

LE PLURALISME DES MÉDIAS EN CONTEXTE NUMÉRIQUE

APPLICATION DU MEDIA PLURALISM MONITOR À L'UNION EUROPÉENNE, À L'ALBANIE, AU MONTÉNÉGRO, À LA RÉPUBLIQUE DE MACÉDOINE DU NORD, À LA SERBIE ET À LA TURQUIE EN 2022

Rapport: France

Alan Ouakrat, Irmécen - Université Sorbonne Nouvelle

Laurence Larochelle, Irmécen - Université Sorbonne Nouvelle

Rapport du projet de recherche

Publication -

Juin 2023

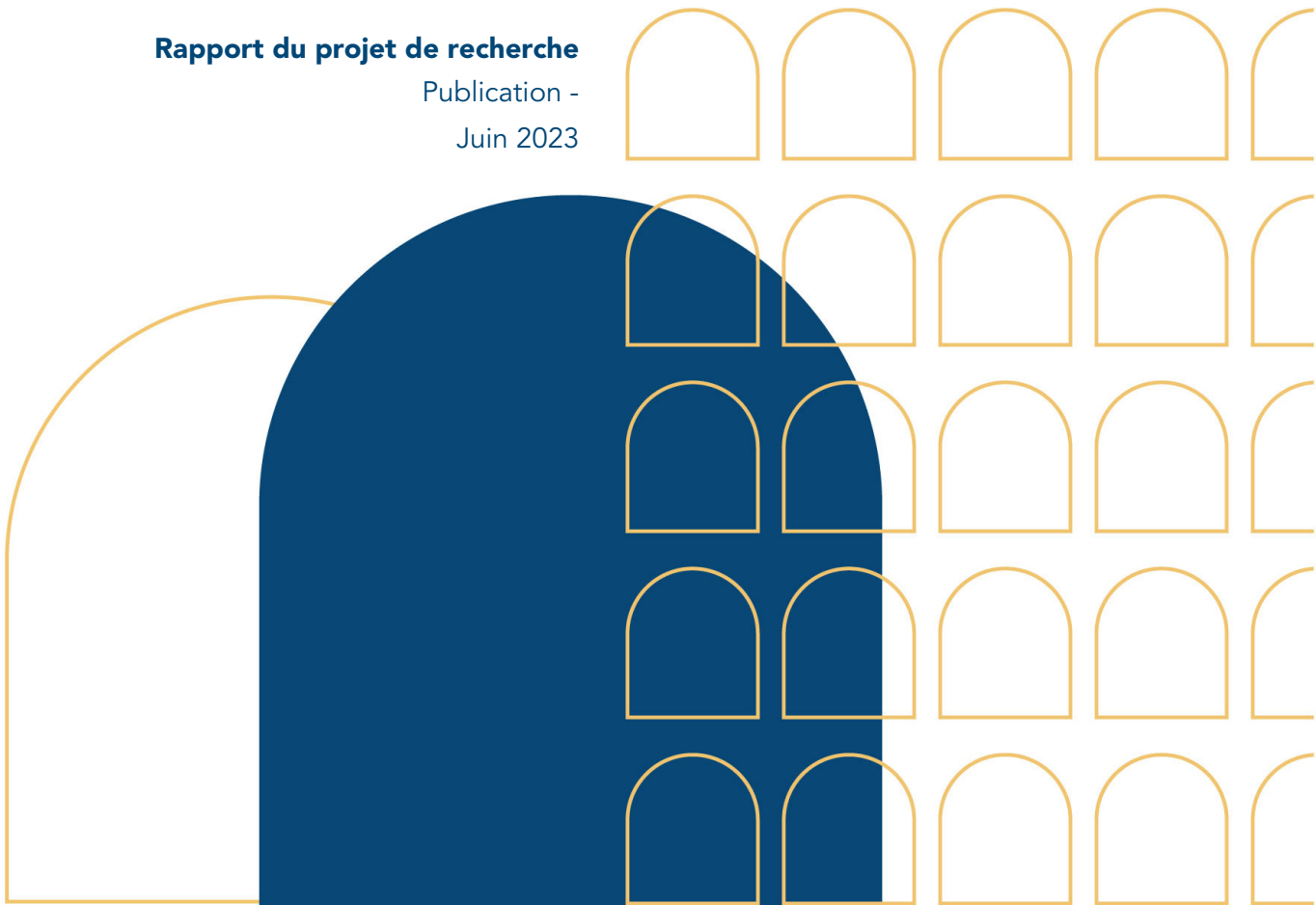


TABLE DES MATIERES

1. À propos de ce projet	4
1.1. Vue d'ensemble du projet	4
1.2. Méthodologie	4
2. Introduction	6
3. Evaluation des risques concernant le pluralisme des médias	8
3.1. Protections fondamentales (31% - Risque faible)	12
3.2. Pluralisme du marché (54% - Risque moyen)	16
3.3. Indépendance politique (36% - Risque moyen)	23
3.4. Inclusion sociale (31% - Risque faible)	27
4. Conclusions	31
5. Références	33
Annexe I. Equipe pays	
Annexe II. Groupe d'experts	

© European University Institute 2023

Contenu et chapitres individuels © Alan Ouakrat, Laurence Larochelle, 2023

Ce rapport est publié par l'European University Institute,
Robert Schuman Centre for Advanced Studies.

Ce texte ne peut être téléchargé qu'à des fins personnelles. Toute reproduction, que ce soit sur un support papier ou électronique, requiert l'autorisation expresse des auteurs. Toute citation doit mentionner le nom des auteurs, l'année et l'éditeur.

Toute question doit être adressée à: cmpf@eui.eu

Les vues exprimées dans cette publication reflètent l'opinion des auteurs et non celle de l'European University Institute.

The English version of this report prevails over this translation.

Centre for Media Pluralism and Media Freedom
Robert Schuman Centre for Advanced Studies

Rapport du projet de recherche -
RSC / Centre for Media Pluralism and Media Freedom
Publié en Juin 2023

European University Institute
Badia Fiesolana
I – 50014 San Domenico di Fiesole (FI)



