 60-1-2 du code de procédure pénale, instauré par la loi n° 2022-299 du 2 mars 2022, interdit par principe et à peine de nullité « *les réquisitions portant sur les données techniques permettant d'identifier la source de la connexion ou celles relatives aux équipements terminaux (...) ou sur les données de trafic et de localisation* ». Or, ces données techniques (l'adresse IP, le numéro d'identifiant de l'utilisateur et celui du terminal, le numéro de téléphone à

l'origine de la communication) sont **particulièrement importantes pour l'efficacité des poursuites**¹².

Par exception, si les nécessités de la procédure l'exigent, les réquisitions sont tolérées notamment si la procédure porte sur un crime ou délit puni d'au moins trois ans d'emprisonnement, ou d'une année seulement si le délit est « *commis par l'utilisation d'un réseau de communications électroniques* », mais uniquement en ce dernier cas si les réquisitions « *ont pour seul objet d'identifier l'auteur de l'infraction* ». Sont concernés le cyberharcèlement et certaines infractions de presse, notamment les discours de haine. **En revanche, les diffamations et injures envers les particuliers ou les serviteurs et institutions de l'État, qui sont de loin les infractions les plus nombreuses, sont exclues**, aucune peine d'emprisonnement n'étant applicable³. Saisie par une partie civile qui estimait que ces exclusions méconnaissent le principe de réparation et de responsabilité et le droit au recours effectif (art. 4 et 16 de la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen - DDHC), la Cour de cassation a refusé de renvoyer une question prioritaire de constitutionnalité (QPC) au Conseil constitutionnel⁴.

Or, récemment, le règlement (UE) 2023/1543 du 12 juillet 2023 (**règlement « e-evidence »**), d'application directe à compter du 17 août 2026, a précisé que les données de connexion requises à la seule fin d'identification, ne nécessitaient aucun seuil minimal de répression pénale.

De même, dans sa décision *La Quadrature du Net* du 20 avril 2024, la Cour de justice de l'Union européenne, saisie d'une question préjudicielle, a souligné que « *l'accès aux adresses IP peut constituer le seul moyen d'investigation permettant l'identification effective de la personne à laquelle cette adresse était attribuée au moment de la commission de l'infraction* ».

Dès lors, une modification de l'article 60-1-2 du code pénal serait sans doute nécessaire.

(2) L'identification encore plus difficile des auteurs d'infraction inscrits sur des plateformes étrangères

On constate de plus **une impuissance des juridictions d'instruction françaises à identifier les auteurs de propos diffamatoires ou injurieux sur**

¹ À défaut, il résulte d'une lecture a contrario de l'article 60-1-2 que des réquisitions peuvent être faites aux opérateurs de communications électroniques afin d'obtenir des données relatives à l'identité civile de l'utilisateur ou aux informations fournies par celui-ci au moment de la création du compte (noms et prénoms, date et lieu de naissance, adresses postale et électronique associées, numéro de téléphone, identifiant et pseudonyme, mot de passe et informations relatives au paiement). Mais une partie non négligeable de ces données étant fournies par l'utilisateur lui-même, elles ne permettent pas de s'assurer avec certitude de l'identification recherchée.

² Saisie d'une QPC contestant la constitutionnalité de l'article 60-1-2 du CPP, qui mettait notamment ces difficultés en avant, la chambre criminelle de la Cour de cassation a cependant refusé de la renvoyer au Conseil constitutionnel : Crim. 14 mars 2023, n° 22-90018.

³ Civ. 1ère, 26 févr. 2025, n° 23-16762, Bull., § 29

⁴ Crim. 30 avr. 2024, no 23-85683

les réseaux sociaux de pays tiers à l'Union européenne ayant implanté leur siège européen en Irlande, du fait du refus des autorités américaines (fondé sur le premier amendement de la Constitution américaine, garantissant la liberté d'expression), et irlandaises (fondé sur l'absence d'incrimination de diffamation en Irlande. Pourtant, pour l'Irlande, la condition de double incrimination n'est pas nécessairement applicable : elle l'est uniquement pour les mesures coercitives, ce qui n'est pas le cas ici) d'exécuter les demandes d'entraide pénale internationale de l'autorité judiciaire française, et de l'absence de coopération des hébergeurs.

En amont même de la coopération interétatique, les hébergeurs, à défaut d'avoir les responsabilités des éditeurs, ont bien des obligations en matière de conservation et de communication des données des utilisateurs de leurs services. L'article 6-V de la LCEN dispose que les hébergeurs « *détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires* », un manquement étant puni d'un an d'emprisonnement et de 250 000 euros d'amende. Mieux, le fait de ne pas déférer à la demande d'une autorité judiciaire d'obtenir communication de ces éléments est expressément sanctionné pénalement dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal.

e) La mise en œuvre des délits d'administration d'une plateforme illicite et de manipulation d'un STAD

Quelques textes permettent dans une certaine mesure de réprimer pénalement, au niveau national, des agissements des plateformes numériques.

Ainsi les articles 323-1 et suivants du Code pénal prévoient un délit permettant de lutter contre le fait, pour un opérateur d'une plateforme en ligne qui impose à ses utilisateurs de s'anonymiser, de mettre à disposition sur une plateforme en ligne des contenus illicites. Cette incrimination permet ainsi de lutter contre la diffusion de contenus illicites et préjudiciables.

Une autre infraction (art. 323-2 CP) est également pertinente : **l'entrave ou falsification d'un système de traitement automatisé de données (STAD)**. La Cour de cassation a estimé que l'administrateur d'un système d'information pouvait se rendre coupable d'une atteinte au système en question, même si sa fonction lui conférait un droit général d'accès à la messagerie¹. Par ailleurs, par un avis rendu le 30 septembre 2025, la chambre criminelle a confirmé que l'atteinte à un système d'information au sens des articles 323-1 à 323-3 du code pénal était constituée par une atteinte au fonctionnement du système d'information lui-même (323-2) ou à l'atteinte aux données qu'il contient (323-3), le premier cas visant ainsi l'algorithme lui-même. Le fait de fausser le fonctionnement du STAD, par exemple un réseau social, signifie ici son altération dans le but de produire un résultat différent de celui attendu. Or les plateformes de réseaux sociaux sont assez

¹ Crim. 2 sept. 2025, n° 24-84.805

prolixes, notamment dans leurs conditions générales d'utilisation, sur ce que l'utilisateur est en droit d'attendre, notamment en matière de non-amplification algorithmique de contenus et de comptes potentiellement préjudiciables ou offensants. De même, l'utilisateur peut s'attendre à ce que la plateforme fonctionne conformément à la réglementation à laquelle elle est soumise, en l'occurrence conformément au RSN et aux obligations de modération et de mitigation des risques qu'il prévoit.

f) Le dispositif encore peu efficace de l'article 6-3 de la LCEN

Ce dispositif, introduit par la loi du 24 août 2021 confortant le respect des principes de la République dans la section de la LCEN consacrée à l'intervention de l'autorité judiciaire, confie au président du tribunal judiciaire, statuant selon la « procédure accélérée au fond » (et non plus en simple référé), le pouvoir de prescrire à « toute personne susceptible d'y contribuer » (et non aux seuls hébergeurs ou fournisseurs d'accès) **toutes mesures propres à prévenir ou faire cesser un dommage causé par le contenu d'un service de communication au public en ligne : retrait, blocage ou déréférencement, y compris des sites « miroirs » reproduisant un contenu déjà sanctionné**. L'article 6-4 précise en outre les catégories de personnes auxquelles l'autorité administrative (l'Arcom en l'occurrence) peut, sur cette base, adresser une demande.

Dans la pratique, l'article 6-3 a été mobilisé dans des contentieux variés : blocage de sites de streaming pirate ou de revente illicite de billets (utilisé par le comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques - COJO et par Orange lors des Jeux olympiques de Paris 2024), retrait de contenus diffamatoires ou attentatoires à la vie privée, etc. La jurisprudence récente encadre strictement son usage : le retrait n'est ordonné qu'en cas d'illicéité manifeste.

Plusieurs observateurs ont par ailleurs critiqué l'obligation, pour la victime, d'engager une seconde action distincte afin d'obtenir réparation de son préjudice, jugée source de lenteur et de coûts contraires à l'effectivité du recours.

Malgré ses limites actuelles, ce dispositif pourrait sans doute être davantage mis à profit en matière de lutte contre les manipulations de l'information en période électorale (cf. *infra* la liste des propositions de la commission d'enquête).

2. La régulation de la presse et du journalisme : introduire des critères plus qualitatifs ?

Le régime économique de la presse vise à protéger l'information, considérée comme un pilier de la vie démocratique. Il s'articule en deux niveaux : un dispositif commun pour toute la presse et un dispositif plus favorable réservé à la presse « d'information politique et générale » (IPG). Ce régime est géré par la Commission paritaire des publications et des agences

de presse (CPPAP), chargée de délivrer les agréments. Ce système ancien, créé pour la presse papier, n'a été que partiellement adapté à l'essor du numérique.

a) Un régime placé sous l'égide de la commission paritaire des publications et agences de presse

La composition de la CPPAP

En formation publications (compétente pour la presse imprimée et les services de presse en ligne), la CPPAP est composée de 22 membres.

Les administrations concernées sont représentées par 11 membres :

- 4 représentants du ministre chargé de la communication (direction générale des médias et des industries culturelles) ;
- 1 représentant du ministre chargé de la culture (service du livre et de la lecture) ;
- 2 représentant du ministre chargé du budget (direction de la législation fiscale) ;
- 3 représentants du ministre chargé de l'économie (direction générale des entreprises ; direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes) ;
- 1 représentant du ministre de la justice (direction de la protection judiciaire de la jeunesse).

Les professionnels de la presse sont également représentés par 11 membres :

- 4 représentants de la presse quotidienne et hebdomadaire : Syndicat de la presse quotidienne nationale (SPQN), Syndicat de la presse quotidienne régionale (SPQR), Syndicat de la presse quotidienne départementale (SPQD), Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR) ;
- 3 représentants de la presse magazine : Syndicat des éditeurs de presse magazine (SEPM) ;
- 3 représentants de la presse spécialisée : Fédération nationale de la presse spécialisée (FNPS) ;
- 2 représentants des éditeurs de presse en ligne (1 titulaire et 1 suppléant) : Spiil (Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne) et GESTE.

Par ailleurs, des représentants de La Poste assistent, en qualité d'experts, aux séances de la CPPAP en formation publications.

Pour accéder au premier niveau et ainsi être inscrite sur les registres de la CPPAP, une publication doit satisfaire à des conditions figurant à l'article D18 du code des postes et communications électroniques.

Les conditions pour accéder au régime économique de la presse

- présenter un lien direct avec l'actualité apprécié au regard de l'objet de la publication ;
- présenter un contenu original ;
- présenter un contenu composé d'informations ayant fait l'objet d'un « *traitement à caractère journalistique* », notamment dans la recherche, la collecte, la vérification et la mise en forme de ces informations ;
- avoir un caractère d'intérêt général quant à la diffusion de la pensée : instruction, éducation, information, récréation du public ;
- répondre aux obligations de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse (mentions légales...) ;
- obéir à une périodicité régulière et au moins trimestrielle ;
- être payante et vendue de manière effective ;
- ne pas consacrer plus de 2/3 de la surface à la publicité et annonces et ne pas apparaître comme étant l'accessoire promotionnel d'une activité commerciale ou industrielle ;
- comporter au minimum un tiers d'informations dit d'intérêt général hors publicité et genre éditorial exclu ;
- ne pas relever majoritairement d'un genre éditorial exclu : modèles, jeux, guides, programmes, cotations... ;
- ne pas inciter à des comportements illicites.

Dès lors qu'elle répond à ces critères, une publication peut bénéficier de plusieurs avantages : un taux de TVA « super réduit » de 2,1 % et l'exonération de Contribution foncière des entreprises (CFE) en vertu de l'article 1458 du CGI. Par ailleurs, toutes les publications inscrites à la CPPAP ont accès aux tarifs de service public de La Poste, bien inférieurs aux tarifs « entreprises » classiques.

b) Un soutien supplémentaire pour une presse « IPG » définie de manière très large

Aux termes de l'article D.19-2 du code des postes et des communications électroniques (CPCE), pour présenter la qualité d'« information politique et générale », les publications doivent, outre les critères valant pour toutes les entreprises de presse :

- être d'une périodicité au moins hebdomadaire ;
- consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à un contenu d'information politique et générale.

Pour caractériser la notion d'information politique et générale, le texte établit un faisceau d'indices. Les publications doivent ainsi réunir cumulativement les trois conditions suivantes :

- apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens ;
- consacrer la majorité de leur surface rédactionnelle à cet objet ;
- présenter un intérêt dépassant d'une façon manifeste les préoccupations d'une catégorie de lecteurs.

Dès lors qu'un titre est reconnu IPG, il peut bénéficier des avantages supplémentaires suivants :

- une aide directe au **postage** (aide à l'exemplaire posté) réservée aux éditeurs et à faibles ressources publicitaires (QFRP/QFRPA) ;
- une aide au **portage** (subvention pour chaque exemplaire livré à domicile par des réseaux de porteurs) réservée aux éditeurs à faibles ressources publicitaires (QFRP/QFRPA) ;
- la provision pour investissement (Art. 39 bis A du CGI) : ce dispositif, prolongé jusqu'au 31 décembre 2026, permet aux entreprises de presse de déduire de leur bénéfice imposable des sommes destinées à financer des investissements (matériel de presse, bases de données, R&D) ;
- une exonération de 66 % sur les dons dont il bénéficie.

Surtout, ces publications bénéficient **des aides au pluralisme**, collectivement, d'une **aide à la distribution** d'environ 22 millions d'euros.

En ce qui concerne les aides au pluralisme, le système est à deux étages : la qualification d'IPG délivrée par la CPPAP ne préjuge pas de l'appréciation par la direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) d'autres critères d'éligibilité à l'aide aux publications à faibles ressources publicitaires prévus par le décret du 12 mars 1986 (plafond de 25 % de ressources publicitaires, seuil de diffusion, prix de vente...).

c) Des critères globalement peu discriminants

Les critères « IPG » sont **peu discriminants** de sorte que de très nombreuses publications sont éligibles aux aides à la presse. Selon le ministère de la culture, 99 % des aides à la presse sont fléchés vers la presse IPG.

Ainsi, sur le premier critère (« *apporter de façon permanente sur l'actualité politique et générale, locale, nationale ou internationale, des informations et des commentaires tendant à éclairer le jugement des citoyens* »), seuls sont exclus des journaux qui se limiteraient, par exemple, à reprendre les procès-verbaux (PV) du conseil municipal ou ne comportant qu'une succession de brèves mentions d'événements locaux à caractère festif ou touristique. En revanche,

l'actualité peut être uniquement locale lorsqu'elle est suffisamment étayée sur des sujets politiques et généraux.

Certes, conformément aux conclusions du rapport remis à la Ministre de la Culture par Mme Laurence Franceschini, présidente de la CPPAP, le décret du 21 décembre 2021¹ **a subordonné l'inscription sur les registres de la CPPAP à la présence d'une équipe de journalistes professionnels au sein des rédactions.** Le « traitement à caractère journalistique » doit désormais être *« réalisé par une équipe rédactionnelle composée de journalistes professionnels »*. L'objectif de la réforme est de renforcer l'exigence de traitement journalistique pour accéder aux aides à la presse.

Néanmoins, les critères actuels ont **surtout pour effet d'exclure les publications qui sont de simples catalogues commerciaux, ou qui ne traitent pas de sujets d'intérêt général.**

Il en va de même à plus forte raison des critères plus généraux justifiant la délivrance du simple agrément (non-IPG) : aujourd'hui les principales causes de refus d'agrément sont :

- le défaut de lien avec l'actualité, qui renvoie à l'obligation de comporter un contenu renouvelé d'un numéro sur l'autre en fonction de l'actualité ;
- le défaut de vente effective, qui exclut les publications ne faisant pas l'objet d'une vente effective auprès du public à hauteur d'au moins de 50 % de leur tirage utile moyen ;
- le défaut de périodicité, qui renvoie à l'obligation d'une parution régulière et *a minima* trimestrielle.

Il ne s'agit donc nullement de critères qualitatifs.

Ce régime, comme l'a souligné Laurence Franceschini, présidente de la Commission paritaire des publications et des agences de presse (CPPAP), lors de son audition, vise davantage à inclure qu'à exclure. Il n'apporte pas de réelles garanties sur la qualité de l'information produite, le respect des règles déontologiques, la rigueur des méthodes journalistiques. **Actuellement, la CPPAP n'est pas chargée de dire ce qui constitue du journaliste de qualité.**

Pour autant, dans le nouveau contexte marqué par la multiplication des acteurs de l'information à l'ère numérique, intégrer une dimension déontologique explicite dans les critères d'accès aux aides les plus significatives, en particulier pour la qualification en « information politique et générale », qui ouvre droit aux aides au pluralisme, serait sans doute pertinent.

Ainsi, le SNJ, entendu par la commission, se prononce pour une conditionnalité et une transparence accrue des aides à la presse, fondées sur

¹ le décret n°2021-1746 du 21 décembre 2021 portant réforme de l'article D.18 du code des postes et des communications électroniques et de l'article 72 de l'annexe III du code général des impôts.

des critères déontologiques et sociaux, corrélativement à une ouverture à de nouveaux médias : *« dans ces conditions, nous trouverions légitime que des personnes et de nouveaux médias qui souhaitent clairement faire de l'information puissent solliciter l'obtention des aides à la presse. Nous revendiquons la capacité de formuler des exigences en contrepartie des aides accordées »*.

En revanche, l'ensemble des personnes interrogées par la commission ont estimé que faire d'une certification comme celle de la Journalist trust initiative (JTI, cf. *infra*) une condition de l'accès au régime économique de la presse irait trop loin, en raison des limites inévitables d'un tel processus de labellisation.

d) Une carte de presse qui ne valide que le caractère professionnel de l'activité de journaliste

La Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels (CCIJP) est une instance paritaire (57 journalistes élus, 57 représentants employeurs désignés) qui examine chaque année quelque 35 000 dossiers. Son rôle, présenté à la commission lors de l'audition de sa présidente Catherine Lozac'h et de sa vice-présidente Bénédicte Wautelet, est précisément délimité : délivrer ou refuser une carte selon des critères exclusivement professionnels et sociaux, **sans jamais aller sur le terrain de la qualité ou de la déontologie**.

Le cadre juridique repose en effet sur deux piliers : la loi de 1881 sur la liberté de la presse et la loi Brachard de 1935 sur le statut professionnel des journalistes, complétée par la loi Cressard de 1974 pour les pigistes. De ces textes découlent quatre critères d'attribution : la nature salariale de la rémunération, un niveau de revenus représentant au moins la moitié des ressources d'activité (plancher fixé à 50 % du SMIC, inchangé depuis plusieurs décennies), la nature de l'employeur, et enfin l'exercice effectif de la profession journalistique. C'est ce dernier critère, et lui seul, qui fait l'objet d'une appréciation qualitative par la commission, mais dans un sens très restrictif : **il s'agit uniquement de distinguer ce qui relève ou non du journalisme, et non de juger si ce journalisme est bon ou mauvais**.