With the support of the Erasmus+ Programme of the European Union. The European Commission supports the EUI through the EU budget. This publication reflects the views only of the author(s) and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

1. À propos de ce projet

1.1. Vue d'ensemble du projet

Le Media Pluralism Monitor (MPM) est un outil de recherche créé pour identifier des risques pesant sur le pluralisme médiatique dans les États membres de l'Union européenne et dans quelques pays candidats à l'intégration européenne. Ce rapport a été produit à partir des données recueillies pour le MPM pendant l'année 2022. La mise en œuvre du projet a été conduite dans 27 pays membres de l'Union européenne, ainsi qu'en Albanie, Monténégro, République de Macédoine du Nord, Serbie et Turquie. Le projet, conduit sous l'égide du Parlement européen, a bénéficié d'un soutien financier attribué par la Commission européenne au Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) de l'European University Institute.

1.2. Méthodologie

Le CMPF s'associe à des chercheurs nationaux expérimentés et indépendants afin de collecter les données et produire les rapports de chaque pays, à l'exception de l'Italie, où ce travail est effectué par l'équipe du CMPF. Le travail se fonde sur un questionnaire standardisé développé par le CMPF.

En France, le CMPF s'est associé au Maître de Conférences Alan Ouakrat et à la Dr Laurence Larochelle (IRMÉCCEN – Université Sorbonne-Nouvelle), qui ont pris en charge la collecte de données, l'attribution de notes aux différentes variables et leur justification dans le questionnaire en ligne, et ont réalisé un certain nombre d'entretiens pour étayer leurs évaluations. Le rapport a été révisé par l'équipe du CMPF. De plus, afin de s'assurer de la pertinence et de la fiabilité des données renseignées, un groupe d'experts nationaux (voir liste en Annexe II) a également révisé les réponses apportées à un certain nombre de questions appelant des interprétations moins factuelles. Les rapports d'un certain nombre de pays ont également été révisés par un expert indépendant.