La commission assume pleinement cette limite. Comme le précise Mme Wautelet : *« La CCIJP a pour mission non pas de qualifier le travail du demandeur de bon ou de mauvais journalisme, mais de déterminer si l'activité exercée est bien du journalisme. »* En conséquence, ni les éventuelles sanctions prononcées par le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM), ni une condamnation pénale n'ont d'effet sur le renouvellement d'une carte. Mme Lozac'h a justifié cette étanchéité par un argument de principe : *« Il faut être très clair : il y va de la liberté d'informer. »* En particulier, le fait que la CCIJP statue indépendamment des opinions du journaliste ou de la ligne éditoriale de son employeur constitue, selon elle, *« une garantie essentielle de la liberté de la presse, et, partant, de la démocratie. »*

Ainsi, le journalisme n'étant pas une profession réglementée puisqu'aucun diplôme n'est requis et que le titre n'est pas protégé, la CCIJP

considère qu'il ne lui appartient pas d'en définir les standards éthiques. Elle n'est d'ailleurs dotée d'aucun pouvoir de sanction. La commission se montre fermement opposée à toute création d'une carte de presse *bis* pour des médias spécifiques comme les influenceurs et **ne réclame aucune évolution de ses propres critères d'attribution**, qu'elle juge toujours pertinents aujourd'hui, y compris pour les médias numériques.

IV. UN SOUTIEN INSUFFISANT A L'INFORMATION DE QUALITÉ

La volonté de s'attaquer aux « zones grises » de l'information suppose, réciproquement, de soutenir la production et la diffusion au profit de tous d'une information journalistique de qualité. Sur ce plan, plusieurs chantiers sont ouverts tant au niveau de l'Union européenne qu'au niveau national.

A. LA LUTTE CONTRE LES « PROCÉDURES-BÂILLONS »

1. Une transposition *a minima* de la directive européenne sur les procédures-bâillons

a) Une forme insidieuse de censure

Les procédures-bâillons (ou SLAPP : Strategic Lawsuits Against Public Participation) sont des plaintes en justice contre des médias d'information qui ne sont pas réellement destinées à obtenir gain de cause devant un tribunal, mais seulement à épuiser financièrement et psychologiquement les journalistes, lanceurs d'alerte et les organisation non gouvernementale (ONG) qui y sont confrontés. Ainsi, la coalition « CASE » (120 ONG regroupées pour lutter contre les procédures-bâillons) a recensé plus de mille affaires en Europe entre 2010 et 2023, le cas le plus emblématique étant celui de la journaliste maltaise Daphne Caruana Galizia, assassinée en octobre 2017 alors qu'elle faisait face à 47 plaintes en justice, notamment pour diffamation.

Plusieurs médias entendus par la commission ont ainsi fait valoir l'urgence de **mieux lutter contre ce phénomène au moment où le modèle économique des médias est fragilisé.**

b) Une transposition timide de la directive européenne contre les procédures-bâillons

Le 19 mars 2024, **le Conseil de l'UE a adopté une directive visant à lutter contre les SLAPP¹**, qui prévoit notamment la possibilité pour les juridictions de rejeter rapidement les plaintes manifestement infondées, d'imposer des sanctions financières au demandeur, et d'assurer une indemnisation adéquate des défendeurs. Les États membres devaient transposer cette directive avant le 7 mai 2026.

La France a transposé ce texte européen *in extremis* par le biais du décret n° 2026-337 du 30 avril 2026. Celui-ci crée au sein le code de procédure civile un mécanisme spécifique comprenant **une provision pour le procès,**

¹ Directive (UE) 2024/1069 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 sur la protection des personnes qui participent au débat public contre les demandes en justice manifestement infondées ou les procédures judiciaires abusives (« poursuites stratégiques altérant le débat public »

le rejet rapide des demandes manifestement infondées, et la prise en charge des frais de procédure en cas d'action abusive. Le rejet anticipé des requêtes abusives permet ainsi à un juge, saisi en début de procédure, d'écarter une action manifestement dénuée de fondement sans attendre des années de contentieux, tandis que la provision pour frais de défense rééquilibre, au moins partiellement, le rapport de force entre une entreprise aux ressources illimitées et un journaliste indépendant ou une petite rédaction. La prise en charge des frais en cas d'abus constitue quant à elle un début de dissuasion, en faisant peser sur le demandeur le coût de sa propre mauvaise foi procédurale.

Il faut souligner que cette dernière mesure s'ajoute aux dispositions déjà existantes que sont l'allocation de dommages-intérêts (C. civ., art. 1240), le prononcé, d'office, d'une amende civile en cas d'action abusive ou dilatoire (Code de procédure civile (CPC), art. 32-1) et, surtout, la condamnation de la partie perdante à payer les dépens (CPC, art. 696) et, lorsqu'une telle prétention est formulée, les frais non compris dans les dépens (CPC, art. 700). Toutefois l'article 700 reste un mécanisme d'équité laissé à l'appréciation du juge.

Malgré ces apports réels, les organisations de la société civile, dont Sherpa, la Maison des Lanceurs d'Alerte, Greenpeace France, RSF, le SNJ, la CFDT-Journalistes, ont fortement regretté le manque d'ambition de ce texte, et le fait qu'il ait été élaboré sans aucune concertation avec la société civile ni débat parlementaire.

Il est vrai qu'aucune nouvelle procédure n'est prévue au pénal, alors même que la directive européenne, sans fixer d'obligation dans ce domaine, laissait ouverte la possibilité d'une telle extension de ses règles à la matière pénale. De ce fait, dans le contexte français, la transposition manque l'essentiel de son objet : **les poursuites pénales en diffamation ne sont pas concernées par les nouvelles protections**, alors même que les procédures suspectes d'être des procédures-bâillons reposent très souvent sur ce fondement. En effet, si la voie civile n'est pas fermée en matière d'infractions au droit de la presse, la voie pénale reste la majoritaire en France, avec près de 16 000 infractions de presse enregistrées en 2024, en raison des pouvoirs d'investigation du juge d'instruction, de l'accessibilité financière de la constitution de partie civile et de la rapidité de la citation directe.

Par ailleurs, même en matière civile, aucune sanction réelle n'est prévue par le décret, la prise en charge des frais de défense restant un remède purement curatif sans dimension préventive.

2. Un dispositif à compléter ?

Lors de son audition par la commission, le professeur Ewan Raschel a estimé qu'il convenait d'attendre un an d'application de ce décret pour en évaluer les effets et songer à le modifier pour le rendre plus efficace.

En revanche, l'avocat spécialiste du droit de la presse, Christophe Bigot, a estimé qu' « *une alternative consisterait à ce que les juges tiennent mieux compte de la réalité des frais de justice, et surtout qu'en matière pénale le droit d'en obtenir remboursement soit ouvert, sans qu'il soit besoin d'établir que la procédure était abusive* », évoquant ainsi l'ouverture des dispositions de l'article 475-1 du code de procédure pénale (CPP), actuellement réservées au plaignant, au prévenu. Lorsque la procédure a été engagée par une partie civile, le juge déciderait s'il paraît équitable d'allouer au prévenu relaxé une indemnité pour couvrir tout ou partie de ses frais de justice. Selon l'avocat, « *le fait que cette disposition n'existe pas est une aberration et une grave atteinte à l'égalité des armes.* »

De fait, les voies existant actuellement sur le plan pénal ne répondent pas aux enjeux. Un arrêt de la chambre criminelle du 13 janvier 2026 l'illustre concrètement : un défendeur confronté au désistement de la partie civile poursuivante ne peut obtenir aucune indemnisation pour abus de constitution de partie civile sur le fondement de l'article 472 du CPP, celui-ci exigeant une décision préalable de relaxe, que le désistement ne constitue pas. **Il suffit ainsi à l'initiateur d'une procédure-bâillon de savoir se désister au bon moment.**

B. UN RÈGLEMENT EUROPÉEN SUR LA LIBERTÉ DES MÉDIAS (EMFA) NON ENCORE TRANSPOSÉ

L'EMFA constitue un autre outil européen visant à soutenir les médias d'information. Toutefois, il implique des adaptations du droit national qui n'ont pas encore été effectuées.

1. Un règlement qui doit protéger les médias face aux plateformes

a) Un traitement spécifique des médias par les plateformes

Adopté le 11 avril 2024, le règlement européen sur la liberté des médias¹ (EMFA) est, pour l'essentiel, applicable depuis le 8 août 2025. Il reflète l'idée, exprimée par la présidente de la Commission européenne, que « *l'information est un bien public* » et que « *les médias ne sont pas des entreprises comme les autres* »².

L'EMFA entend ainsi **protéger l'indépendance et le pluralisme des médias dans un espace numérique dominé par les grandes plateformes**. Cette initiative est née du constat d'une dégradation de la liberté des médias dans certains États membres, de l'existence de menaces à l'encontre des journalistes, du bouleversement induit par l'irruption des grandes

¹ Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE

² Discours sur l'état de l'Union d'Ursula Von der Leyen, présidente de la Commission européenne, 15 septembre 2021

plateformes captant les recettes publicitaires, de la prolifération de la désinformation et des ingérences étrangères.

L'article 18 de l'EMFA instaure un « privilège » pour les médias, en imposant aux très grandes plateformes en ligne, lorsqu'elles souhaitent supprimer ou restreindre un contenu publié par un média, de notifier au préalable le média concerné, de motiver leur décision, et de laisser au média un délai de 24 heures – ou plus court en cas de crise – pour répondre avant que la mesure ne prenne effet. Si la plateforme retire néanmoins le contenu, le média peut recourir à la médiation ou à un dispositif de règlement extrajudiciaire. Les plateformes doivent publier chaque année des informations détaillées sur la mise en œuvre de ce dispositif. **La Commission européenne a publié début 2026 des lignes directrices** sur la manière de mettre en œuvre la fonctionnalité de déclaration pour les fournisseurs de services de médias. Les plateformes auditionnées par la mission d'information ont indiqué qu'il était trop tôt pour faire un premier bilan de ce dispositif, compte tenu de la publication récente de ces lignes directrices.

En tout état de cause, l'effectivité de l'article 18 de l'EMFA implique que les plateformes exercent un contrôle effectif sur le système d'auto-déclaration des médias, afin d'éviter que des acteurs de la désinformation ne s'en emparent pour bénéficier de la protection spécifique accordée aux médias.

b) Un socle plus large de garanties d'indépendance et de pluralisme

En dehors du mécanisme de protection des médias présents sur les grandes plateformes, l'EMFA établit un ensemble de garanties.

Son article 5 dispose que les médias de service public disposent de ressources financières « *suffisantes, durables et prévisibles* » de nature à garantir leur indépendance et à leur permettre de se développer (article 5).

Son article 6 impose aux médias de publier l'identité de leurs propriétaires directs et indirects ainsi que de leurs bénéficiaires effectifs.

S'agissant des concentrations (article 22), le règlement ne fixe pas de seuils de concentration mais il demande aux autorités nationales de procéder à une évaluation de ces concentrations et de leur impact sur le pluralisme et l'indépendance des médias. Cette évaluation est ensuite examinée par le Comité européen pour les services de médias (CESM). En l'absence d'une évaluation par l'autorité nationale de régulation, le comité rend un avis sur l'impact d'une concentration sur le marché, le pluralisme et l'indépendance.

Le règlement (article 20) prévoit un droit de personnalisation des contenus, applicable à compter du 8 mai 2027. Les utilisateurs devront alors pouvoir, sur tout appareil ou interface, modifier les paramètres de visionnage.

En matière de mesure d'audience, le règlement demande aux fournisseurs de systèmes de mesure propriétaire de l'audience de fournir gratuitement des informations « *exactes, détaillées, complètes, intelligibles et*

actualisées sur la méthode utilisée » (article 24). Ces systèmes propriétaires de mesure de l'audience doivent, en outre, être l'objet d'un audit indépendant une fois par an. Les médias peuvent demander aux plateformes des informations sur l'audience se rapportant à leurs contenus.

Cette question de la mesure d'audience est cruciale dans le fonctionnement de l'économie des médias. C'est pourquoi l'article 12 *bis* de la proposition de loi relative à l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle¹ dispose que les acteurs du marché publicitaire doivent recourir à des mesures d'audience réalisées par un ou plusieurs tiers, assurant une transparence sur les méthodes employées, et soumettant ces mesures à des audits d'experts indépendants. L'Arcom est chargée du contrôle de ce mécanisme.

Dans un contexte de captation croissante des recettes publicitaires par les grandes plateformes extra-européennes, qui menace le financement des médias français, l'adoption de cette mesure est urgente. Il est aberrant que les plateformes puissent partager avec les annonceurs leurs propres outils de mesure non audités par des tiers, alors que les médias traditionnels s'appuient sur des mesures indépendantes.

2. Une transposition qui se fait attendre

L'EMFA est un règlement, par définition directement applicable dans tous les États membres, mais dont la mise en œuvre appelle néanmoins des mesures nationales d'adaptation.

En l'espèce, **ces mesures n'ont pas encore été prises en France, alors même que le règlement est en application depuis près d'un an.** La principale difficulté tient à ce que l'Arcom, régulateur de l'audiovisuel, doit être expressément chargée par la loi d'une mission plus vaste de régulation de l'ensemble du secteur médiatique. Ce retard est d'autant plus regrettable que des échéances électorales majeures sont attendues en 2027.

Ces mesures d'adaptation devaient figurer dans le projet de loi inspiré des États généraux de l'information. En leur absence, plusieurs dispositions essentielles du règlement demeurent inapplicables.

Il en va ainsi du mécanisme d'évaluation des concentrations dans le secteur des médias par le régulateur national, prévu par l'article 22 de l'EMFA. Faute de base légale, l'Arcom ne peut pas mettre en œuvre ce dispositif qui constitue l'un des principaux apports du texte pour la préservation du pluralisme.

Dans son projet stratégique 2026-2028, l'Arcom indique néanmoins se préparer à la mise en œuvre de l'EMFA, « *en particulier s'agissant du nouveau*

¹ Proposition de loi de M. Laurent Lafon déposée au Sénat le 21 avril 2023, texte n°175 (2024-2025) adopté par le Sénat le 11 juillet 2025 sur le rapport de M. Cédric Vial.

mode de contrôle des concentrations des médias d'information, dans le cadre d'une approche plurimédia intégrant notamment les médias numériques et prenant en compte les parts d'audience ou d'attention », dans la droite ligne de ce qu'ont préconisé les États généraux de l'information¹.

Cette approche plurimédia, fondée sur l'audience et l'attention plutôt que sur les seuils capitalistiques et la règle des « deux sur trois », hérités de la loi du 30 septembre 1986, marque une évolution notable de la logique du contrôle des concentrations.

Le régulateur national doit, enfin, être chargé de publier une base de données sur la propriété des médias, afin d'accroître la transparence dans ce domaine, comme le demande l'EMFA.

C. UN NOUVEL ÉLAN AVEC LE BOUCLIER EUROPÉEN DE LA DÉMOCRATIE ET AGORA EU ?

1. De nouvelles mesures dans le cadre du bouclier européen de la démocratie

En novembre 2025, la Commission a présenté l'initiative du « Bouclier européen de la démocratie », qui constitue un programme d'action de préservation de la démocratie en Europe pour les prochaines années.

L'un des volets de ce programme est relatif à la « *préservation de l'intégrité de l'espace de l'information* ». Dans ce cadre, la Commission prévoit de poursuivre ses travaux avec les signataires du code de bonne conduite contre la désinformation et élaborera un protocole de crise et d'incidents au titre du RSN afin de « *faciliter la coordination entre les autorités compétentes et de garantir des réactions rapides face aux opérations d'information à grande échelle et potentiellement transnationales* ». En outre, elle annonce la mise en place d'un **réseau européen indépendant de vérificateurs**, tandis que l'**Observatoire européen des médias numériques** devra développer de nouvelles capacités indépendantes de suivi et d'analyse en matière d'élections ou en cas de crise. Enfin, le Comité européen pour les services de médias élaborera des critères communs permettant aux régulateurs des médias d'agir contre les opérateurs de médias tiers (hors UE) malveillants présentant des risques pour la sécurité publique. Le bouclier constitue ainsi **une extension opérationnelle des règles du RSN**.

La France est un soutien moteur de ce projet de Bouclier européen pour la démocratie. Cette initiative s'aligne en effet sur les priorités françaises en matière de souveraineté numérique et de lutte contre les ingérences étrangères. **La France souhaite notamment que l'UE s'inspire du modèle du service national de vigilance et de protection contre les ingérences numériques étrangères (Viginum)**, afin de se doter d'une structure capable

¹ Proposition n°9 du rapport du comité de pilotage des États généraux de l'information, 12 septembre 2024

de coordonner les services nationaux et identifier les « fermes à trolls » ou les contenus générés par IA visant à manipuler l'opinion. La France a également plaidé pour le soutien à l'utilisation de fonds européens pour garantir l'indépendance de la presse face aux rachats par des intérêts extérieurs à l'Union européenne.

2. Les enjeux d'AgoraEU

AgoraEU est le grand programme de la Commission européenne qui prévoit un **soutien à la culture, à l'information et aux associations citoyennes**. Il doit ainsi succéder au programme « Europe Créative » et au volet audiovisuel MÉDIA à partir de 2028, tout en intégrant l'actuel programme SERV ainsi qu'un domaine inédit : **le soutien aux médias d'information**. Dans sa proposition initiale, la Commission a proposé une enveloppe totale de 8,6 milliards d'euros, ventilée entre la culture (1,8 Md€), les médias (3,2 Md€) et les droits et valeurs démocratiques (3,6 Md€).

Sur le plan de la protection de l'information, ce programme présente plusieurs enjeux majeurs.

Le premier est celui de **l'indépendance des médias et de la lutte contre la désinformation**. Le volet MÉDIA+ d'AgoraEU, doté de 3,2 milliards d'euros, couvrira à la fois l'audiovisuel et les médias d'information, dans le cadre plus large du Bouclier de la démocratie européenne. Le Conseil des ministres de la Culture de l'UE a validé la création d'un volet spécifique consacré aux « actualités », renforçant ainsi l'attention portée aux médias d'intérêt public, régionaux et locaux, ainsi qu'aux standards journalistiques et aux normes d'autorégulation.

Le deuxième enjeu est celui des **ingérences étrangères et des manipulations de l'information**. AgoraEU est appelé à garantir un soutien durable aux acteurs de la société civile engagés contre la désinformation, afin notamment de réduire la dépendance de l'Europe au mécénat non européen et aux financements des plateformes numériques.

Le troisième enjeu est budgétaire et concentre **les principales critiques formulées par la société civile et les organisations de journalistes** : selon celles-ci, les ambitions politiques affichées ne se traduisent pas par des financements suffisants. Le Parlement européen a publié le 18 mai 2026 sa position préliminaire, dans laquelle seulement 11,7 % de l'enveloppe totale (soit environ 1,25 milliard sur sept ans) seraient alloués au nouveau volet « *Journalisme et Information* », ce que la Fédération européenne des journalistes a jugé alarmant et contradictoire avec l'ambition proclamée.