Les risques menaçant le pluralisme médiatique sont classés dans quatre « aires » thématiques : Protections fondamentales, Pluralisme du marché, Indépendance politique et Inclusion sociale. Les résultats sont basés sur l'évaluation d'un certain nombre d'« indicateurs » propres à chaque « aire » :

Protections fondamentales	Pluralisme du marché	Indépendance politique	Inclusion sociale
Protection de la liberté d'expression	Transparence de la propriété des médias	Indépendance politique des médias	Accès des minorités aux médias
Protection du droit à l'information	Concentration des médias d'information	Autonomie des rédactions	Accès des communautés locales/régionales aux médias
Statut, normes et protection des journalistes	Concentration des plateformes numériques et application des règles de concurrence	Médias audiovisuels et numériques en période électorale	Accès des femmes aux médias
Indépendance et efficacité de l'autorité des médias	Viabilité des médias	Régulation étatique des ressources et du soutien au secteur des médias	Éducation aux médias et à l'information

Couverture des médias traditionnels et accès à Internet	Influence commerciale sur les contenus éditoriaux	Indépendance de la gestion et du financement des médias publics	Protection contre les discours illicites et haineux
---	---	---	---

Tableau 1 : « Aires » et « indicateurs » du Media Pluralism Monitor

La dimension numérique

Le MPM considère que l'environnement numérique fait pleinement partie du champ médiatique ; les questions de pluralisme et de liberté d'expression y sont tout aussi cruciales que pour les médias traditionnels. L'outil du MPM extrait néanmoins les scores spécifiques à ces questions numériques et le rapport propose, à part, une analyse des risques afférents.

Calcul du risque

Les résultats de chaque aire thématique et de chaque indicateur sont présentés sur une échelle allant de 0 à 100 % :

- scores allant de 0 à 33 % : risque de niveau « faible »
- scores allant de 34 à 66 % : risque de niveau « moyen »
- scores allant de 67 à 100 % : risque de niveau « fort ».

Par défaut, les scores chiffrés à 0% sont ramenés à 3 % et les scores de 100 % sont ramenés à 97 %, pour éviter d'affirmer que le risque serait absolument nul ou absolument certain.

Limitation de responsabilité

Le contenu de ce rapport ne reflète pas nécessairement la position du CMPF, ni celle des membres du Groupe d'experts. Elle représente les vues de l'équipe nationale ayant collecté les données et rédigé le rapport. Du fait de mises à jour et de l'affinage du questionnaire, les scores du MPM2023 peuvent ne pas être parfaitement comparables avec ceux des éditions précédentes du rapport. Pour plus de détails sur le projet, voir le rapport du CMPF sur le MPM2023, bientôt consultable ici:

<http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor>.