Le quatrième enjeu est celui de **la domination des plateformes numériques sur l'écosystème informationnel**. Lors du débat ministériel au Conseil de l'UE, plusieurs États membres ont alerté sur l'emprise des plateformes américaines et chinoises, qui écrasent le pluralisme des médias

européens. AgoraEU est perçu comme un levier pour rééquilibrer ce rapport de force et préserver la diversité de l'information.

Le cinquième enjeu a trait à la question de l'intelligence artificielle : le programme souligne l'importance d'un usage responsable et éthique de l'IA, face aux risques de contenus générés automatiquement et de désinformation amplifiée par ces technologies.

Au Conseil de l'UE, la France a notamment exprimé le souhait qu'AgoraEU renforce plus explicitement la souveraineté culturelle européenne face aux géants étrangers du numérique.

Une difficulté se pose cependant en lien avec le caractère en principe transnational des médias soutenus par AgoraEU : en France comme ailleurs c'est bien la presse régionale ou locale qui a le plus besoin de soutien financier. Cet enjeu doit impérativement être pris en considération par les négociateurs français.

D. UN RÉGIME ÉCONOMIQUE DE LA PRESSE QUI SOUTIENT INSUFFISAMMENT LES CRÉATEURS D'INFORMATION

1. Une réforme bienvenue pour intégrer la presse en ligne

Une réforme a permis, en 2009, de créer un dispositif très similaire, pour les services de presse en ligne (SPEL), à celui des publications « papier ». Ce dispositif est régi par le décret n° 2009-1340 du 29 octobre 2009, pris pour application de l'article 1^{er} de la loi n° 86-897 du 1^{er} août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse.

Comme les autres publications agréées par la CPPAP, les SPEL peuvent se voir reconnaître la qualité « IPG ».

La définition des SPEL

Les éléments constitutifs de la qualité de SPEL sont les suivants :

- une publication qui remplit les obligations légales d'identification, par analogie avec les mentions légales exigées pour la presse imprimée ;
- un service édité « à titre professionnel » ;
- un contenu, utilisant essentiellement le mode écrit, renouvelé régulièrement et daté, afin d'exclure les simples mises à jour ponctuelles et partielles ;
- un contenu original ;
- un contenu composé d'informations présentant un lien avec l'actualité ;
- un contenu composé d'informations ayant fait l'objet d'un traitement à caractère journalistique, notamment dans la recherche, la collecte, la vérification et la mise en forme de ces informations ;

- un contenu « d'intérêt général », celui-ci étant défini dans des termes proches de ceux retenus pour la presse imprimée (article D18 du Code des postes et des télécommunications électroniques) ;
- un contenu ne présentant pas un caractère violent ou pornographique ;
- un service en ligne ne constituant pas un « instrument de publicité ou de communication » et n'apparaissant pas comme « l'accessoire d'une activité [...] commerciale » ;
- l'éditeur doit par ailleurs avoir la maîtrise éditoriale du contenu et prévoir un dispositif permettant de signaler un contenu illicite sur les espaces de contribution.

2. Une inadaptation toutefois croissante du régime au numérique

a) Un soutien très concentré sur quelques acteurs traditionnels

Le régime économique de la presse française, dans son architecture actuelle, est le produit d'une histoire longue et d'une conception du journalisme ancrée dans le modèle de la presse écrite. Les ordonnances de 1944-1945, les lois successives sur les aides à la presse, la création de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP) : l'ensemble du dispositif a été conçu pour une information sur papier, avec comme vecteur principal la distribution postale, le portage et les kiosques. Les quotidiens nationaux et régionaux constituaient alors l'essentiel de la diffusion de l'information, avec des hebdomadaires d'opinion structurant le débat politique, et avec une presse locale qui constituait la principale source d'information au niveau territorial.

Cette presse reste importante et son rôle demeure essentiel dans certains territoires ou pour certains publics. Mais elle est en déclin structurel et tendanciel depuis des années : chute des ventes au numéro, effondrement des abonnements, concentration accélérée des titres entre les mains de quelques groupes, naissance de déserts informationnels dans certains territoires. Parallèlement à la presse, la radio puis la télévision relevaient d'un régime radicalement distinct, justifiant la création d'autorités de régulation séparées : le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA), remplacé par l'Arcom.

Cependant, **un écosystème d'information numérique d'une grande diversité s'est développé au cours des dernières années (cf. *infra* partie I).** Des *pure players* ont créé des rédactions sérieuses, pratiquant un journalisme d'investigation ou de reportage de qualité, comme Mediapart, Disclose ou Off investigation, dont les représentants ont été entendus par la commission. Des newsletters thématiques ou généralistes ont rassemblé des communautés de lecteurs. Des médias de « *fact-checking* » ont joué un rôle croissant dans la lutte contre la désinformation. Des créateurs de contenus vidéo, parmi lesquels des HugoDécrypte, Gaspard G, Jean Massiet, entendus par la commission, mais aussi de nombreux autres, produisent, avec des équipes légères et des moyens au départ modestes mais en croissance, des formats

d'information qui touchent des audiences parfois considérables, et notamment les publics jeunes qui ont déserté la presse traditionnelle. Ces acteurs ont des modèles économiques variés avec des formats distincts. Ils ont cependant en commun de produire de l'information sérieuse dans un environnement institutionnel qui a été construit avant leur émergence.

Il faut certes saluer la création du statut de « services de presse en ligne (SPEL). En reconnaissant que l'information pouvait être produite et diffusée exclusivement sur internet, sans support papier, et en ouvrant à ces acteurs numériques l'accès à une partie du régime économique de la presse, les pouvoirs publics ont ainsi montré qu'une adaptation était possible et que le régime pouvait évoluer sans perdre sa légitimité. **Toutefois, cette première adaptation est restée incomplète.** Même si elle a permis d'intégrer les publications écrites nativement numériques, elle fait perdurer un régime structuré autour du modèle de la publication textuelle, qu'elle soit imprimée ou en ligne.

Ainsi, selon l'une des conclusions des États généraux de l'information (EGI) : « *Un consensus ressort quant à l'obsolescence des critères de la Commission Paritaire des Publications et Agences de Presse (CPPAP) pour définir les sites de presse et sites de presse d'information générale* ».

Cette obsolescence se traduit par **une répartition des aides publiques de moins en moins en phase avec les réalités de la consommation d'information des citoyens.** L'essentiel des soutiens publics à la presse (aides au portage, aides postales, exonérations de charges, taux réduits de TVA, aides au pluralisme) continue en effet de bénéficier massivement aux acteurs de la presse imprimée, au moment même où les audiences de cette presse s'effritent année après année. Les services d'information en ligne de qualité, qui touchent pourtant des lectorats croissants, restent peu soutenus, tandis que les créateurs de contenus vidéo informatifs sont totalement exclus du système.

Ainsi, si le budget total des aides directes à la presse est d'environ 180 millions d'euros inscrits en LFI 2026. Sa répartition est structurellement asymétrique :

- les aides spécifiquement « Papier » (Aides à la diffusion) représentent environ 130 millions d'euros. Cela comprend l'aide au postage, au portage, les exonérations pour les colporteurs et l'aide à la distribution physique. Par définition, un média 100 % numérique ne touche rien de cette enveloppe ;

- l'aide au pluralisme des services de presse tout en ligne (SPEL) reconnus IPG est dotée de seulement 4 millions d'euros. Elle a été instaurée par un décret publié le 15 décembre 2021 dans le cadre du plan de filière « presse ». Cette aide est principalement assise sur les dépenses éditoriales, c'est-à-dire la masse salariale (journalistes en CDD ou CDI pigistes), les frais d'abonnement des agences de presse et les frais de missions éditoriales. Afin

d'encourager les titres qui suscitent un engagement financier de leurs lecteurs, une bonification est accordée selon le nombre d'abonnés payants. Par ailleurs, les entreprises de presse en ligne dont la création remonte à moins de trois ans bénéficient d'un complément financier ;

- les aides au pluralisme et à la modernisation représentent environ 45 millions d'euros. Ces fonds (comme le FSDP¹) sont partagés, mais les titres papier (notamment les quotidiens nationaux IPG) en captent historiquement la plus grande part en raison de leurs coûts de structure plus élevés.

Ainsi, si l'on compare les aides pour chaque support :

Support	Enveloppe spécifique (estim. 2026)	Part du budget total
Presse papier	~130 M€ (Diffusion)	~73 %
Presse en ligne (SPEL)	4 M€ (Aide SPTEL)	~2 %
Aides partagées	~44 M€ (Pluralisme/Mod.)	~25 %

Cet écart reflète la nécessité de compenser des coûts de structure. Il s'agit d'abord du coût physique : imprimer, transporter et livrer un journal chaque matin coûte beaucoup plus cher qu'héberger un site web. Sans subvention, le prix de vente « papier » deviendrait prohibitif. Le système a ainsi d'abord été conçu pour sauver l'outil industriel des journaux et les réseaux de portage.

Certes, le taux de TVA réduit à 2,1 % profite aussi aux médias numériques. Comme l'audience numérique croît alors que les ventes papier chutent, le poids relatif de l'avantage fiscal du numérique augmente un peu chaque année. De même, l'aide à la modernisation (FSDP) est en partie orientée vers la transition numérique. De nombreux médias « papier » reçoivent des aides pour financer la refonte de leur site ou de leur application : une partie de l'aide versée à la presse papier sert bien, en réalité, à financer son avenir numérique. **Cependant, le déséquilibre reste flagrant.**

Il ne s'agit pas ici de plaider pour un désengagement du soutien à la presse traditionnelle, dont le rôle reste important, notamment dans les territoires peu dotés en médias numériques ou pour des publics peu connectés. Mais il faut constater que l'allocation actuelle des ressources publiques en faveur de l'information est inefficace : elle ne soutient pas suffisamment les innovations journalistiques et les acteurs indépendants qui contribuent souvent à la diversité des points de vue.

¹ Fonds stratégique pour le développement de la presse

b) Une absence de soutien aux créateurs de contenus d'information qui peut interroger

L'émergence de créateurs de contenus vidéo d'information constitue une illustration des angles morts du régime actuel. Des créateurs comme HugoDécrypte, Gaspard G, Jean Massiet ou de nombreux autres ont développé des formats vidéo d'information originaux, diffusés principalement sur YouTube et les réseaux sociaux, qui touchent des audiences considérables (cf. *supra*). Ils pratiquent souvent un journalisme rigoureux, dans des formats innovants qui renouvellent le rapport des citoyens à l'information.

Or, du point de vue du régime économique de la presse, ces acteurs n'ont pas de statut. Ils ne peuvent pas obtenir l'agrément CPPAP, parce que leurs publications sont quasi exclusivement vidéo et que le régime de la presse écrite n'a pas été conçu pour eux. Ils ne relèvent pas davantage du régime audiovisuel traditionnel, parce qu'ils n'émettent pas sur des fréquences hertziennes et ne sont pas soumis aux obligations qui conditionnent historiquement le soutien à l'audiovisuel.

Certaines aides actuelles sont, par nature, sans pertinence pour un créateur de contenus vidéo, comme les aides au portage et au postage. **En revanche, d'autres mécanismes pourraient présenter un intérêt réel pour ces créateurs, si l'accès leur en était ouvert.** Les provisions défiscalisées pour investissement dans le renouvellement des équipements, prévues par l'article 39 *bis* A du code général des impôts, permettent ainsi aux entreprises de presse de constituer des réserves en franchise d'impôt pour financer leur modernisation : pour un créateur vidéo, les besoins en matériel de production, de captation et de montage pourraient y être éligibles. **Le régime des dons défiscalisés**, qui facilite le financement participatif des projets journalistiques, correspondrait aussi à des modèles économiques dans lesquels la communauté des spectateurs contribue directement au financement de la production. En outre, si ces acteurs pouvaient être reconnus comme éditeurs d'une Information politique et générale (IPG), ils pourraient bénéficier des aides au pluralisme de l'information.

c) La question de la labellisation et l'exemple de la JTI

Lors de ses travaux, la commission a rencontré plusieurs fois la question de la labellisation des médias d'information. L'exemple le plus connu d'une telle labellisation est la création de la Journalism Trust Initiative (JTI).

La réflexion sur la JTI a débuté après le tournant des années 2015-2018, au moment où l'écosystème médiatique mondial a été bouleversé par l'élection de Donald Trump en 2016, le vote du Brexit et l'ampleur des phénomènes de désinformation et de malinformation qui se sont alors manifestés. Alors que les plateformes numériques (Facebook, Twitter, YouTube) sont pointées du doigt pour leur rôle dans la diffusion de contenus trompeurs, les médias traditionnels voient leur autorité remise en question.

C'est dans ce climat que Reporters sans frontières (RSF) réfléchit à une manière de donner un avantage aux producteurs d'information fiable, comme alternative à la dénonciation de la désinformation au cas par cas.

Après des consultations des acteurs du secteur, la JTI a été lancée le 3 avril 2018 à Paris. **Il s'agit de créer un référentiel sectoriel pour le journalisme sous la forme d'indicateurs portant sur la transparence des médias, leur indépendance éditoriale, la mise en œuvre de méthodes journalistiques rigoureuses et le respect des règles déontologiques.** Ces normes sont élaborées sous l'égide du Comité européen de normalisation (CEN) par environ 130 experts issus de médias, d'organes de régulation, d'associations professionnelles, de fédérations d'éditeurs et de plateformes numériques. En décembre 2019, la norme est publiée sous la référence « CWA 17 493 » (CEN Workshop Agreement), conférant à la JTI un statut comparable à celui d'une norme ISO.

L'une des caractéristiques fondamentales de la JTI est qu'elle ne porte pas sur les contenus produits par les médias mais **sur les processus de collecte, de production et de diffusion de l'information.** Elle vise à certifier que la rédaction s'est dotée des structures éditoriales, organisationnelles et éthiques lui permettant de produire un journalisme de qualité, et non d'évaluer si tel article est exact ou biaisé. En cela, cette approche apparaît complémentaire de celle du CDJM, qui n'examine que des articles isolés et non des médias.

Le fonctionnement de la JTI

Les 130 critères de certification sont répartis en deux grandes sections :

1. « Identité et transparence » : le média doit être transparent sur sa propriété et son actionnariat, sa gouvernance, ses sources de financement, ses conflits d'intérêts potentiels, sa charte éditoriale, ses mécanismes de correction des erreurs, et sa politique vis-à-vis des sources ;

2. « Professionnalisme et responsabilité » : cette section évalue l'organisation éditoriale (indépendance des rédactions, protection des sources), le respect des standards éthiques, la rigueur dans le traitement de l'information, la gestion du contenu généré par l'intelligence artificielle, et la sécurité des journalistes.

La norme a également évolué pour intégrer des enjeux contemporains, comme la transparence sur l'usage de l'IA dans la production de contenus informatifs.

La certification JTI se déroule en trois temps :

1. l'« Auto-évaluation » : le média consulte les 130 critères *via* une plateforme en ligne (jti-app.com) et évalue lui-même sa conformité. Cette étape est gratuite. Elle aboutit à la rédaction d'un rapport de transparence, rendu public ;

2. la publication du rapport de transparence : le média publie son rapport sur la plateforme JTI, accessible à tous. Cette étape de transparence, à elle seule, représente un engagement significatif ;

3. l'audit externe et la certification : le média peut (de façon optionnelle mais nécessaire pour obtenir le label certifié) faire appel à un cabinet d'audit externe et indépendant, accrédité par la JTI, qui vérifie l'exactitude du rapport de transparence et la conformité aux standards. Si l'audit est concluant, la certification JTI est délivrée pour une durée de deux ans.

Les audits sont réalisés par des cabinets indépendants accrédités selon la norme ISO 17065. En France, il s'agit notamment de Bureau Veritas, Deloitte, CEVA Solution et ICPF. Aux États-Unis, c'est l'Alliance for Audited Media (AAM) qui joue ce rôle. D'autres organismes similaires opèrent dans différentes régions du monde, permettant à la certification d'être délivrée à l'échelle internationale. L'audit représente un coût pour les médias, modulé selon la taille de la structure, ce qui a conduit RSF à mettre en place un système de subventions pour les médias des pays en développement ou aux ressources limitées.

Aux côtés de RSF, trois partenaires fondateurs ont porté le lancement de la JTI :

- l'Agence France-Presse (AFP), elle-même certifiée JTI ;
- l'Union européenne de radio-télévision (UER), qui regroupe les médias de service public européens ;
- le Global Editors Network (GEN), réseau aujourd'hui disparu, qui regroupait les rédacteurs en chef de médias du monde entier.

La JTI bénéficie d'un cofinancement de la Commission européenne. Elle est également soutenue financièrement par plusieurs États, des fondations et des agences internationales. En marge de l'Assemblée générale de l'Organisation des Nations unies (ONU), onze États membres du Partenariat pour l'information et la démocratie, dont la France, l'Estonie, la Lituanie, la République tchèque et la Bulgarie, ont signé une déclaration de soutien à la JTI. La norme est par ailleurs mentionnée dans le RSN et l'EMFA.

La JTI a obtenu l'adhésion de plusieurs grands acteurs du numérique, qui utilisent ses données pour favoriser les sources certifiées dans leurs algorithmes de recommandation. C'est notamment le cas de Microsoft (moteur de recherche Bing), du kiosque numérique Cafeyn, de l'agrégateur de contenu de l'UER (« YEP »). Google avait exprimé son intérêt dès le lancement du processus en 2018.

Les médias adhérents et certifiés

La JTI a connu une progression importante depuis sa formalisation en 2019. En cinq ans, elle est passée de quelques dizaines de médias impliqués à plus de 2 000 médias inscrits dans 119 pays, selon les derniers chiffres disponibles de RSF. La progression géographique est significative : si l'initiative est née en Europe, elle s'est rapidement étendue à l'Afrique (avec une forte implantation en Côte d'Ivoire et en République démocratique du Congo), à l'Amérique latine, à l'Asie du Sud-Est et aux États-Unis.

Parmi les premiers médias à s'être engagés dans la démarche et ainsi avoir contribué à légitimer la démarche dès 2022, on note RTE News (Irlande), CBC/Radio-Canada et GMX News (Allemagne).

En France, plus d'une centaine de médias sont engagés dans le processus JTI, et une trentaine ont obtenu la certification complète. Parmi les acteurs certifiés ou ayant renouvelé leur certification :

- France Médias Monde (RFI, France 24, Monte Carlo Doualiya), certifiée dès 2023 et ayant renouvelé sa certification en 2025, auditée par Deloitte ;
- France Télévisions ;

- Radio France ;
- le groupe TF1 ;
- le groupe EBRA (neuf titres de presse quotidienne régionale présents sur 23 départements de l'est de la France, audités par Bureau Veritas ;
- le groupe d'information locale Sogemedia ;
- The Conversation France (novembre 2025) ;
- l'AFP, partenaire fondateur.

En 2025, la JTI a franchi le cap symbolique des 2 000 médias inscrits dans 119 pays, selon RSF. Cette croissance s'est accompagnée d'une consolidation institutionnelle, la norme étant évoquée dans le cadre réglementaire européen, notamment *via* l'EMFA. RSF et 190 médias internationaux, dont l'AFP et Arte, ont lancé un appel aux grandes plateformes technologiques pour qu'elles intègrent les données JTI dans leurs systèmes de recommandation, de référencement et de monétisation, de manière à réduire la circulation de la désinformation tout en contribuant à améliorer l'économie des médias d'information.

La certification JTI **représente des avantages concrets pour les médias qui l'obtiennent**. Elle favorise d'abord une meilleure visibilité algorithmique si les plateformes et moteurs de recherche intègrent la JTI à leurs systèmes de recommandation ; elle constitue un argument commercial face aux annonceurs soucieux de « *brand safety* ». Pour le public et les citoyens, la JTI est censée permettre, dans un paysage informationnel très complexe où des sites d'apparence professionnelle peuvent diffuser de la désinformation, de distinguer les médias qui se sont soumis à un contrôle indépendant de leurs pratiques éditoriales, dans une approche comparable à celle qui peut exister pour des certifications environnementales ou sanitaires.

La JTI fait cependant l'objet de critiques émanant de sensibilités politiques et idéologiques très diverses.

Le 19 novembre 2025, lors d'un échange avec les lecteurs du quotidien « La Voix du Nord » à Arras, Emmanuel Macron a évoqué son souhait de voir se développer un « label » professionnel pour les médias en ligne, citant explicitement la JTI comme modèle. Le président a précisé que ce label devrait être géré par des professionnels, et non par l'État. Cette déclaration a déclenché un tollé dans les médias du groupe Bolloré (CNews, Journal du Dimanche, Europe 1). Le JDD évoquant une « dérive totalitaire ». Cette polémique a mis en lumière deux lectures opposées de la JTI : pour ses partisans, elle est un outil d'autorégulation professionnelle, volontaire, élaboré par des experts du secteur, sans aucun pouvoir contraignant ; pour ses adversaires, elle constitue, au mieux, une tentative de réguler le paysage médiatique, et au pire, un instrument potentiel de censure.

L'argument central des critiques est que **tout mécanisme de labellisation, même volontaire et géré par des professionnels, crée de facto une hiérarchie entre les médias** et revient à discriminer économiquement ces

médias, alors que ceux-ci refusent généralement de se soumettre à un standard défini par des organisations qui ont leurs propres biais.

De même, certains observateurs ont noté que les médias, associations et institutions qui ont participé au processus sont majoritairement issus de la presse établie, occidentale et institutionnelle. Des médias alternatifs, indépendants ou de niche pourraient peiner à répondre à des critères conçus pour des organisations plus structurées, et se retrouver de fait exclus du label, non par manque de qualité journalistique, mais par insuffisance de moyens.

Les défenseurs de la JTI soulignent en réponse le caractère volontaire de la norme et le fait que l'absence de certification n'entraîne aucune sanction légale. Ils font également valoir qu'elle ne porte pas sur les contenus mais sur les processus, ce qui la préserverait de tout jugement éditorial, et rappellent qu'elle a été élaborée par des professionnels du secteur et non par des gouvernements. Enfin, des médias de toutes tailles, de tous pays et de tous formats peuvent y accéder, RSF proposant des subventions pour les structures aux ressources limitées.

La JTI s'inscrivant dans le débat plus large sur la régulation de l'information à l'ère numérique, plusieurs initiatives similaires existent, chacune avec ses propres méthodes et limites :

- The Trust Project, développé aux États-Unis à partir des travaux du Markkula Center for Applied Ethics de l'Université Santa Clara, qui propose un ensemble de huit indicateurs de confiance ;

- NewsGuard, entreprise américaine qui note les médias selon leur fiabilité et vend ces données aux plateformes et annonceurs ;

- les *fact-checkers* certifiés par l'International Fact-Checking Network (IFCN), qui vérifient des informations précises plutôt que des pratiques éditoriales globales...

L'essor de l'intelligence artificielle générative soulève par ailleurs de nouvelles questions pour la JTI. La norme a commencé à intégrer des critères relatifs à la déclaration des usages de l'IA mais le chantier est vaste et en évolution rapide.

Au total, les rapporteurs ont estimé que, si le développement de labellisations comme la JTI avait toute sa place au sein des initiatives de la profession pour soutenir la qualité journalistique et mettre en avant les médias d'information soucieux de respecter des normes déontologiques et professionnelles de haut niveau, **le débat devait se poursuivre à propos de la possibilité de faire d'une telle certification le déclencheur d'un soutien financier des pouvoirs publics.** En effet, beaucoup de médias restent pour le moment hostiles à un tel tournant, tandis qu'une partie du public n'est pas prête à cette évolution et y verrait probablement une forme de censure qui ne dit pas son nom.

V. LES PRÉCONISATIONS DU RAPPORT

En s'appuyant sur l'ensemble de ces constats, issus des auditions qu'elle a menées ainsi que des nombreux travaux et rapports qu'elle a pu consulter, la commission a souhaité formuler des propositions visant, d'une part, à mieux lutter contre la désinformation et les manipulations de l'information, avec un accent particulier mis sur la période électorale, et d'autre part, à mieux soutenir les producteurs et diffuseurs d'information.

Ces propositions concernent au premier chef les grandes plateformes numériques, c'est pourquoi plusieurs d'entre elles tendent, soit à demander une meilleure mobilisation ou une amélioration de la législation européenne dans un contexte où plusieurs textes européens sont en cours de révision ou de transposition au niveau national, soit à s'appuyer, le cas échéant en proposant de les modifier, sur des instruments dont continue à disposer le droit national, et singulièrement le droit pénal, pour appréhender les agissements de ces plateformes. Elles proposent cependant aussi de rénover en partie le régime économique de la presse afin de l'adapter davantage à l'information dans l'univers numérique.

A. ASSAINIR LES « ZONES GRISES » DE L'INFORMATION

1. Mieux se préparer au risque de manipulation interne de l'information, notamment à l'approche des élections

La France s'est dotée, ces dernières années, **d'un dispositif remarquable pour identifier et contrer les opérations d'influence étrangères**. Créé en 2021 au sein du Secrétariat général de la défense et de la sécurité nationale (SGDSN), Viginum a ainsi pour mission de détecter les campagnes de manipulation de l'information menées depuis l'étranger à l'encontre des intérêts français. Ce service a notamment contribué à documenter des opérations attribuées à des acteurs russes lors des élections législatives de 2022.

En outre, la récente mise en place du Réseau français pour la coordination et la protection des élections (RCPE), chargé de diffuser des points de situation sur l'état de la menace en matière de manipulation de l'information d'origine étrangère, ainsi que la mise en réseau des principaux acteurs que sont l'Arcom, la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques (CNCCFP) et Viginum, favorisent la détection des ingérences et l'adoption des mesures d'atténuation de la menace.

Pourtant, ce dispositif présente un angle mort considérable : **il ne couvre pour l'essentiel que les menaces d'origine étrangère**. Or, les manipulations inauthentiques de l'information peuvent également provenir de l'intérieur. Le financement opaque de certains réseaux de *think tanks* ou de groupes d'activistes organisés, le recours à des stratégies de communication

coordonnées à des fins d'influence politique, la mise à profit d'effets de réseaux amplificateurs permis par des phénomènes de concentration génèrent des risques pour lesquels il n'existe pas de dispositif d'alerte. Aucune institution n'est aujourd'hui mandatée pour détecter et signaler ces phénomènes lorsqu'ils sont d'origine domestique. À l'approche de l'élection présidentielle de 2027, cette lacune apparaît particulièrement préoccupante.

Il paraît dès lors nécessaire de créer **un organisme pendant de Viginum, dédié cette fois aux manipulations d'origine intérieure**. Une telle structure devrait cependant être conçue pour éviter tout soupçon de contrôle gouvernemental de l'information. Plutôt qu'une agence d'État, il s'agirait d'un organisme ancré dans la société civile, par exemple un *consortium* de chercheurs indépendants, issus des sciences de l'information, de la science politique et de l'informatique, financé par des fonds publics attribués selon des critères transparents (*via* l'Agence nationale de la recherche (ANR) ou un mécanisme similaire), à l'abri de toute orientation donnée par le Gouvernement. Ce dispositif permettrait de produire des analyses publiables et opposables sur les comportements coordonnés inauthentiques.

Ce dispositif pourrait ainsi faciliter, en période électorale, la mise en œuvre de la répression contre les plateformes notamment en ce qui concerne la manipulation de leurs algorithmes (cf. ci-dessus), et contre les auteurs de « *fake news* ».

Un tel dispositif permettrait de mieux mobiliser, en période pré-électorales, deux instruments déjà existants évoqués *supra* :

- le référé judiciaire spécifiquement dédiée à la lutte contre la manipulation de l'information en période pré-électorale, créé par la loi du 22 décembre 2018 et officieusement nommée « **référé fake news** » ;
- le dispositif de l'article 6-3 de la LCEN, mis en œuvre par l'Arcom, qui serait sans doute plus pertinent pour faire face dans l'urgence à une tentative de déstabilisation en période électorale. Cet article prévoit en effet que « *le président du tribunal judiciaire, statuant selon la procédure accélérée au fond, peut prescrire à toute personne susceptible d'y contribuer toutes les mesures propres à prévenir un dommage ou à faire cesser un dommage occasionné par le contenu d'un service de communication au public en ligne* ». Or la mise en œuvre de ce dispositif est actuellement difficile car elle suppose pour l'Arcom de pouvoir construire un dossier très solide en quelques jours, susceptible de convaincre le juge judiciaire du caractère proportionné d'une mesure aussi forte que le blocage d'une plateforme. **Il est donc impératif de renforcer cet aspect des compétences de l'Arcom**, notamment sa capacité à mobiliser des professionnels compétents dans ce domaine (techniciens en OSINT¹, anciens policiers ou gendarmes ayant mené des enquêtes dans le domaine cyber, etc).

¹ Open Source Intelligence

Recommandation n° 1 : Créer, avant la prochaine élection présidentielle, un **observatoire indépendant de la désinformation**, pendant de Viginum pour les manipulations de l'information d'origine interne, alimenté par la société civile (associations, chercheurs, organismes de recherche), chargé d'inciter les plateformes à modifier leurs algorithmes ou à invisibiliser un utilisateur fautif en cas de menace grave pour la qualité de l'information à l'approche des élections, de saisir la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (CNCCEP) en cas d'atteinte à l'égalité entre les candidats, ou l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) aux fins de mise en œuvre de l'article 6-3 de la LCEN¹.

Recommandation n° 2 : Financer davantage les organismes de recherche ayant pour objet d'étude les risques d'atteinte à la qualité du débat démocratique par la désinformation et la manipulation de l'information.

Recommandation n° 3 : Renforcer le dispositif extra-pénal de lutte contre les fausses informations par la mobilisation accrue :

- du juge des référés, l'art. L. 163-2 du Code électoral permettant au juge, dans les trois mois précédant l'élection, de prescrire aux hébergeurs et fournisseur d'accès à Internet (FAI) toutes mesures proportionnées pour faire cesser la diffusion de fausses informations dans un contexte électoral, dans un délai de 48h et pour des informations diffusées de manière « *artificielle ou automatisée et massive* » ;

- de l'Arcom, dont les moyens doivent être renforcés (**au moins 5 ETP**) pour permettre une mise en œuvre efficace **de l'article 6-3 de la LCEN**, entre autres compétences dont l'autorité s'est vue charger dans le domaine du numérique et des plateformes.

Recommandation n° 4 : Modifier les « lignes directrices de la Commission européenne pour l'atténuation des risques systémiques en ligne pouvant affecter les processus électoraux », afin d'imposer aux plateformes des obligations plus strictes de retrait des contenus, voire de suspension des algorithmes pendant la campagne électorale.

2. Améliorer les instruments fournis par le droit de la presse pour lutter contre la désinformation

a) Renforcer la lutte contre les « fausses informations »

La répression des « fausses nouvelles » de l'article 27 de la loi de 1881 est actuellement inefficace, notamment parce qu'un « *trouble à la paix publique* » est nécessaire pour caractériser l'infraction et que seul le parquet peut s'en saisir. Permettre à des associations d'agir pourrait améliorer la mise

¹ La loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique.

en œuvre de cette incrimination, lorsqu'elle constitue par exemple un appel à la haine ou à la discrimination. Selon le rapport Bronner, ceci « *pourrait renforcer le dispositif car cela permettrait d'accroître l'utilisation de cette incrimination pénale et de son effet dissuasif tout en favorisant le développement d'une jurisprudence détaillée et adaptée en particulier aux cas de désinformation sur les réseaux numériques* ». Il s'agirait des associations qui se voient déjà reconnues la possibilité de se constituer partie civile par l'article 48-1 de la loi de 1881 et qui se proposent, par leurs statuts, de défendre la mémoire des esclaves et l'honneur de leurs descendants, de combattre le racisme ou d'assister les victimes de discrimination fondée sur leur origine nationale, ethnique, raciale ou religieuse.

Recommandation n° 5 : En vue d'améliorer la mise en œuvre du délit de fausse nouvelle de l'article 27 de la loi sur la presse, modifier l'article 48-1 de la même loi afin de permettre à certaines associations régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans de pouvoir exercer les droits reconnus à la partie civile.

b) Améliorer la répression pénale des pratiques illicites des plateformes

Il apparaît nécessaire de **renforcer les instruments dont dispose la justice française pour poursuivre et condamner pénalement les plateformes numériques elles-mêmes** lorsqu'elles adoptent des comportements délictueux en matière d'information.

Ce renforcement peut passer par de nouvelles procédures judiciaires plus « agiles » permettant d'obtenir des réparations et la modification de comportements délictueux, par la clarification de la formulation de certains délits déjà existants afin de faciliter leur mise en œuvre, ainsi que par une meilleure coopération avec les instances des autres pays de l'UE ou avec la Commission européenne :

- **Une CJIP Cyber**

Sur le premier point, **l'adaptation du mécanisme de la convention judiciaire d'intérêt public (CJIP)** (article 41-1-2 du code de procédure pénale) aux infractions cyber constitue sans doute un moyen pertinent. Créé par la loi du 9 décembre 2016 relative à la transparence, à la lutte contre la corruption et à la modernisation de la vie économique, dite « Sapin II », pour répondre à ces infractions dans les nombreux cas où, actuellement, les procédures n'aboutissent pas, cette mesure alternative aux poursuites est actuellement applicable aux personnes morales mises en cause pour des faits de corruption et trafic d'influence, actifs et passifs, fraude fiscale, blanchiment et toute infraction connexe. Les conventions judiciaires d'intérêt public constituent en effet un dispositif transactionnel, alternatif aux poursuites, permettant un traitement efficace et rapide des procédures ouvertes contre une personne morale si celle-ci conclut, sous le contrôle du juge, une convention qui

formalise ses engagements : reconnaissance des faits, collaboration avec la justice, mise en œuvre de mesures de remédiation, paiement d'une amende, indemnisation des victimes. Les CJIP sont notamment développées dans le domaine des infractions financières, mais la loi du 24 décembre 2020 a également créé un mécanisme similaire à l'article 41-1-3 du code de procédure pénale pour les délits prévus par le code de l'environnement.

- **La clarification des infractions d'administration illicite de plateforme et de falsification de STAD**

Sur le second point, si les articles 323-2 et suivants du code pénal constituent des outils utiles et pertinents pour lutter contre l'une des principales sources de désinformation, de malinformation et de radicalisation du débat public, l'utilisation des plateformes numériques à des fins illicites et le paramétrage fautif des algorithmes (cf. *supra*) , leur rédaction pourrait être clarifiée pour intégrer, notamment, des éléments de la jurisprudence de la Cour de cassation (cf. *supra*).

- **Une incitation à mettre en œuvre l'EMFA**

Par ailleurs, selon les analyses indépendantes, les très grandes plateformes sont en retard sur la mise en œuvre des obligations du règlement EMFA, qui les oblige à instaurer une procédure permettant aux médias d'information présents sur la plateforme de se signaler comme tels auprès de celle-ci, et d'être dès lors protégée contre les décisions unilatérales de modération avec une obligation de notifier à l'avance de ces médias lorsque les plateformes ont l'intention de supprimer leur contenu, de leur en expliquer les raisons et de leur laisser 24 heures pour répondre avant que la suppression ne prenne effet. Dès lors, un délit de non-mise en œuvre de ces obligations par les très grandes plateformes pourrait utilement être instauré pour inciter les plateformes à se mettre en règle avec ces dispositions de l'EMFA.

- **La répression des contenus illicites produits par l'IA**

Enfin, il est loisible de s'interroger sur **les possibilités de répression pénale des contenus illicites produits par l'IA**. Est-il possible d'engager la responsabilité pénale des opérateurs de systèmes d'intelligence artificielle lorsque ceux-ci commettent, de manière autonome, une infraction ? Si le règlement européen sur l'IA du 13 juin 2024 (AI Act) encadre *ex ante* les risques liés au déploiement de l'IA, la question de la responsabilité pénale *ex post* demeure largement en friche.

Dans la mesure où elle est dépourvue de conscience et d'intériorité, l'IA peut difficilement se voir conférer une responsabilité pénale en tant que telle. En revanche, il peut exister une responsabilité du fait de l'IA, celle de l'exploitant, du concepteur ou de l'utilisateur. Le cas où l'IA n'est que l'instrument d'un acte voulu par l'agent est déjà en partie couvert par la loi : c'est le cas notamment du *deepfake*. En revanche, qu'en est-il en cas d'infraction

autonome, dans laquelle le système agit de sa propre initiative sans ordre de l'exploitant ?

Le fondement de la responsabilité pénale repose sur deux piliers. Objectivement, l'imputabilité tient à la maîtrise des risques prévisibles générés par l'IA : bien que le système bénéficie d'une autonomie décisionnelle, ses paramètres et données d'entraînement restent déterminés par l'homme, qui est donc en mesure d'identifier et d'anticiper les risques. Subjectivement, c'est la faute non intentionnelle qui peut être retenue, la recherche d'une intention pénale étant irréaliste face à l'autonomie algorithmique. Le droit français connaît les délits non intentionnels, dont l'article 121-3 du code pénal fixe le cadre général. Dès lors, si la loi le prévoit, une négligence ou une imprudence dans la gestion des risques de l'IA pourrait suffire à engager la responsabilité de l'exploitant, dès lors que le risque était prévisible et qu'il n'a pas pris les diligences nécessaires pour le prévenir.

Cependant, **les délits non intentionnels actuels se limitent pour l'essentiel aux atteintes à la vie ou à l'intégrité physique, alors que l'IA peut causer des dommages d'une autre nature** : discriminations algorithmiques, propos injurieux ou diffamatoires générés automatiquement. Il conviendrait en conséquence de **créer des variantes non intentionnelles d'infractions** telles que la diffamation, l'injure ou la discrimination, applicables lorsque ces atteintes résultent d'une IA et ont été rendues possibles par une négligence de l'exploitant.