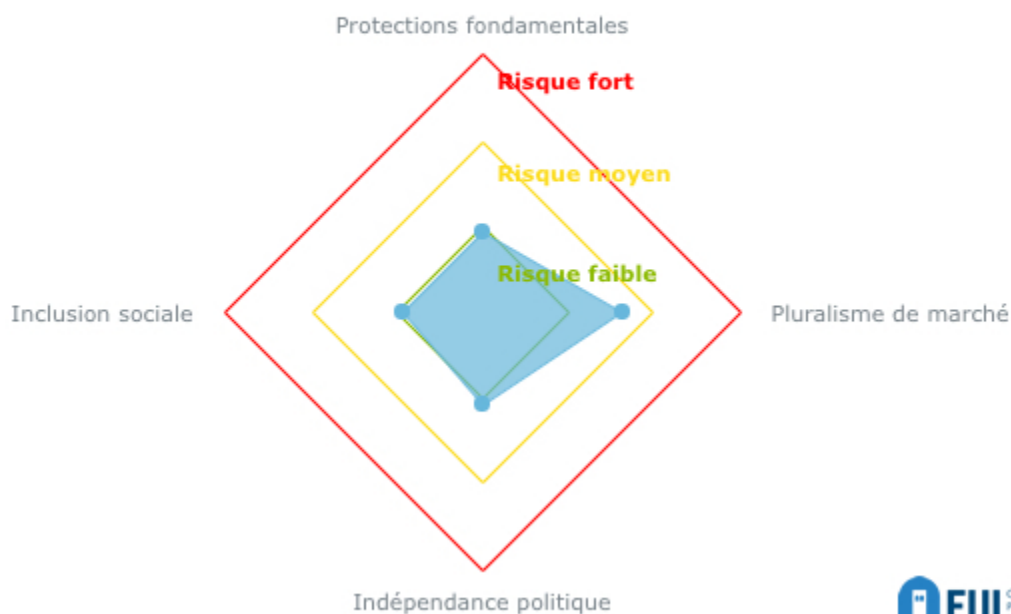
2. Introduction

- *Population* : En janvier 2023, la France compte 68,0 millions d'habitants. Au cours de l'année 2022, la population a augmenté de 0,3 % (INSEE, 2023a).
- *Langues* : Le paysage linguistique de la France est très divers : outre la langue nationale, il existe de nombreuses langues régionales (alsacien, basque, breton, catalan, corse, occitan, etc.), une variété de langues créoles et d'outremer, les langues parlées par les communautés immigrées, sans oublier la langue des signes.
- *Minorités* : Les minorités ethniques n'ont pas d'existence légale en France, et il y a d'importantes restrictions à la production de statistiques ethniques. Selon le dernier rapport de l'Institut National de la Statistique et des Études Économiques, en 2021, il y avait 7 millions d'immigrés vivant en France (dont 2,5 millions ont acquis la nationalité française), et 0,8 million d'étrangers nés en France (INSEE, 2022). En 2022, 156,103 demandes d'asile (mineurs compris) ont été déposées auprès des autorités françaises. Cela représente une augmentation de 28,6 % par rapport à 2021 et un retour au niveau observé avant la crise sanitaire. La grande majorité des premières demandes d'asile ont été effectuées par des ressortissants d'Afghanistan, de Bangladesh, de la Turquie et de la Géorgie (Ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer, 2023).
- *Situation économique* : Le PIB annuel a augmenté de 2,6 % entre 2021 et 2022, un chiffre qui résulte principalement du rebond de l'activité à la mi-2021, après la pandémie de COVID. Malgré une baisse de la consommation dans les principales économies de la zone euro, l'activité économique en France a été globalement stable au quatrième trimestre 2022, les effets de la crise énergétique apparaissant à ce stade moins importants que prévu initialement. L'inflation annuelle est fixée à +5,2 % en 2022 (INSEE, 2023c).
- *Situation politique* : La France est gouvernée par le président Emmanuel Macron, dont le parti politique est le parti centriste et libéral Renaissance (RE).
- *Secteur médiatique* : Le paysage médiatique français est composé d'un secteur audiovisuel public et privé. Avec l'avènement de la télévision numérique terrestre dans les années 2000, les chaînes privées se sont multipliées et sont aujourd'hui contrôlées par quelques grands groupes. La presse est constituée de titres nationaux, pour la plupart politisés, destinés à un lectorat urbain et aisé, et de titres régionaux dont l'audience est plus âgée et moins fortunée, tandis que le lectorat plus jeune tend à ignorer la presse en faveur de médias en ligne, auxquels il accède souvent par le truchement de plateformes tierces. Cet environnement médiatique a rapidement évolué ces dernières années, avec la progression de médias et de plateformes en ligne, tandis que les médias traditionnels, et notamment la presse écrite, doivent faire face à des difficultés économiques croissantes, leur lectorat et leurs recettes publicitaires se réduisant à un rythme rapide depuis plusieurs années. En France, le degré de confiance accordé aux médias varie en fonction de la nature de chaque média. Selon le baromètre 2022 relatif à la confiance des Français dans les médias réalisé chaque année par Kantar Public - onepoint pour La Croix, 49% des Français font confiance à la radio, 49% à la presse écrite, 44% à la télévision et 24% à internet. Il est important de mentionner que selon le Digital News Report 2022, 29% font confiance aux médias en général tandis que 38% ne font confiance qu'aux médias qu'ils consultent (Kantar, 2022).
- *Cadre réglementaire* : Suite à la loi du 25 octobre 2021 (chap. 1 & 2), l'instance de régulation de la

télévision et de la radio française, le CSA, a fusionné en janvier 2022 avec la HADOPI (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits d'auteur sur Internet) pour constituer une nouvelle entité, l'ARCOM (Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique). L'ARCOM est chargée de garantir l'indépendance et l'impartialité de l'audiovisuel public en France, la libre concurrence des fournisseurs de services, la qualité et la diversité des programmes, le développement de la création audiovisuelle nationale, la défense de la langue et de la culture françaises (art. 3-1), les enjeux liés à la désinformation, la défense de la création culturelle (favoriser les offres légales en ligne de biens culturels, lutter contre le streaming ou le téléchargement illégal, la contrefaçon en ligne et les sites miroirs - également liés à la diffusion d'événements sportifs - et l'élargissement des dispositions pour défendre les œuvres audiovisuelles françaises). La nouvelle entité est en mesure d'échanger des informations avec l'Autorité de la concurrence en cas de concentration des médias (article 3-2).

3. Evaluation des risques concernant le pluralisme des médias

France: Différents types de risque pouvant affecter le pluralisme des médias



JS chart by amCharts

EUI CENTRE FOR MEDIA PLURALISM AND MEDIA FREEDOM
MPM 2023

La France continue d'afficher le niveau de risque le plus élevé dans le domaine du **Pluralisme du marché** (54%, plus 2 points) et enregistre une augmentation du risque dans le domaine de **l'Indépendance politique** (36%, plus 7 points). Les deux domaines restants ont légèrement réduit leur score de 1 à 3 points seulement (**Protections fondamentales** : 31 %, soit une baisse de 3 points ; **Inclusion sociale** : 30 %, moins 1 point). Il convient de mentionner qu'un grand nombre de menaces fondamentales soulignées dans le rapport de l'année dernière non seulement persistent, mais affichent également une tendance à la hausse. Parallèlement, de nouveaux défis pour le pluralisme des médias en France ont été identifiés.

Dans le domaine des **Protections fondamentales** (31 %), trois indicateurs sur cinq présentaient un risque faible. La Constitution et le dispositif juridique français garantissent la liberté de la presse, d'opinion et d'expression. Cependant, il y a plusieurs limites à la liberté des médias qui nécessitent une attention particulière. Par exemple, en 2022, plusieurs entreprises ont entamé une série de procédures-bâillons à l'encontre de plusieurs médias indépendants, empêchant ainsi les journalistes d'exercer leur métier. Ces procédures étaient le plus souvent fondées sur la loi du 30 juillet 2018 (n° 2018-670) relative à la « protection du secret des affaires », qui considère que les informations ayant une valeur commerciale et jugées secrètes par les entreprises doivent être protégées, et donc que toute personne les obtenant, les utilisant ou les publiant, peut être poursuivie. En outre, la concentration des médias a pour effet non seulement d'accroître l'influence des industriels sur le contenu des médias, mais aussi de détériorer les conditions de travail des journalistes, qui doivent très souvent satisfaire des exigences commerciales et/ou politiques.