Quant aux conditions d'application, pour ne pas tomber dans une incrimination automatique, le fait reproché doit consister en une négligence dans l'évaluation des risques ou une défaillance dans la protection du système contre les cyberattaques, appréciées au regard des obligations fixées par l'AI Act et le DSA.

Recommandation n° 6 : Créer une convention judiciaire d'intérêt public (CJIP) pour les infractions cyber, sur le modèle de la CJIP financière

Recommandation n° 7 : 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.

Recommandation n° 8 : Créer un délit sanctionnant le fait, de la part d'une plateforme numérique, d'avoir supprimé un contenu d'un média d'information sans avoir respecté les dispositions de l'EMFA (information du média 24h avant, motivation, délai de 24h laissé au média pour s'expliquer).

Recommandation n° 9 : Créer des variantes non intentionnelles d'infractions telles que la diffamation, l'injure ou la discrimination, applicables lorsque ces atteintes résultent d'un système d'intelligence artificielle et ont été rendues possibles par une négligence.

Recommandation n° 10 : Prioriser l'amélioration de l'entraide pénale internationale avec l'Irlande, qui abrite la plupart des sièges des grandes plateformes, en profitant du contexte favorable de l'adoption du paquet européen de mesures « e-evidence ».

Recommandation n° 11 : Créer une procédure de remontée de pièces des poursuites pénales à la Commission européenne pour faciliter son action contre des contenus illicites sur les plateformes.

c) Améliorer la procédure pénale pour pouvoir identifier les auteurs d'infractions à la loi sur la presse sur les plateformes

Actuellement, en vertu de l'article 60-1-2 du code de procédure pénale, il est impossible pour la justice de demander les données d'identification des personnes sur les plateformes dès lors que n'est pas visée une infraction assortie d'une peine de prison de 3 ans ou de 1 an dans l'espace numérique. Or, **en l'absence d'identification, toute responsabilité est illusoire.**

En outre, les demandes de données de la part des plateformes, tout comme les demandes d'entraide pénale internationale relatives à ces données faites, restent actuellement sans réponse en raison de la domiciliation des plateformes aux États-Unis ou en Irlande.

Pourtant l'article 6-V de la LCEN dispose que les hébergeurs « *détiennent et conservent les données de nature à permettre l'identification de quiconque a contribué à la création du contenu ou de l'un des contenus des services dont elles sont prestataires [...]. Tout manquement [à ces obligations] étant puni d'un an d'emprisonnement et de 250 000 euros d'amende* ». Surtout, est expressément sanctionné pénalement le « *fait de ne pas déférer à la demande d'une autorité judiciaire d'obtenir communication des éléments [susmentionnés]* », les personnes morales pouvant être déclarées pénalement responsables dans les conditions prévues à l'article 121-2 du code pénal.

Or ces dispositions restent trop souvent lettre morte. Il convient donc de créer une disposition spéciale au sein de la LCEN pour encadrer et renforcer le recueil de ces données.

Recommandation n° 12 : Modifier l'article 60 1 2 du Code pénal afin de permettre dans davantage de cas l'identification des auteurs d'infractions au droit de la presse.

Recommandation n° 13 : Compte tenu notamment de l'impossibilité actuelle d'obtenir l'identification de l'utilisateur d'une plateforme située aux États-Unis ou en Irlande, instaurer une requête dite nommée, tant au sein de la LCEN que du code de procédure civile, fixant de façon claire les conditions d'accès aux données et le délai de transmission de celles-ci par l'hébergeur.

3. Réformer le règlement sur les services numériques (RSN) et prévoir un cadre adapté pour l'IA et la désinformation

- **Mieux évaluer et mieux qualifier**

L'évaluation de la qualité du contenu sur les plateformes numériques nécessite **un cadre d'évaluation standardisé de cette qualité**, reconnu et adopté au niveau européen, mobilisant des organismes scientifiques indépendants. Un tel système d'évaluation devrait être intégré dans les réglementations européennes actuelles, telles que le code de bonnes pratiques (CoP) contre la désinformation ou le RSN. Cette approche permettrait de s'assurer que les acteurs de la réglementation s'accordent sur les mêmes définitions.

Il convient également de **remédier à un manque de cohérence terminologique**. L'utilisation interchangeable des termes « mésinformation » et « désinformation » illustre une confusion conceptuelle plus large : tandis que la notion de « désinformation » ne figure pas en tant que telle dans les articles normatifs du RSN, le Code de pratique renforcé distingue la « désinformation » (avec une majuscule) comme une catégorie générique, tandis que la « désinformation » se rapporte strictement au contenu intentionnel, ce qui risque d'entraîner des interprétations incohérentes. Le terme « trouble de l'information » (information disorder) a également été proposé.

Recommandation n° 14 : Définir la notion de « désinformation » explicitement au sein du RSN.

Recommandation n° 15 : Élaborer un cadre standardisé pour l'évaluation des contenus des plateformes, clarifiant notamment la distinction entre « malinformation », « désinformation » ou « troubles de l'information ».

- **Fixer des niveaux de risque et définir les risques récurrents**

À l'instar de la législation sur l'IA (AI Act), le RSN pourrait **lier des niveaux de risque à des types spécifiques de troubles de l'information**, en tenant compte du sujet, du caractère trompeur ou d'autres facteurs pertinents afin d'établir des contre-mesures. Cela garantirait des réponses

proportionnées et adaptées au contexte, tout en préservant les droits fondamentaux des citoyens de l'Union, y compris la liberté d'expression.

Par ailleurs, le RSN vise à identifier et atténuer efficacement les risques et les préjudices sociétaux et économiques qui peuvent survenir. Or **les risques liés au RSN restent mal définis**. Des sujets critiques tels que les risques climatiques, classés au deuxième rang des risques les plus importants par le Forum économique mondial pour 2026, ne sont pas reconnus explicitement. Une reconnaissance législative directe pourrait améliorer les réponses des plateformes à la mésinformation et à la désinformation climatiques, actuellement jugées inadéquates par les observateurs indépendants.

Recommandation n° 16 : Graduer les risques de désinformation au sein du RSN sur le modèle du règlement IA (« risque faible », « risque élevé », « risque inacceptable »)

Recommandation n° 17 : Au sein du RSN, identifier expressément certains types de désinformation présentant une fréquence et des risques particuliers (désinformation climatique, de santé, etc).

4. Mieux protéger l'information des menaces dues à l'IA

La Commission européenne s'apprête à considérer ChatGPT soit comme un « très grand moteur de recherche », soit comme une « très grande plateforme », soumise dans les deux cas à des obligations prévues par le RSN - mais moindres s'il est considéré comme un simple moteur de recherche.

Compte tenu du fonctionnement des modèles d'IA, qui permettent de générer des contenus originaux et de produire de la désinformation à grande échelle, **il serait préférable de les considérer comme des plateformes soumises à l'ensemble des obligations prévues pour les très grandes plateformes par le RSN**. En outre, la question de leur désignation comme des **éditeurs** responsables, au moins partiellement, des contenus produits, reste ouverte.

Recommandation n° 18 : Plaider auprès de la Commission européenne pour l'imposition aux plateformes d'IA de l'ensemble des obligations imposées par le RSN aux « très grandes plateformes ».

Recommandation n° 19 : Faire évoluer la réglementation européenne afin de considérer les plateformes ainsi que les fournisseurs de modèles d'IA comme détenteurs d'une responsabilité éditoriale au regard de la configuration de leurs algorithmes.

5. Le régime économique de la presse : réformer la CPPAP, renforcer les exigences de qualité

a) Introduire davantage d'exigences déontologiques ?

• **Faire évoluer les conditions d'accès au régime économique de la presse**

L'élargissement du périmètre des publications numériques susceptibles d'être agréées par la CPPAP (cf. ci-dessus sur les influenceurs) devrait s'accompagner d'un renforcement des exigences qualitatives pesant sur l'ensemble des bénéficiaires du régime, anciens et nouveaux.

Les critères actuels ont surtout pour effet d'exclure les publications qui sont de simples catalogues commerciaux, ou qui ne traitent pas de sujets d'intérêt général. **Ce régime vise davantage à inclure qu'à exclure.** Il n'apporte pas de réelles garanties sur la qualité de l'information produite, le respect des règles déontologiques, la rigueur des méthodes journalistiques.

Dans le nouveau contexte marqué par la multiplication des acteurs de l'information à l'ère numérique et de leur capacité inédite à atteindre facilement un très large public, **intégrer une dimension déontologique explicite dans les critères d'accès aux aides les plus significatives, en particulier pour la qualification en Information politique et générale (IPG), qui ouvre droit aux aides au pluralisme, serait sans doute pertinent.** Introduire des exigences sur ces dimensions serait à la fois une condition de crédibilité du régime élargi et une incitation pour l'ensemble du secteur.

Ainsi, le SNJ, entendu par la commission, se prononce pour une conditionnalité et une transparence accrue des aides à la presse, fondées sur des critères déontologiques et sociaux, corrélativement à une ouverture à de nouveaux médias.

Actuellement, les conventions-cadres signées entre l'État et les éditeurs qui perçoivent certaines aides directes à la presse (aides à la modernisation notamment) imposent déjà aux éditeurs d'élaborer une charte déontologique en concertation avec les représentants des journalistes. Mais cette obligation est limitée dans sa portée : elle conditionne une catégorie d'aides, pas l'ensemble du régime économique de la presse, et son contrôle effectif est minimal.

Il pourrait également être envisagé de renforcer des règles déjà existantes : par exemple aller au-delà de la simple présence de journalistes professionnels en fixant une proportion minimale d'employés disposant de la carte de presse, ou encore contrôler le respect effectif de la loi Bloche, qui prévoit **l'adhésion obligatoire des publications de presse à une charte déontologique**, dont le contenu doit par ailleurs être davantage précisé.

Ce dispositif permettrait d'éviter que des acteurs qui ne respectent aucun standard journalistique ne bénéficient des aides publiques au

pluralisme au seul motif qu'ils satisfont formellement aux critères de la CPPAP.

En revanche, l'ensemble des personnes interrogées par la commission ont estimé que faire d'une certification comme la JTI une condition de l'accès au régime économique de la presse ne serait pas, à ce stade, pertinent.

Recommandation n° 20 : Introduire de nouveaux critères pour la délivrance de l'agrément de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), tels qu'une proportion minimale de journalistes professionnels dans l'effectif de l'entreprise de presse ou le respect de la disposition de la loi Bloche prévoyant l'adhésion à une charte déontologique.

Recommandation n° 21 : Clarifier le contenu des chartes déontologiques prévues par la loi du 14 novembre 2016 (loi Bloche). Reprendre les dispositions de la Proposition de loi Robert sur l'« indépendance des médias et la protection des journalistes », qui visent à renforcer le rôle des comités d'éthique, les chartes déontologiques et à réformer la protection des sources.

- **La consultation du CDJM**

La possibilité de consultation, par la CPPAP, d'une association compétente en matière de déontologie telle que le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM), suggérée par la présidente de celle-ci, pourrait par ailleurs être formellement instituée. Le CDJM est une association de droit privé qui examine les manquements déontologiques dans l'exercice du journalisme, à la demande du public ou de la profession. Le regard d'une telle association sur la pratique journalistique d'un candidat à l'agrément constituerait une garantie supplémentaire en apportant un éclairage qualitatif sur les méthodes de travail et le respect des règles déontologiques d'un acteur. Cette consultation ne lierait pas la CPPAP dans sa décision finale, mais elle fournirait une information qualitative, produite par une instance indépendante de la sphère gouvernementale, qui enrichirait l'instruction des dossiers.

Le décret n° 97-1065 du 20 novembre 1997 régissant la CPPAP pourrait ainsi être modifié **pour y introduire une procédure de consultation facultative d'une association agréée par le ministre de la culture.**

Les dispositions devraient prévoir que l'association réponde à un objet d'intérêt général, ne se limite pas à la défense du seul intérêt collectif de ses membres et fonctionne de manière démocratique : assemblée générale réunie au moins une fois par an, droit de vote effectif des membres, et au moins la moitié des dirigeants élus par l'assemblée générale.

En ce qui concerne la composition et l'indépendance, une représentation tripartite équilibrée entre journalistes, éditeurs et représentants

du public serait exigée (c'est le cas du CDJM). Serait également vérifiée l'absence de lien de subordination à l'égard d'un groupe de presse ou d'un syndicat et le plafonnement des financements publics dans le budget. L'association devrait exercer une activité effective et publique en matière de déontologie journalistique depuis au moins deux ans, attestée par la publication d'avis motivés, et disposer d'une procédure contradictoire pour l'instruction des dossiers. Elle devrait publier annuellement un rapport d'activité et avoir des comptes certifiés accessibles au public. L'agrément serait délivré par arrêté du ministre après instruction par la DGMIC, pour une durée de cinq ans renouvelables.

Recommandation n° 22 : Instaurer une possibilité de consultation par la CPPAP d'une association agréée agissant en matière de déontologie journalistique.

• **L'annexion d'une charte de déontologie à la convention collective nationale de travail des journalistes**

La même logique pourrait s'appliquer à l'annexion d'une charte déontologique à la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ), non pas pour imposer un contenu éditorial particulier, ce qui serait contraire à la liberté de la presse, mais pour garantir des engagements minimaux : transparence sur les conflits d'intérêts, distinction entre information et publicité, droit de réponse, vérification des informations avant publication, etc. Le SNJ demande ainsi que la Charte d'éthique professionnelle des journalistes français (1918-1938-2011) et ses deux déclinaisons internationales (la Déclaration européenne des droits et devoirs des journalistes (Munich, 1971), et la Charte d'éthique mondiale de la Fédération internationale des journalistes (FIJ, 2019) soient annexées à la CCNTJ afin de les rendre opposables.

Recommandation n° 23 : Annexer les chartes déontologiques reconnues par la profession à la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ).

b) Renforcer la transparence de la CPPAP

• **Compléter la CPPAP**

Par ailleurs, il conviendrait également de réfléchir à la composition de la CPPAP. Instance paritaire réunissant représentants des éditeurs et représentants des salariés de la presse, elle est aujourd'hui très dominée par les acteurs de la presse écrite traditionnelle. L'intégration de davantage de représentants des médias numériques natifs, d'associations de journalistes numériques et de personnalités qualifiées dans le domaine des nouveaux

médias permettrait sans doute à la Commission de mieux appréhender les réalités des nouveaux acteurs de l'information.

Recommandation n° 24 : Ouvrir la composition de la CPPAP aux représentants des médias numériques et de personnalités qualifiées dans le domaine des nouveaux médias.

- **Davantage de transparence**

Le système actuel d'aides à la presse souffre d'un certain déficit de transparence. Si les montants globaux des aides sont publics, la répartition entre bénéficiaires, les critères ayant motivé chaque décision et la justification des refus sont peu accessibles. **Cette opacité nuit à la légitimité du système**, alimente les soupçons de favoritisme au bénéfice des grands groupes de presse et nuit à l'évaluation de l'efficacité des aides au regard de leurs objectifs. On peut notamment relever que le dernier rapport d'activité en ligne accessible de la CPPAP est celui pour l'année 2021 et qu'il est relativement sommaire.

Devrait être ainsi prévue la publication systématique et détaillée des montants d'aides perçus par chaque bénéficiaire, ventilés par type d'aide, ainsi que les critères précis ayant motivé les décisions de la CPPAP, notamment en cas de refus ou de retrait d'agrément. La Commission devrait produire et rendre public **un rapport annuel d'activité complet**, incluant une analyse de l'effet des aides sur le pluralisme et la qualité de l'information observée dans le paysage médiatique. Ce rapport pourrait s'appuyer sur les travaux d'organismes indépendants, comme le CDJM, pour ce qui concerne l'évaluation qualitative. Cette transparence accrue permettrait un contrôle démocratique plus effectif sur l'usage des fonds publics et contribuerait à renforcer la confiance des acteurs du secteur dans l'équité et la légitimité du système.

Recommandation n° 25 : Renforcer la transparence du fonctionnement de la CPPAP en prévoyant la publication systématique et détaillée des montants d'aides perçus par chaque bénéficiaire, ventilés par type d'aide, ainsi que les critères précis ayant motivé ses décisions, notamment en cas de refus ou de retrait d'agrément. Prévoir que la CPPAP rende public un rapport annuel d'activité complet, incluant une analyse de l'effet des aides sur le pluralisme et la qualité de l'information observée dans le paysage médiatique.

c) Clarifier le régime des publications utilisant massivement l'IA

La CPPAP est confrontée à **l'émergence de publications de presse en ligne entièrement ou quasi entièrement générées par IA**. Ne disposant pas à

ce jour d'outil permettant d'identifier à coup sûr les publications de ce type, la CPPAP considérerait qu'elle ne pouvait pas refuser l'agrément à de telles publications, susceptibles de recevoir une audience significative sur les plateformes et donc de capter des revenus. La situation semble avoir évolué récemment, mais il semble nécessaire, pour acter cette évolution, de **modifier les conditions d'octroi de l'agrément de la CPPAP prévues par l'article D18 du code des postes et communications électroniques (CPCE)**. Il s'agirait de permettre à la CPPAP de ne pas délivrer ou renouveler un agrément en raison du défaut de traitement à caractère journalistique en lien avec l'usage de l'IAG pour la rédaction des articles et de lui conférer les prérogatives nécessaires pour demander les renseignements nécessaires à ce sujet aux publications de presse.

Recommandation n° 26 : Conditionner l'agrément de la CPPAP à l'absence d'une utilisation disproportionnée, pour produire des articles de presse, de l'intelligence artificielle générative sans traitement à caractère réellement journalistique.

6. Renforcer la lutte contre la contrefaçon de sites de presse

La loi du 25 octobre 2021 a doté l'Arcom d'un dispositif efficace pour lutter contre les « sites miroirs » dans le domaine culturel, dès lors qu'une décision a été rendue à l'encontre d'un site portant atteinte au droit d'auteur ou à un droit voisin. Dans cette hypothèse, l'Arcom peut faire bloquer ou déréférencer les sites qui reprennent en totalité ou de manière substantielle les sites sanctionnés.

Recommandation n° 27 : Mobiliser, à droit constant, le dispositif de lutte contre les sites miroirs prévu à l'article L. 331-27 du code de la propriété intellectuelle au bénéfice des éditeurs et agences de presse victimes d'une atteinte à leur droit voisin reconnu depuis la loi du 24 juillet 2019, afin de faire bloquer ou déréférencer les sites de contrefaçon de presse ou les sites reproduisant irrégulièrement leurs contenus.

7. Lutter contre le financement de la désinformation par la publicité

La publicité programmatique des plateformes, consistant à distribuer automatiquement les annonces de manière algorithmique, contribue de façon significative au financement de la désinformation, sans que les annonceurs eux-mêmes n'en soient toujours conscients.

Recommandation n° 28 : 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 DSA.

Recommandation n° 29 : Conditionner les achats publicitaires de l'État et des organismes publics à cette exclusion.

B. RENFORCER L'INFORMATION DE QUALITÉ

1. Modifier la réglementation européenne pour favoriser les médias d'information

a) Mieux réguler les plateformes de partage de vidéos (PPV) comme YouTube, TikTok ou Instagram et leur imposer la mise en avant des services d'intérêt général (SIG)

L'article 7 bis de la Directive SMA, introduit lors de la révision de la directive sur les Services de médias audiovisuels, prévoit que « les États membres peuvent prendre des mesures afin d'assurer une visibilité appropriée pour les services de médias audiovisuels d'intérêt général (SIG) ». En France, cette possibilité est transposée au sein de la loi de 1986 et par un décret du 7 décembre 2022. L'Arcom peut ainsi dresser la liste des « opérateurs d'interfaces utilisateurs » soumis à cette obligation de mise en avant, qui peut prendre la forme d'une obligation d'intégrer un bouton dédié sur les télécommandes ou des icônes prioritaires sur un écran d'accueil de plateforme vidéo. Sont ainsi visés les constructeurs de Smart TV (Samsung, LG), les box des opérateurs télécoms (Orange, Free) et les distributeurs/agrégateurs majeurs (Canal+, Amazon Prime Video, mais pas Netflix qui reste une plateforme « fermée » ne proposant que ses propres contenus).

Or les PPV, et en particulier YouTube, sont absents de la liste des acteurs assujettis par l'Arcom. En effet YouTube n'est ni un système d'exploitation de téléviseur, ni un distributeur de bouquets de chaînes en France, mais une plateforme de partage de vidéos (PPV), non couverte par l'article 7 bis de la directive SMA. La loi considère ainsi YouTube comme un réceptacle de contenus générés par les utilisateurs et non comme une passerelle d'accès à des services audiovisuels.

Face à cette asymétrie de réglementation, l'Union Européenne de Radio-Télévision (UER), profitant de la consultation publique lancée par la Commission européenne pour réviser la directive SMA, préconise **l'extension du champ d'application aux plateformes de partage de vidéos des obligations de visibilité des SIG**. L'UER préconise également d'imposer aux plateformes comme YouTube de paramétrer leurs algorithmes de recommandation et leurs moteurs de recherche pour garantir la mise en avant des contenus individuels issus des SIG.

Les accords actuellement signés par Youtube en France avec les grands médias d'information rendent la mise en œuvre de ces obligations d'autant plus nécessaire. Par ailleurs, le principe du pays d'origine interdit en principe au régulateur national d'exercer ses compétences à l'encontre de ces acteurs.

Recommandation n° 30 : Mieux définir les services d'intérêt général (SIG) afin de mieux les identifier, en proposant une approche européenne commune dans la directive SMA, fondée sur des critères minimaux de fond et des garanties procédurales de désignation.

Recommandation n° 31 : Étendre les règles sur les SIG aux plateformes de partage de vidéos (PPV, notamment YouTube) en prévoyant dans la directive la mise en avant des contenus individuels de ces services d'intérêt général et en imposant aux PPV de paramétrer leurs algorithmes et systèmes de recommandation à cette fin.

Recommandation n° 32 : Passer de la règle du pays d'origine à la règle du pays de destination pour cette mise en avant des SIG.

b) Adapter la législation française à l'EMFA

L'article 22 de l'EMFA prévoit un dispositif obligatoire d'évaluation des opérations capitalistiques susceptibles d'aboutir à une augmentation de la concentration des médias, cette évaluation devant être transversale (pluri-médias). La France n'a pas adapté son droit interne. En conséquence, si une opération de concentration importante devait avoir lieu en France, par exemple un regroupement de deux chaînes de la télévision numérique terrestre (TNT), c'est le Media Board de l'EMFA qui donnerait un avis, et non l'Arcom. Il convient donc d'adopter rapidement une disposition législative permettant à l'Arcom de donner un avis, au minimum consultatif, sur les opérations de concentration pluri-médias.

Recommandation n° 33 : En application de l'EMFA, conférer à l'ARCOM la possibilité de donner un avis sur la concentration pluri-médias.

c) Soutenir l'information dans le cadre du bouclier européen pour la démocratie et Agora EU

En novembre 2025, la Commission a présenté l'initiative du « Bouclier européen de la démocratie », qui constitue un programme d'action de préservation de la démocratie en Europe pour les prochaines années. L'un des volets de ce programme est relatif à la « préservation de l'intégrité de l'espace de l'information ». Dans ce cadre, la France doit soutenir plusieurs mesures destinées à lutter contre la désinformation et les manipulations de l'information.

Recommandation n° 34 : Demander au Gouvernement, dans le cadre du bouclier européen pour la démocratie, de soutenir la création d'un Viginum européen, d'élaborer un protocole de crise et d'incidents au titre du RSN pour lutter contre les opérations de désinformation à grande échelle, de conférer à l'Observatoire européen des médias numériques d'importantes capacités de suivi et d'analyse pour l'appréciation de la situation en matière d'élections ou en cas de crise, de soutenir l'utilisation de fonds européens pour garantir l'indépendance de la presse face aux rachats par des intérêts étrangers hostiles.

Enfin, AgoraEU est le grand programme de la Commission européenne qui prévoit soutien à la culture, à l'information et aux associations citoyennes. Un débat a lieu actuellement sur le fléchage d'une partie des crédits prévus pour les médias (3,2 milliards d'euros) spécialement vers les médias d'information. La France doit soutenir ce fléchage et plaider pour que des montants importants soient affectés aux médias d'information, tout en œuvrant pour permettre un soutien des médias locaux.

Recommandation n° 35 : Dans le cadre de AgoraEU, négocier un fléchage important des crédits « médias » vers les médias d'information et une possibilité de soutien des médias régionaux ou locaux.

2. Mieux reconnaître le rôle des « influenceurs d'information » afin de consolider leur professionnalisation

a) Au niveau de la réglementation européenne

Au niveau européen, les créateurs de contenus d'information devraient être inclus dans les services d'intérêt général (SIG) dont la liste est établie par l'Arcom en application de l'article 7 bis de la directive SMA transposée à l'article 20-7 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986, aux fins d'une mise en avant sur YouTube et les autres plateformes de partage de vidéo (PPV), dès lors que ces plateformes se verraient également imposée cette obligation lors de la révision du SMA (cf. ci-après la partie relative aux PPV).

Pour le moment, l'Arcom considère que les SIG sont essentiellement les chaînes de la TNT, les radios et certains podcasts. Les créateurs de contenus d'information de niveau professionnel, appliquant les méthodes journalistiques et respectant une certaine déontologie, devraient être considérés comme des SIG au même titre.

Recommandation n° 36 : Inclure certains créateurs de contenus d'information dans la liste des services d'intérêt général (SIG) établie par l'Arcom (dès lors que les plateformes de partage de vidéo (PPV) auront été soumises à l'obligation de mise en avant des SIG au sein de la directive SMA révisée), aux côtés des acteurs traditionnels.

Par ailleurs l'Arcom prône la soumission directe de certains influenceurs à certaines obligations de la directive SMA, en précisant que celle-ci couvre ces créateurs de contenus, qui se verraient alors soumis à des obligations, notamment en matière de protection des mineurs, de dignité humaine, de non-incitation à la haine et à la violence, etc.

Recommandation n° 37 : 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.

b) En France

• **Réguler directement les influenceurs dépassant une certaine audience en cas de risque avéré**

S'agissant des influenceurs qui diffusent régulièrement de la désinformation, il est nécessaire **d'encourager l'Arcom à exercer les pouvoirs qui lui sont confiés au titre du contrôle de l'audiovisuel**, dès lors qu'un contenu s'apparente en réalité davantage à une chaîne de télévision qu'à un simple contenu de réseau social et est diffusé massivement

En ce sens, l'Arcom s'est récemment montrée ouverte à la possibilité que de tels influenceurs puissent être considérés comme de véritables éditeurs ou créateurs de contenus audiovisuels, et qu'ils soient donc soumis à la loi de 1986. L'Arcom pourrait ainsi intervenir à l'encontre de ce type d'acteurs **dès lors qu'il y aurait des risques sérieux, et de manière proportionnée au risque**, en usant de prérogatives telles que la mise en demeure et la sanction pécuniaire. Bien entendu, une telle action ne serait pas exclusive d'un signalement à la plateforme afin qu'elle agisse de son côté. S'agissant des cas plus particulièrement concernés, on peut penser à un influenceur qui aurait une grande notoriété et qui diffuserait, en période d'élections, des interviews d'hommes politiques qui tiendraient des propos incitant à la haine sans leur

porter la contradiction, faisant ainsi la preuve qu'il ne maîtrise pas son antenne.

Le même raisonnement vaut pour certains podcasts. Ceux-ci constituent souvent un support de diffusion d'informations particulièrement intéressant et pertinent. Ils peuvent cependant aussi parfois représenter **des vecteurs massifs de désinformation**. Ce format présente en effet des caractéristiques qui en font un terrain particulièrement propice à la diffusion de contenus problématiques, comme cela a notamment été illustré par certaines figures populaires aux États-Unis. Le format long et « conversationnel » donne une impression de profondeur et de sincérité qui risque de désarmer la vigilance critique de l'auditeur. Ensuite, l'absence de contradicteur permet à des affirmations fausses de circuler sans filtre, sous la forme anodine d'un simple échange entre amis. Enfin, certains animateurs, forts d'une légitimité acquise dans un tout autre domaine (sport, entrepreneuriat, divertissement, commerce...) se muent en commentateurs de l'actualité scientifique, sanitaire ou géopolitique.

Recommandation n° 38 : 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.

• Soutenir davantage les créateurs de contenus d'information de qualité et les *pure players* qui font essentiellement de la vidéo

Les créateurs de contenus, dont le modèle économique n'est pas, le plus souvent, d'une rentabilité élevée, ne sont dorénavant plus éligibles au fonds CNC Talents. Produisant presque exclusivement des contenus vidéo, ils ne sont pas non plus éligibles aux aides à la presse, qui ont été créées uniquement pour soutenir la presse écrite, qu'elle soit sur papier ou en ligne. Ils sont plutôt considérés comme relevant de l'audiovisuel par les pouvoirs publics, mais sont pour autant loin de disposer de volumes de financements comparables à ceux des véritables médias audiovisuels, ce qui les pousse d'ailleurs à rechercher des coopérations avec ceux-ci.

Pourtant, ces créateurs de contenus vidéo d'information remplissent une mission d'information dont l'utilité sociale est indiscutable. Ils touchent des audiences que la presse traditionnelle ne sait plus atteindre. Ils pratiquent souvent un journalisme rigoureux, dans des formats innovants.

Dès lors, la commission estime qu'il conviendrait de rechercher des modes de soutien *ad hoc*, additionnels aux aides bénéficiant actuellement aux médias d'information, conditionnés toutefois à la qualité des contenus, appréciée par exemple au regard de l'adhésion à la charte de qualité de

l'UMICC. Cette condition de qualité sera plus facilement présumée remplie si ces créateurs de contenus sont bien intégrés à la directive SMA, comme évoqué *supra*.

Recommandation n° 39 : 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.

c) Professionnalisation, conditions de travail et formation

En ce qui concerne les conditions de travail des créateurs d'information et de leurs employés, la création d'une grille de référence indicative pour la rémunération des journalistes travaillant avec des créateurs, à l'image des conventions collectives de l'audiovisuel public, permettrait de rééquilibrer des rapports de force aujourd'hui déséquilibrés. Les organisations professionnelles (SNJ, CFDT-Journalistes...) pourraient étendre leur périmètre de négociation à ces nouvelles formes d'emploi.

En ce qui concerne la formation, la maîtrise des codes numériques est devenue une condition d'employabilité dans les rédactions elles-mêmes. Les écoles de journalisme devraient intégrer plus systématiquement la production de contenus pour plateformes (écriture de scripts vidéo, logique algorithmique, formats courts) sans sacrifier la déontologie.

Recommandation n° 40 : Créer une grille de rémunération pour les journalistes employés par les créateurs de contenus d'information. Au sein des écoles de journalisme, intégrer systématiquement des modules de formation à la production de contenus pour les plateformes dans le respect de la déontologie.

3. Soutenir la TNT et le service public audiovisuel

a) La TNT, un mode de diffusion résilient et régulé à préserver

La TNT est **un atout au sein d'un écosystème de l'information fragilisé**. Elle demeure un pilier de l'accès à l'information, puisque 35 % des foyers sont équipés pour recevoir la TNT. Elle constitue l'unique mode de réception pour 14 % d'entre eux. Son universalité est inégalée puisqu'elle couvre 96 % de la population métropolitaine.

La TNT constitue un mode de diffusion gratuit, non-algorithmé, non-consommateur de données personnelles puisque son utilisation est anonyme ; elle est également sobre d'un point de vue environnemental.

Un atout important de ce mode de diffusion est sa résilience, d'un point de vue tant technique que stratégique. Ainsi, dans sa consultation récente¹, l'Arcom souligne que la TNT peut constituer, grâce à sa résilience et à sa couverture, et aux côtés de la radio, un « *vecteur privilégié de diffusion d'informations publiques prioritaires* » en situation d'urgence. À l'heure de la multiplication des situations de crise dans le monde, **il convient de ne pas fragiliser le principal réseau d'information de masse fonctionnant indépendamment d'internet.**

La TNT constitue, par ailleurs, **un espace informationnel régulé**, les éditeurs qui y sont diffusés étant conventionnés avec l'Arcom et soumis au régime de la loi du 30 septembre 1986 qui leur impose, notamment, des obligations relatives à l'honnêteté, l'indépendance et le pluralisme de l'information. Chaque contenu diffusé engage la responsabilité d'un éditeur connu, établi sur le territoire national. Ce modèle contraste avec celui des grandes plateformes en ligne. Il convient de le conforter plutôt que d'accélérer la migration vers celles-ci.

C'est pourquoi, **malgré l'érosion progressive de son usage, il apparaît nécessaire de ne pas renoncer de façon prématurée à la TNT.**

La décision (UE) 2017/899, dite « décision UHF » garantit l'attribution prioritaire de la bande de fréquences inférieure à 700 MHz à la TNT ainsi qu'aux équipements PMSE² jusqu'en 2030. L'attrition de l'utilisation de la TNT ainsi que l'évolution des usages en la matière font craindre une remise en cause de cette attribution prioritaire, avec un risque d'attribuer cette fréquence notamment aux fournisseurs d'accès à internet (FAI).

La bande dite des 600 Mz est en effet convoitée par les opérateurs mobiles. Entre 2016 et 2019, une réaffectation de la bande 700 MHz (694-790 MHz) aux services mobiles a déjà été opérée. Les fréquences de la TNT sont aussi convoitées par les acteurs étatiques au titre des besoins de sécurité.

La prorogation de l'attribution de fréquences à la TNT sera discutée lors de la tenue des deux prochaines Conférences mondiales des radiocommunications (CMR) en 2027 et surtout, en 2031. Une position définitive sera alors arrêtée.

Le processus est lancé. La Commission européenne doit remettre en 2026 un rapport sur l'utilisation de la bande TNT. L'Arcom prépare de son

¹ Consultation publique portant sur l'avenir de la télévision numérique terrestre et du média télévisuel, Arcom, 2026

² Les équipements PMSE (programme making and special events), appelés également équipements auxiliaires sonores de conception de programmes et de radiodiffusion, constituent un outil de travail quotidien pour les professionnels de l'audiovisuel et du spectacle. Il s'agit d'équipements techniques qui sont essentiels aux productions de contenus culturels pour la télévision, les théâtres et les opéras, la couverture d'événements médiatiques ou sportifs. Ces équipements PMSE fonctionnent grâce à des fréquences radioélectriques, dont les conditions d'utilisation sont prévues par un cadre réglementaire fixé par l'Arcep.

côté un Livre blanc, pour lequel elle met en œuvre la consultation publique précitée. L'autorité y évoque explicitement l'hypothèse d'une extinction progressive de la TNT qui, selon elle, n'est pas souhaitable de façon prématurée, mais ne peut être exclue.

Or, renoncer à la TNT au motif de l'érosion des usages reviendrait à **sacrifier un actif stratégique**.

Enfin, la loi du 30 septembre 1986 prévoit que le gouvernement doit remettre prochainement au Parlement un rapport sur les perspectives de diffusion et de distribution des services de télévision en France.

Outre la question du maintien de fréquences très sollicitées, **celle de la viabilité économique de la diffusion TNT se pose aussi**. Elle implique, d'une part, de corriger certaines asymétries réglementaires qui ne répondent plus à l'objectif d'intérêt général initialement recherché, dans un contexte de concurrence accrue ; elle implique aussi, d'autre part, d'alléger autant que possible les coûts liés à la diffusion sur la TNT. Dès lors que les coûts de la TNT dépasseraient les avantages qu'elle procure, le risque existerait que certains acteurs se désengagent, comme l'a fait Canal+ pour ses chaînes payantes en 2025.

b) L'audiovisuel public, une clef de voûte de l'information

Le contexte actuel milite pour conforter l'audiovisuel public en lui garantissant **un financement pérenne et une stratégie claire**.

En effet, les rédactions des différentes sociétés de l'audiovisuel public constituent **une source d'information sans équivalent**, tant au plan national que local et international. Elles jouent un rôle crucial, aujourd'hui, aux côtés des autres chaînes de la TNT, dans la vérification des faits, l'identification des fausses informations et l'éducation aux médias.

Pour conforter l'audiovisuel public, encore faut-il lui assurer une trajectoire financière sécurisée à moyen terme. Le règlement EMFA fait d'ailleurs de l'indépendance et du financement des médias de service public une exigence. Son article 5 impose aux États membres de veiller « à ce que les procédures de financement des fournisseurs de médias de service public soient fondées sur des critères transparents et objectifs préalablement établis. Ces procédures de financement garantissent que les fournisseurs de médias de service public disposent de ressources financières suffisantes, durables et prévisibles correspondant à l'accomplissement de leur mission de service public et leur permettant de se développer dans le cadre de celle-ci. Ces ressources financières sont de nature à permettre que l'indépendance éditoriale des fournisseurs de médias de service public soit préservée »¹.

¹ Article 5 du Règlement (UE) 2024/1083 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 établissant un cadre commun pour les services de médias dans le marché intérieur et modifiant la directive 2010/13/UE.

À l'initiative du Sénat, la loi organique du 13 décembre 2024¹ a pérennisé le financement des organismes de l'audiovisuel public par l'affectation d'un montant d'imposition d'État (une fraction du produit de la TVA), écartant ainsi le scénario d'une budgétisation.

Cette garantie était nécessaire, mais elle ne suffit pas à assurer la prévisibilité des ressources, qui doit être garantie au moyen **des contrats d'objectifs et de moyens** prévus par la loi de 1986.

La question du financement est indissociable de celle de la gouvernance. Contrairement à la quasi-totalité de ses homologues européens, l'audiovisuel public français demeure organisé en entités séparées, dont les coopérations « par le bas » (plateformes, matinales communes) ont montré leurs limites, faute d'une instance susceptible de donner un cap au plan stratégique, et d'arbitrer d'éventuelles difficultés. C'est l'objet de la proposition de loi adoptée en seconde lecture au Sénat le 11 juillet 2025².