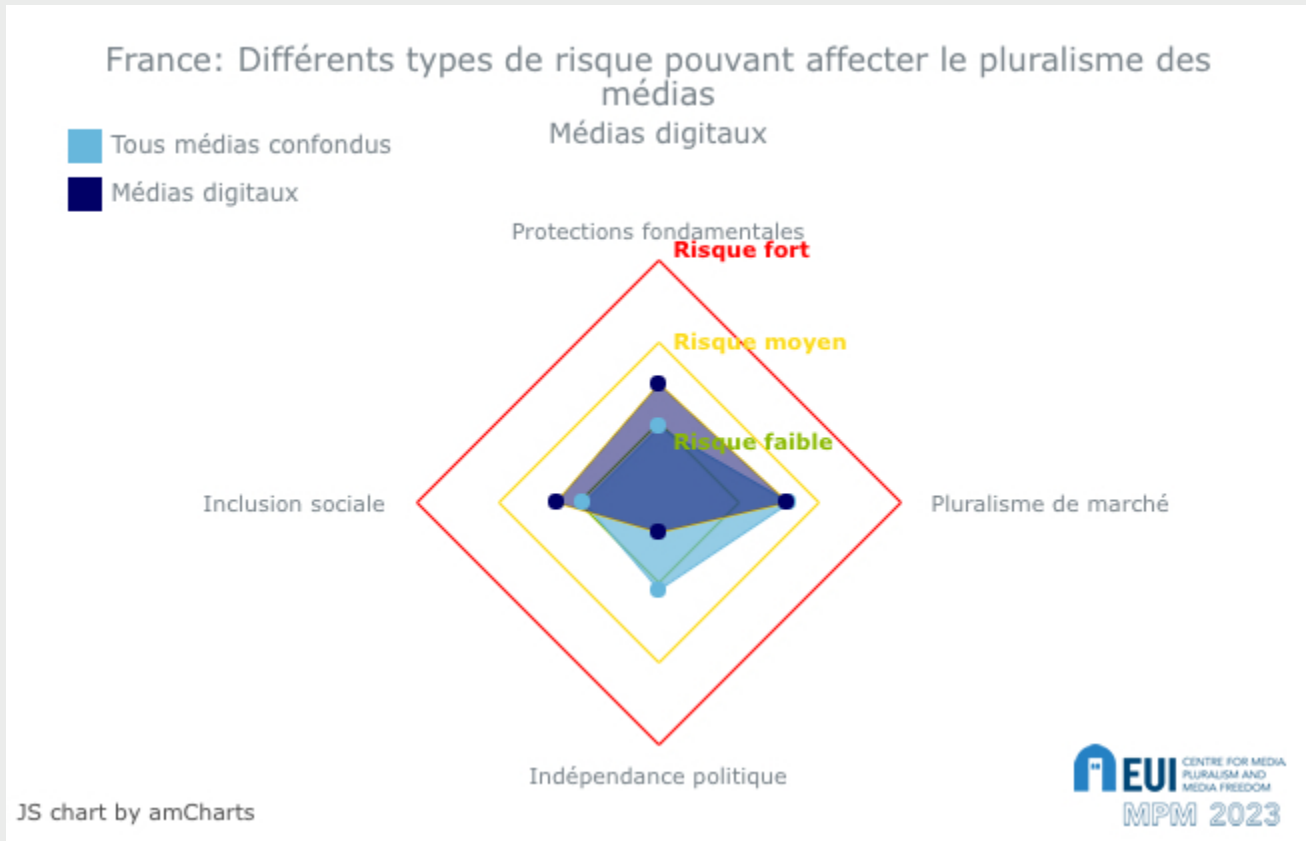
Dans le domaine du **Pluralisme du marché** (54 %), trois indicateurs sur cinq présentent un risque moyen tandis qu'un indicateur représente un risque élevé. Bien que l'appareil juridique français garantisse un certain degré de transparence en ce qui concerne la propriété des médias, il existe une grande opacité dans le secteur des médias, en raison de la complexité et de la multiplicité des niveaux de la structure de

l'actionnariat de nombreux groupes médiatiques. En outre, comme mentionné ci-dessus, la concentration des médias représente un risque majeur pour le pluralisme du marché.