Enfin, le **modèle de coproduction entre l'audiovisuel public et des créateurs de contenus d'information** (diffuser un documentaire d'abord sur une chaîne télévisée puis sur YouTube) permet d'accroître l'audience de ces chaînes télévisées en touchant un public plus jeune tout en consolidant le professionnalisme de ces créateurs de contenus. France Télévisions expérimente déjà ce modèle avec HugoDécrypte. TF1 coopère d'ailleurs pour sa part avec Gaspard G. Ce modèle doit être soutenu et encouragé.

Recommandation n° 41 : Demander au Gouvernement de soutenir, dans les instances internationales ainsi qu'au sein du comité technique chargé de conseiller la Commission européenne sur la position à adopter (*Radio spectrum policy group* (RSPG)), une position ambitieuse de maintien de l'affectation de la bande de fréquence « UHF » à la TNT ainsi qu'aux équipements dédiés aux programmes et événements spéciaux (PMSE) ; prendre des mesures pour soutenir la viabilité économique de la diffusion TNT, en réduisant les asymétries réglementaires qui pénalisent les éditeurs et en favorisant une réduction des coûts de diffusion. Innover pour maintenir dans l'avenir des modalités de diffusion qui préservent la souveraineté française et européenne.

Recommandation n° 42 : 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, tout en lui garantissant des ressources pluriannuelles prévisibles.

¹ Loi organique n° 2024-1177 du 13 décembre 2024 portant réforme du financement de l'audiovisuel public.

² Proposition de loi relative à la réforme de l'audiovisuel public et à la souveraineté audiovisuelle de M. Laurent Lafon, texte n°175 (2024-2025) adoptée en deuxième lecture le 11 juillet 2025.

4. Soutenir la production d'information originale

a) Valoriser l'information de qualité et encourager l'innovation en matière de modèles économiques

Alors que la production d'information originale est coûteuse, **la presse a de plus en plus de mal à préserver son modèle économique**. La presse papier reste souvent rentable, ses ventes sont en chute libre depuis plusieurs années, tandis que la presse sous forme numérique, dont de nombreux titres parviennent à rencontrer leur public, est moins rentable du fait d'une faible propension à payer les contenus numériques d'information.

Or la faible propension à payer pour l'information numérique tient en partie à la méconnaissance du public sur le coût de sa production. Des campagnes de sensibilisation portées conjointement par les éditeurs, les pouvoirs publics et les organisations professionnelles pourraient contribuer à mieux faire comprendre au public ce que représente réellement la production d'une information de qualité. L'étude de l'Arcom chiffre ainsi ce coût global à **2,9 milliards d'euros en France en 2024**.

La faible propension à payer est également liée à **un problème de rapport qualité-prix perçu**. Les éditeurs pourraient davantage segmenter leurs offres pour toucher des publics aux profils et aux budgets variés, en prévoyant par exemple des abonnements à très bas prix pour les étudiants, des formules à l'acte pour les lecteurs occasionnels et des offres premium pour les lecteurs les plus assidus. Le modèle des abonnements croisés avec des services de divertissement, déjà expérimenté par Le Monde avec HBO Max pourrait être davantage développé, car il associe l'abonnement presse à une consommation culturelle d'ensemble pour laquelle la propension à payer des citoyens est meilleure. De même, le dispositif « adverpayment » expérimenté par Sogemedia, qui permet d'accéder à un contenu soit par abonnement soit en visionnant une publicité, constitue une piste intéressante. Plus généralement, les éditeurs pourraient investir davantage dans la connaissance fine de leurs audiences pour mieux adapter leurs offres tarifaires aux comportements réels de consommation.

Recommandation n° 43 : Renforcer la valeur perçue de l'information de qualité par des campagnes de sensibilisation portées conjointement par les éditeurs, les pouvoirs publics et les organisations professionnelles.

Recommandation n° 44 : Encourager l'innovation en matière de modèles tarifaires et de monétisation des publications de presse en ligne en réactivant et en fléchant le Fonds stratégique de développement de la presse (FSDP) vers ce type d'innovation, accompagner davantage les acteurs de la presse dans ce domaine.

b) Réformer la structure des aides à la presse

Les aides à la presse doivent enfin être réformées, comme de nombreux observateurs et acteurs de ce système le demandent depuis des années.

Malgré la création du statut de service de presse en ligne (SPEL), le système reste essentiellement construit autour de la presse papier : aides au portage, aides postales, taux réduits de TVA sur les exemplaires vendus. L'insuffisance du soutien à l'information numérique mérite ainsi d'être corrigée. L'argent public doit ainsi venir davantage en soutien d'une l'information numérique de qualité touchant désormais des audiences plus larges et plus jeunes. Il ne s'agit en aucun cas d'abandonner un secteur qui reste important dans certains territoires ou pour certains publics, et qui a besoin d'accompagnement dans sa transition numérique. Cependant une trajectoire progressive d'augmentation des aides destinées aux acteurs numériques de qualité est souhaitable.

Recommandation n° 45 : Augmenter les aides à la presse en faveur des nouveaux médias numériques et valoriser l'innovation, notamment par le biais du FSDP.

c) Créer un compte d'affectation spéciale (CAS) en faveur de la presse

En 2025, la CNIL a infligé pour un montant record de près de 487 millions d'euros d'amendes, essentiellement du fait de deux sanctions contre des acteurs numériques majeurs, soit près de neuf fois le montant cumulé de 2024 (55,2 millions d'euros). L'Arcom dispose de son côté de pouvoirs de sanction croissants à l'égard des plateformes, notamment depuis la loi SREN, avec des amendes pouvant atteindre 250 000 euros ou 4 % du chiffre d'affaires mondial en cas de manquement persistant, voire 500 000 euros ou 6 % en cas de récidive. Or aujourd'hui, ces sommes ne sont pas fléchées : l'argent des amendes CNIL est versé au budget général de l'État. **Un compte d'affectation spéciale créerait un lien logique entre les plateformes numériques et la presse dont elles capturent les ressources publicitaires et l'audience.**

La principale limite d'une telle mesure, qui passerait obligatoirement par une loi de finances, réside dans la volatilité de la recette (pour la CNIL, un montant qui peut passer de 55 à 487 millions d'euros d'une année sur l'autre selon qu'une grande plateforme est ou non sanctionnée) : le CAS permet de lisser cette volatilité sur plusieurs années mais rien ne garantit un financement pérenne, ce qui en ferait un outil de transition plutôt qu'un financement structurel, en attendant une réforme plus pérenne des aides à la presse au niveau national, ou une taxation harmonisée des grandes plateformes au niveau européen.

Recommandation n° 46 : Créer un compte d'affectation spéciale (CAS) alimenté par les amendes de la CNIL et de l'Arcom et bénéficiant à la presse.

d) Mieux utiliser le levier des droits voisins et régler la question de l'utilisation par l'IA

Le levier le plus important à moyen terme pour accroître le financement de l'information réside dans **sa juste rémunération par les plateformes**. Une étude de l'Arcom souligne ainsi que **les rémunérations actuellement perçues au titre des droits voisins seraient 7 à 10 fois inférieures aux montants que les éditeurs pourraient légitimement attendre**. Face à des plateformes qui captent 82 % des investissements publicitaires numériques en France tout en s'appuyant massivement sur les contenus produits par les médias, une poursuite des actions collectives des éditeurs, à l'image des assignations en justice engagées contre Google, X et Microsoft, apparaît indispensable. **L'adoption de la PPL Balanant devrait améliorer en partie la situation.**

Au-delà des droits voisins, la question de **la rémunération des contenus utilisés pour entraîner les modèles d'IA générative constitue un enjeu essentiel**. Les quelques accords jusqu'ici conclus, comme celui du journal Le Monde avec OpenAI ou celui de l'AFP avec Mistral AI fixent un cadre qui pourrait être développé réglementairement au niveau européen.

La directive de 2019 sur les droits voisins ne couvre pas explicitement l'utilisation des contenus journalistiques pour entraîner des modèles d'IA ni leur réutilisation dans des réponses générées par des agents conversationnels. Le règlement sur l'IA ne traite pas non plus ce point.

Le 10 mars 2026, le Parlement européen a adopté à une large majorité une résolution d'initiative portée par le député Axel Voss, qui plaide notamment pour la création d'un mécanisme de licences collectives volontaires, la clarification du système *d'opt-out*, la transparence des données d'entraînement et une rémunération équitable des créateurs.

Il est également nécessaire d'adopter la proposition de loi sénatoriale sur la présomption d'utilisation de l'IA, qui constituerait un pas en avant important pour rééquilibrer les négociations.

Sur le terrain judiciaire, une avancée importante est intervenue le 12 mai 2026 : **la CJUE a rendu un arrêt décisif confirmant que les plateformes en ligne ont l'obligation de verser une juste rémunération aux éditeurs pour l'utilisation de leurs publications**, précisant que la directive sur les droits voisins s'applique à tous les fournisseurs sans exception. Une autre affaire pendante devant la CJUE, portant sur l'utilisation de contenus de presse par Gemini, devrait être tranchée à la fin de 2026 et pourrait étendre encore plus explicitement la protection des droits voisins aux usages par les agents conversationnels.

Au total, si un mouvement est ainsi clairement engagé, **une proposition législative européenne spécifiquement adaptée à l'IA générative doit constituer le prochain chantier décisif** pour garantir une juste rémunération des producteurs d'information à l'ère de l'IA.

Ainsi, le rapport Voss indique explicitement que la législation actuelle sur le droit d'auteur est insuffisante et préconise d'instaurer un cadre juridique supplémentaire pour clarifier les règles d'octroi de licences. De même, une réponse adressée par la Commission européenne à l'Assemblée nationale française en octobre 2025 à son avis politique relatif à l'impact de l'intelligence artificielle sur la culture indique également qu'en préparation du réexamen de la directive sur le droit d'auteur de 2019, une évaluation des règles applicables, y compris l'exception TDM, sera bientôt lancée. La Commission y précise également qu'elle évalue la nécessité de nouvelles mesures pour faciliter la conclusion d'accords de licence pour les utilisations de contenus protégés par le droit d'auteur par les fournisseurs d'IA.

Recommandation n° 47 : Adopter la proposition de loi sénatoriale sur l'IA.

Recommandation n° 48 : Adopter la proposition de loi Balanant pour une mise en œuvre plus effective des droits voisins des éditeurs de presse.

Recommandation n° 49 : Au niveau de l'Union européenne, modifier la réglementation sur l'IA et sur la propriété intellectuelle afin de prévoir des règles spécifiques de protection de la propriété intellectuelle contre l'utilisation illégale par l'IA et de nouvelles mesures pour faciliter la conclusion d'accords de licence pour les utilisations de contenus protégés par le droit d'auteur par les fournisseurs d'IA.

e) Agir pour une répartition plus juste des revenus de la publicité

- **Réduire les asymétries de la réglementation de la publicité**

En matière de publicité, l'asymétrie réglementaire est particulièrement forte, au détriment des acteurs producteurs d'information vérifiée : restrictions sectorielles, plafonnement horaire, obligations de transparence issues de la loi du 29 janvier 1993 (loi Sapin). Comme le souligne le Livre blanc de la filière audiovisuelle (LaFA) l'enjeu n'est pas tant de déréguler que de rationaliser, après un examen de chacune des obligations existantes et une réévaluation de leur pertinence.

Par ailleurs, l'Arcom a proposé de réguler elle-même la publicité sur les plateformes de partage de vidéo, dès lors que cette publicité viserait principalement le public français, afin de réduire l'asymétrie concurrentielle avec les chaînes de télévision. La France pourrait soutenir cette demande à l'occasion de la révision de la directive SMA. Ceci permettrait, d'une part, de soumettre ces plateformes aux mêmes réglementations, par exemple environnementales ou de santé, que les chaînes de télévision, d'autre part, de

conduire l'autorité de régulation de la publicité à étendre son regard à ce support.

Recommandation n° 50 : Engager une « remise à plat » du cadre législatif et réglementaire de la publicité audiovisuelle afin d'alléger les obligations qui ne répondraient plus à un objectif d'intérêt général bien identifié, en modifiant, notamment, le décret du 27 mars 1992 concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.

Recommandation n° 51 : Mettre à l'ordre jour des Assemblées et adopter la proposition de loi de Laurent Lafon sur la modernisation de la radio¹, prévoyant de dispenser les services de radio de certaines obligations de mentions légales publicitaires, à condition qu'ils souscrivent et respectent des engagements de diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information portant sur les mêmes thématiques.

Recommandation n° 52 : 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.

- **Responsabiliser les annonceurs publicitaires**

Le marché publicitaire se déplace massivement vers le numérique et, au sein de cet espace, vers les grandes plateformes internationales qui n'apportent que peu de valeur ajoutée dans le domaine de l'information. Les médias d'information ne perçoivent déjà plus qu'une part résiduelle du marché publicitaire, la presse étant le média le plus affecté par cette évolution : malgré une croissance des audiences en numérique, ses recettes digitales ont diminué en 2025. Depuis 2012, les recettes publicitaires de la presse ont été divisées par deux. Celles de la télévision et de la radio sont également sur une pente descendante. L'essor de l'intelligence artificielle générative accélérera vraisemblablement cette évolution, en réduisant le trafic sur les médias d'information.

Recommandation n° 53 : 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.

¹ <https://www.senat.fr/leg/pp125-743.html>

- **Mesurer de façon vérifiable l'audience des plateformes**

La mesure des audiences est l'un des principaux paramètres de l'économie des médias. Elle joue un rôle central pour attirer les annonceurs publicitaires et fixer les prix. Or il n'existe pas, à ce jour, d'outils fiables de mesure de l'audience numérique. Les plateformes captent une part croissante des revenus publicitaires grâce à des systèmes de mesure qui leur appartiennent et ne sont pas vérifiables. L'article 24 de l'EMFA impose notamment un audit annuel indépendant des systèmes de mesure de l'audience propriétaires.

À l'initiative du Sénat, l'article 12 *bis* de la proposition de loi sur l'audiovisuel public et la souveraineté audiovisuelle impose aux diffuseurs de contenus audiovisuels impose à tous les diffuseurs de contenus audiovisuels faisant appel à la publicité de recourir à des mesures d'audience réalisées par un tiers.

Recommandation n° 54 : Garantir une mesure d'audience fiable et indépendante des plateformes en rendant effective l'exigence de vérifiabilité posée par l'article 24 du règlement EMFA, sous le contrôle de l'Arcom, sur le modèle de ce que prévoit l'article 12 *bis* de la proposition de loi sur l'audiovisuel public et la souveraineté audiovisuelle.

5. Mieux lutter contre les procédures-bâillons

Le décret du 30 avril 2026 relatif aux procédures-bâillons a transposé la directrice européenne du 11 avril 2024 sur la protection des personnes qui participent au débat public contre les demandes en justice manifestement infondées ou les procédures judiciaires abusives (« poursuites stratégiques altérant le débat public »). De l'avis général, **cette transposition a été trop minimaliste**, en ne couvrant que la procédure civile, alors qu'en droit de la presse ce sont des procédures pénales qui sont le plus souvent engagées contre les médias.

Pour protéger davantage les journalistes, plusieurs pistes sont possibles, telles que : étendre le dispositif aux poursuites pénales pour diffamation *via* une réforme législative de la loi du 29 juillet 1881, en y intégrant un mécanisme de rejet anticipé des plaintes abusives et éventuellement une prise en charge des frais par le plaignant en cas de procédure abusive ; instaurer des sanctions financières réellement dissuasives à la hauteur des préjudices causés, et non de simples remboursements de frais ; créer un registre public des procédures susceptibles d'être qualifiées de bâillons pour objectiver le phénomène et enrichir la jurisprudence ; garantir enfin un accès effectif à l'aide juridictionnelle pour les journalistes et médias indépendants, et consacrer le rôle des tiers (*amicus curiae*) dans les procédures impliquant la liberté de la presse.

Recommandation n° 55 : Instaurer des dispositions anti-procédures-bâillons au sein du code de procédure pénale et de la loi de 1881 sur la presse.

6. Renforcer l'éducation aux médias et à l'information au sein de l'éducation nationale

Dans un paysage informationnel bouleversé par les réseaux sociaux et l'essor de l'intelligence artificielle générative, la désinformation se diffuse plus vite et sous des formes de plus en plus difficiles à détecter. Face à ce constat, l'Éducation nationale a mis en place, depuis environ de dix ans, un dispositif d'éducation aux médias et à l'information (EMI) reposant sur le Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI), des référents académiques et des actions ponctuelles comme la semaine de la presse.

Toutefois, l'EMI dépend encore souvent du volontarisme des enseignants, faute d'heures dédiées inscrites durablement dans les emplois du temps, ainsi que d'une formation initiale systématique pour l'ensemble du corps enseignant. Les moyens engagés restent en outre insuffisants par rapport à la vitesse d'évolution des techniques en matière de désinformation et de manipulation de l'information, notamment celles permises par l'IA générative, qui rendent obsolètes une partie des éléments transmis aux élèves à peine quelques années plus tôt. Or les jeunes, parfois dès l'école primaire, s'informent aujourd'hui majoritairement via des plateformes éditorialisées par des algorithmes, sans vérification ni hiérarchisation de l'information. Sans un apprentissage structuré et continu de l'esprit critique, ils sont particulièrement exposés aux théories complotistes et aux manipulations émotionnelles qui, plus tard, affecteront leur confiance dans les institutions, au risque de fragiliser le débat démocratique.

Renforcer ce dispositif suppose donc des heures dédiées et pérennes dans les programmes, une formation continue obligatoire des enseignants aux nouveaux outils de désinformation, des moyens humains à la hauteur dans chaque académie, et une actualisation régulière des ressources pédagogiques.

Recommandation n° 56 : Renforcer la place et l'importance de l'éducation aux médias et à l'information (EMI) dans les établissements scolaires.

EXAMEN EN COMMISSION

MERCREDI 8 JUILLET 2026

TRAVAUX EN COMMISSION

Les comptes rendus des auditions plénières de la mission d'information sont consultables *via* le lien suivant :

<https://www.senat.fr/compte-rendu-commissions/culture.html>

LISTE DES PERSONNES ENTENDUES

Lundi 23 février 2026

- *Franceinfo* : **Mme Agnès VAHRAMIAN**, directrice de franceinfo, directrice de l'information groupe au comité exécutif de Radio France.
- *CMA Média* : **M. Jean-Philippe BAILLE**, directeur général délégué chargé de l'information et du sport, et **Mmes Claire LEOST**, directrice générale, et **Alix DE MONTESQUIEU**, directrice des affaires publiques.
- *Fondation Descartes* : **M. Laurent CORDONIER**, directeur de la recherche.

Lundi 9 mars 2026

- *Auteure du livre « le nouveau monde des médias, une urgence démocratique »* : **Mme Nathalie SONNAC**, professeure à l'université Paris Panthéon-Assas.
- *Le Monde (SEM)* : **M. Jérôme FENOGLIO**, directeur.
- *Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM)* : **Mme Kathleen GROSSET**, présidente, **M. Yann GUÉGAN**, vice-président, et **Mme Émilie POIRRIER**, déléguée générale.
- *Reporters sans frontières* : **M. Thibaut BRUTTIN**, directeur général.

Jeudi 12 mars 2026

- *Université Paris-Panthéon-Assas* : **Mme Camille BROYELLE**, professeure de droit public.
- *Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (Spiil)* : **M. Vianney BAUDEU**, directeur général, et **Mme Rebecca MOREAU**, chargée de mission affaires publiques.
- *Viginum* : **Mme Anne Sophie DHIVER**, directrice adjointe.
- *Direction nationale du renseignement territorial (DNRT) au ministère de l'intérieur* : **MM. Bertrand CHAMOULAUD**, directeur, et **Benjamin BAUDIS**, conseiller stratégique.

Mardi 24 mars 2026

- *Syndicat national des journalistes (SNJ)* : **M. Alexandre BUISINE**, secrétaire général, **Mme Aziliz LE BERRE**, membre du bureau national.
- *Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)* : **Mme Laurence FRANCESCHINI**, présidente.

Mercredi 25 mars 2026

. Table ronde

- *Brut* : **Mme Elsa DARQUIER**, directrice générale ;
- *Konbini* : **M. Amir BENDJABALLAH**, directeur des opérations ;
- *Loopsider* : **M. Johan HUFNAGEL**, directeur de la rédaction.

Mardi 7 avril 2026

. Table ronde

- *Mediapart* : **Mme Carine FOUTEAU**, présidente et directrice de la publication ;

- *Offinvestigation* : **M. Jean-Baptiste RIVOIRE**, directeur de la publication et rédacteur en chef ;

- *Disclose* : **M. Mathias DESTAL**, cofondateur et rédacteur en chef.

. Table ronde

- **M. Jean MASSIET**, créateur d'un média d'analyse de l'actualité en direct ;

- **M. Hugo TRAVERS**, créateur du média « Hugo décrypte » ;

- **M. Gaspard GUERMONPREZ**, créateur du média « Gaspard G ».

Mardi 14 avril 2026

. Table ronde

- *Streetpress* : **M. Johan WEISZ**, journaliste, créateur du média StreetPress ;

- *Basta !* : **M. Ivan DU ROY**, rédacteur en chef ;

- *Blast* : **M. Denis ROBERT**, journaliste, créateur du média Blast.

. Audition commune

- **Mme Aude FAVRE**, journaliste, présidente de l'association *Fake Off* ;

- **M. Gérald BRONNER**, professeur de sociologie à Sorbonne-Université, président de la commission sur « Les Lumières à l'ère numérique » ;

- **M. Thomas HUCHON**, journaliste, enseignant à Sciences po, auteur de « Résister aux *fake news* ».

Mercredi 15 avril 2026

- *Frontières* : **M. Erik TEGNÉR**, fondateur et directeur.

Mardi 19 mai 2026

- *Commission de la carte d'identité des journalistes professionnels* :
Mmes Catherine LOZAC'H, présidente, et **Bénédicte WAUTELET**, vice-présidente.

Mercredi 20 mai 2026

. Table ronde

- *Vert* : **M. Loup ESPARGILIÈRE**, rédacteur en chef ;

- *Reporterre* : **Mme Amélie MOUGEY**, directrice de la rédaction ;

- *Vakita* : **M. Hugo CLÉMENT**, fondateur.

- *TikTok* : **M. Gaultier BRAND-GAZEAU**, directeur des affaires publiques et gouvernementales.

Mardi 26 mai 2026

- *Parquet de Paris* : **Mme Johanna BROUSSE**, vice-procureur, chef de la section de lutte contre la cybercriminalité.

Jeudi 28 mai 2026

- *Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom)* : **MM. Martin AJDARI**, président, **Alban de NERVAUX**, directeur général et **Gaspard BIANQUIS**, directeur de cabinet.

- *Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (UMICC)* :
Mmes Carine FERNANDEZ, présidente, et **Émilie LE GUINIEC**, vice-présidente.

Mardi 2 juin 2026

- *YouTube France* : **Mme Justine RYST**, directrice générale, et **M. Thibault GUIROY**, directeur des affaires publiques.

Jeudi 4 juin 2026

. Table ronde sur l'intelligence artificielle

- *Google France* : **M. Arnaud VERGNES**, responsable des affaires publiques et institutionnelles ;

- *OpenAI* : **M. Martin SIGNOUX**, responsable de la politique de l'IA pour l'Europe ;

- *Anthropic* : **M. Guillaume PRINCEN**, responsable international, start-ups et digital native.

Mardi 9 juin 2026

. Audition commune

- **M. Christophe BIGOT**, avocat, président de l'association des avocats praticiens du droit de la presse (AAPDP) ;

- **M. Evan RASCHEL**, professeur de droit pénal à l'Université Clermont Auvergne.

Mercredi 10 juin 2026

- *Réseau social X* : **M. Laurent BUANEC**, directeur général France.

Jeudi 11 juin 2026

- **M. Giuliano DA EMPOLI**, écrivain.

Mardi 16 juin 2026

- *L'incorrect* : **M. Axel DUCHAMP**, directeur de la publication.

Lundi 22 juin 2026

- *Alliance de la presse d'information générale (APIG)* : **M. Pierre PÉTILLAULT**, directeur général.

- *Cerfia* : **M. Vincent VLADESCO**, cofondateur.

Mercredi 1^{er} juillet 2026

- *Direction générale des médias et des industries culturelles (DGMIC) du ministère de la culture* : **Mme Florence PHILBERT**, directrice générale et MM. **Sébastien BAKHOUCHE**, chef de service, adjoint à la directrice générale et **Ludovic BERTHELOT**, chef du service des médias.

LISTE DES CONTRIBUTIONS ÉCRITES

TABLEAU DE MISE EN ŒUVRE ET DE SUIVI DES RECOMMANDATIONS

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
<i>Premier axe</i> Mieux se préparer au risque de manipulation interne de l'information, notamment à l'approche des élections				
1	Créer, avant la prochaine élection présidentielle, un observatoire indépendant de la désinformation, pendant de Viginum pour les manipulations de l'information d'origine interne, alimenté par la société civile (associations, chercheurs, organismes de recherche), chargé d'inciter les plateformes à modifier leurs algorithmes ou à invisibiliser un utilisateur fautif en cas de menace grave pour la qualité de l'information à l'approche des élections, de saisir la Commission nationale de contrôle de la campagne électorale en vue de l'élection présidentielle (CNCCEP) en cas d'atteinte à l'égalité entre les candidats, ou l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom) aux fins de mise en œuvre de l'article 6 3 de la LCEN.			
2	Financer davantage les organismes de recherche ayant pour objet d'étude les risques d'atteinte à la qualité du débat démocratique par la désinformation et la manipulation de l'information.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
3	Renforcer le dispositif extra pénal de lutte contre les fausses informations par la mobilisation accrue : - du juge des référés, l'art. L. 163 2 du Code électoral permettant au juge, dans les trois mois précédant l'élection, de prescrire aux hébergeurs et fournisseur d'accès à Internet (FAI) toutes mesures proportionnées pour faire cesser la diffusion de fausses informations dans un contexte électoral, dans un délai de 48h et pour des informations diffusées de manière « artificielle ou automatisée et massive » ; - de l'Arcom, dont les moyens doivent être renforcés (au moins 5 ETP) pour permettre une mise en œuvre efficace de l'article 6 3 de la LCEN, entre autres compétences dont l'autorité s'est vue charger dans le domaine du numérique et des plateformes.			
4	Modifier les « lignes directrices de la Commission européenne pour l'atténuation des risques systémiques en ligne pouvant affecter les processus électoraux », afin d'imposer aux plateformes des obligations plus strictes de retrait des contenus, voire de suspension des algorithmes pendant la campagne électorale.			
Deuxième axe <i>Améliorer les instruments fournis par le droit de la presse pour lutter contre la désinformation</i>				
5	En vue d'améliorer la mise en œuvre du délit de fausse nouvelle de l'article 27 de la loi sur la presse, modifier l'article 48 1 de la même loi afin de permettre à certaines associations régulièrement déclarées depuis au moins cinq ans de pouvoir exercer les droits reconnus à la partie civile.			
6	Créer une convention judiciaire d'intérêt public (CJIP) pour les infractions cyber, sur le modèle de la CJIP financière.			
7	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.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
8	Créer un délit sanctionnant le fait, de la part d'une plateforme numérique, d'avoir supprimé un contenu d'un média d'information sans avoir respecté les dispositions de l'EMFA (information du média 24h avant, motivation, délai de 24h laissé au média pour s'expliquer).			
9	Créer des variantes non intentionnelles d'infractions telles que la diffamation, l'injure ou la discrimination, applicables lorsque ces atteintes résultent d'un système d'intelligence artificielle et ont été rendues possibles par une négligence.			
10	Prioriser l'amélioration de l'entraide pénale internationale avec l'Irlande, qui abrite la plupart des sièges des grandes plateformes, en profitant du contexte favorable de l'adoption du paquet européen de mesures « e-evidence ».			
11	Créer une procédure de remontée de pièces des poursuites pénales à la Commission européenne pour faciliter son action contre des contenus illicites sur les plateformes.			
12	Modifier l'article 60 1 2 du Code pénal afin de permettre dans davantage de cas l'identification des auteurs d'infractions au droit de la presse.			
13	Compte tenu notamment de l'impossibilité actuelle d'obtenir l'identification de l'utilisateur d'une plateforme située aux États Unis ou en Irlande, instaurer une requête dite « nommée », tant au sein de la LCEN que du code de procédure civile, fixant de façon claire les conditions d'accès aux données et le délai de transmission de celles-ci par l'hébergeur.			
Troisième axe <i>Réformer le règlement sur les services numériques (RSN) et prévoir un cadre adapté sur l'IA et la désinformation</i>				
14	Définir la notion de « désinformation » explicitement au sein du règlement européen sur les services numériques (RSN).			
15	Élaborer un cadre standardisé pour l'évaluation des contenus des plateformes, clarifiant notamment la distinction entre « malinformation », « désinformation » ou « troubles de l'information ».			
16	Graduer les risques de désinformation au sein du RSN sur le modèle du règlement IA (« risque faible », « risque élevé », « risque inacceptable »).			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
17	Au sein du RSN, identifier expressément certains types de désinformation présentant une fréquence et des risques particuliers (désinformation climatique, de santé, etc).			
Quatrième axe <i>Mieux protéger l'information des menaces dues à l'IA</i>				
18	Plaider auprès de la Commission européenne pour l'imposition aux plateformes d'IA de l'ensemble des obligations imposées par le RSN aux « très grandes plateformes ».			
19	Faire évoluer la réglementation européenne afin de considérer les plateformes ainsi que les fournisseurs de modèles d'IA comme détenteurs d'une responsabilité éditoriale au regard de la configuration de leurs algorithmes.			
Cinquième axe <i>Le régime économique de la presse : réformer la CPPAP, renforcer les exigences de qualité</i>				
20	Introduire de nouveaux critères pour la délivrance de l'agrément de la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP), tels qu'une proportion minimale de journalistes professionnels dans l'effectif de l'entreprise de presse ou le respect de la disposition de la loi Bloche prévoyant l'adhésion à une charte déontologique.			
21	Clarifier le contenu des chartes déontologiques prévues par la loi du 14 novembre 2016 (loi Bloche). Reprendre les dispositions de la Proposition de loi Robert sur l'« indépendance des médias et la protection des journalistes », qui visent à renforcer le rôle des comités d'éthique, les chartes déontologiques et à réformer la protection des sources.			
22	Instaurer une possibilité de consultation par la CPPAP d'une association agréée agissant en matière de déontologie journalistique.			
23	Annexer les chartes déontologiques reconnues par la profession à la Convention collective nationale de travail des journalistes (CCNTJ).			
24	Ouvrir la composition de la CPPAP aux représentants des médias numériques et de personnalités qualifiées dans le domaine des nouveaux médias.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
25	Renforcer la transparence du fonctionnement de la CPPAP en prévoyant la publication systématique et détaillée des montants d'aides perçus par chaque bénéficiaire, ventilés par type d'aide, ainsi que les critères précis ayant motivé ses décisions, notamment en cas de refus ou de retrait d'agrément. Prévoir que la CPPAP rende public un rapport annuel d'activité complet, incluant une analyse de l'effet des aides sur le pluralisme et la qualité de l'information observée dans le paysage médiatique.			
26	Conditionner l'agrément de la CPPAP à l'absence d'une utilisation disproportionnée, pour produire des articles de presse, de l'intelligence artificielle générative sans traitement à caractère réellement journalistique.			
Sixième axe <i>Renforcer la lutte contre la contrefaçon de sites de presse</i>				
27	Mobiliser, à droit constant, le dispositif de lutte contre les sites miroirs prévu à l'article L. 331 27 du code de la propriété intellectuelle au bénéfice des éditeurs et agences de presse victimes d'une atteinte à leur droit voisin reconnu depuis la loi du 24 juillet 2019, afin de faire bloquer ou déréférencer les sites de contrefaçon de presse ou les sites reproduisant irrégulièrement leurs contenus.			
Septième axe <i>Lutter contre le financement de la désinformation par la publicité</i>				
28	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 Digital services act (DSA).			
29	Conditionner les achats publicitaires de l'État et des organismes publics à cette exclusion.			
Huitième axe <i>Modifier la réglementation européenne pour instaurer une « discrimination positive » en faveur des médias d'information</i>				
30	Mieux définir les services d'intérêt général (SIG) afin de mieux les identifier, en proposant une approche européenne commune dans la directive « services de médias audiovisuels » (SMA), fondée sur des critères minimaux de fond et des garanties procédurales de désignation.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
31	Étendre les règles sur les SIG aux plateformes de partage de vidéos (PPV, notamment YouTube) en prévoyant dans la directive la mise en avant des contenus individuels de ces services d'intérêt général et en imposant aux PPV de paramétrer leurs algorithmes et systèmes de recommandation à cette fin.			
32	Passer de la règle du pays d'origine à la règle du pays de destination pour cette mise en avant des services d'intérêt général (SIG).			
33	En application du règlement européen sur la liberté des médias (EMFA), conférer à l'Arcom la possibilité de donner un avis sur la concentration pluri médias.			
34	Demander au Gouvernement, dans le cadre du bouclier européen pour la démocratie, de soutenir la création d'un Viginum européen, d'élaborer un protocole de crise et d'incidents au titre du RSN pour lutter contre les opérations de désinformation à grande échelle, de conférer à l'Observatoire européen des médias numériques d'importantes capacités de suivi et d'analyse pour l'appréciation de la situation en matière d'élections ou en cas de crise, de soutenir l'utilisation de fonds européens pour garantir l'indépendance de la presse face aux rachats par des intérêts étrangers hostiles.			
35	Dans le cadre de AgoraEU, négocier un fléchage important des crédits « médias » vers les médias d'information et une possibilité de soutien des médias régionaux ou locaux.			
Neuvième axe Mieux reconnaître le rôle des « influenceurs d'information » afin de consolider leur professionnalisation				
36	Inclure certains créateurs de contenus d'information dans la liste des SIG établie par l'Arcom (dès lors que les plateformes de partage de vidéo (PPV) auront été soumises à l'obligation de mise en avant des SIG au sein de la directive SMA révisée), aux côtés des médias traditionnels.			
37	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.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
38	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.			
39	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.			
40	Créer une grille de rémunération pour les journalistes employés par les créateurs de contenus d'information. Au sein des écoles de journalisme, intégrer systématiquement des modules de formation à la production de contenus pour les plateformes dans le respect de la déontologie.			
Dixième axe <i>Soutenir la TNT et le service public audiovisuel</i>				
41	Demander au Gouvernement de soutenir, dans les instances internationales ainsi qu'au sein du comité technique chargé de conseiller la Commission européenne sur la position à adopter (Radio spectrum policy group (RSPG)), une position ambitieuse de maintien de l'affectation de la bande de fréquence « UHF » à la TNT ainsi qu'aux équipements dédiés aux programmes et événements spéciaux (PMSE) ; prendre des mesures pour soutenir la viabilité économique de la diffusion TNT, en réduisant les asymétries réglementaires qui pénalisent les éditeurs et en favorisant une réduction des coûts de diffusion. Innover pour maintenir dans l'avenir des modalités de diffusion qui préservent la souveraineté française et européenne.			
42	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, tout en lui garantissant des ressources pluriannuelles prévisibles.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
Onzième axe <i>Soutenir la production d'information originale</i>				
43	Renforcer la valeur perçue de l'information de qualité par des campagnes de sensibilisation portées conjointement par les éditeurs, les pouvoirs publics et les organisations professionnelles.			
44	Encourager l'innovation en matière de modèles tarifaires et de monétisation des publications de presse en ligne en réactivant et en fléchant le Fonds stratégique de développement de la presse (FSDP) vers ce type d'innovation, accompagner davantage les acteurs de la presse dans ce domaine.			
45	Augmenter les aides à la presse en faveur des nouveaux médias numériques et valoriser l'innovation, notamment par le biais du FSDP.			
46	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.			
47	Adopter la proposition de loi sénatoriale sur l'IA.			
48	Adopter la proposition de loi Balanant pour une mise en œuvre plus effective des droits voisins des éditeurs de presse.			
49	Au niveau de l'Union européenne, modifier la réglementation sur l'IA et sur la propriété intellectuelle afin de prévoir des règles spécifiques de protection de la propriété intellectuelle contre l'utilisation illégale par l'IA et de nouvelles mesures pour faciliter la conclusion d'accords de licence pour les utilisations de contenus protégés par le droit d'auteur par les fournisseurs d'IA.			
50	Engager une « remise à plat » du cadre législatif et réglementaire de la publicité audiovisuelle afin d'alléger les obligations qui ne répondraient plus à un objectif d'intérêt général bien identifié, en modifiant, notamment, le décret du 27 mars 1992 concernant le régime applicable à la publicité et au parrainage.			

N°	Recommandations	Acteurs concernés	Calendrier prévisionnel	Support
51	Mettre à l'ordre jour des Assemblées et adopter la proposition de loi de Laurent Lafon sur la modernisation de la radio, prévoyant de dispenser les services de radio de certaines obligations de mentions légales publicitaires, à condition qu'ils souscrivent et respectent des engagements de diffusion de campagnes d'intérêt général ou de programmes d'information portant sur les mêmes thématiques.			
52	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.			
53	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.			
54	Garantir une mesure d'audience fiable et indépendante des plateformes en rendant effective l'exigence de vérifiabilité posée par l'article 24 du règlement EMFA, sous le contrôle de l'Arcom, sur le modèle de ce que prévoit l'article 12 bis de la proposition de loi sur l'audiovisuel public et la souveraineté audiovisuelle.			
55	Instaurer des dispositions anti procédures bâillons au sein du code de procédure pénale et de la loi de 1881 sur la presse.			