Le domaine de l'**Indépendance politique** (36%) est celui qui a connu la plus forte augmentation en ce qui concerne l'évaluation du niveau de risque, puisqu'il a enregistré un risque moyen (36%, +7 points). Cette évolution est principalement due à des changements structurels tels que la suppression de la redevance audiovisuelle. Le fait de soumettre les médias publics directement au financement de l'État pourrait obliger ces médias à négocier leur budget chaque année avec le gouvernement et le parlement. En conséquence, la suppression de la redevance peut être dangereuse pour l'indépendance de l'information fournie par les médias publics et s'oppose ainsi à plusieurs textes nationaux et européens. En outre, la concentration des médias semble être un élément qui influence de manière significative l'indépendance politique des médias en France.

Dans le domaine de l'**Inclusion sociale** (30 %), un indicateur sur cinq présente un risque moyen, tandis que quatre indicateurs présentent un risque faible. L'appareil juridique français assure la nécessité de la représentation et de la promotion de la « diversité de la société française » à travers les médias français, un effort suivi par l'ARCOM. Toutefois, en 2022, nous avons observé un recul concernant de la présence des personnes perçues comme « non blanches » à la télévision, en partie en raison de leur sous-représentation dans les programmes d'information. En outre, les personnes perçues comme « non blanches » sont plus souvent représentées dans des rôles négatifs que positifs. L'objectif d'égalité de genre est inscrit dans les contrats de performance de l'audiovisuel public et est soutenu par la loi de septembre 1986 et ses nombreuses modifications des années 2010. Cependant, les femmes sont rarement invitées en tant qu'expertes dans les médias français, ce qui pourrait être un phénomène qui entraîne la perpétuation des stéréotypes de genre.

Le pluralisme des médias en contexte numérique



La France confirme le niveau de risque le plus élevé dans le domaine du **Pluralisme du marché en ligne** (risque moyen : 53%, en hausse de 9 points). Les **Protections fondamentales en ligne** (49 %, moins 1 point) et **l'Inclusion sociale en ligne** (40 %, moins 7 points) sont placées dans la catégorie de risque moyen. Le domaine restant, **l'Indépendance politique en ligne** (12 %, moins 3 points), est classé dans la catégorie de risque faible.

Le domaine des **Protections fondamentales en ligne** (49%) se situe dans la catégorie de risque moyen. En France, la situation des médias d'information natifs numériques est, d'un point de vue juridique, la même que celle de la presse écrite, mais dans un écosystème médiatique très différent. La loi « séparatisme » du 24 août 2021 (n° 2021-1109) « confortant le respect des principes de la République » est l'une des questions qui a suscité le plus d'inquiétudes, notamment le fait que les blocages de sites web et les suppressions de contenu ne sont pas soumis à un contrôle judiciaire et administratif suffisant. De surcroît, le 29 avril 2021, la décision de l'UE no. 2021/784 relative à la lutte contre le terrorisme en ligne, impose aux plateformes telles que Facebook ou Twitter, d'utiliser leurs algorithmes pour filtrer et intercepter la propagande terroriste, et de bloquer ces contenus dans un délai d'une heure - ce qui signifie qu'elles devront recourir à des systèmes automatisés, et donc avec un risque important de censure de facto. Par ailleurs, le fait que l'État ait délégué de nombreux aspects et initiatives de blocage et de filtrage de la désinformation ou des contenus illégaux aux plateformes privées qui les hébergent (loi n° 2018-1202) s'avère également inquiétant, car ces grandes entreprises défendent le manque de transparence sur leurs algorithmes au nom des lois sur le secret commercial. De surcroît, la France a enregistré un léger recul de la liberté sur internet en 2022, en raison du blocage des sites web liés à l'État russe, à la suite d'une injonction de l'Union européenne en réponse à l'agression militaire de la Russie contre l'Ukraine.

Le niveau du risque pour le domaine du **Pluralisme du marché en ligne** (53 %) est moyen. Comme

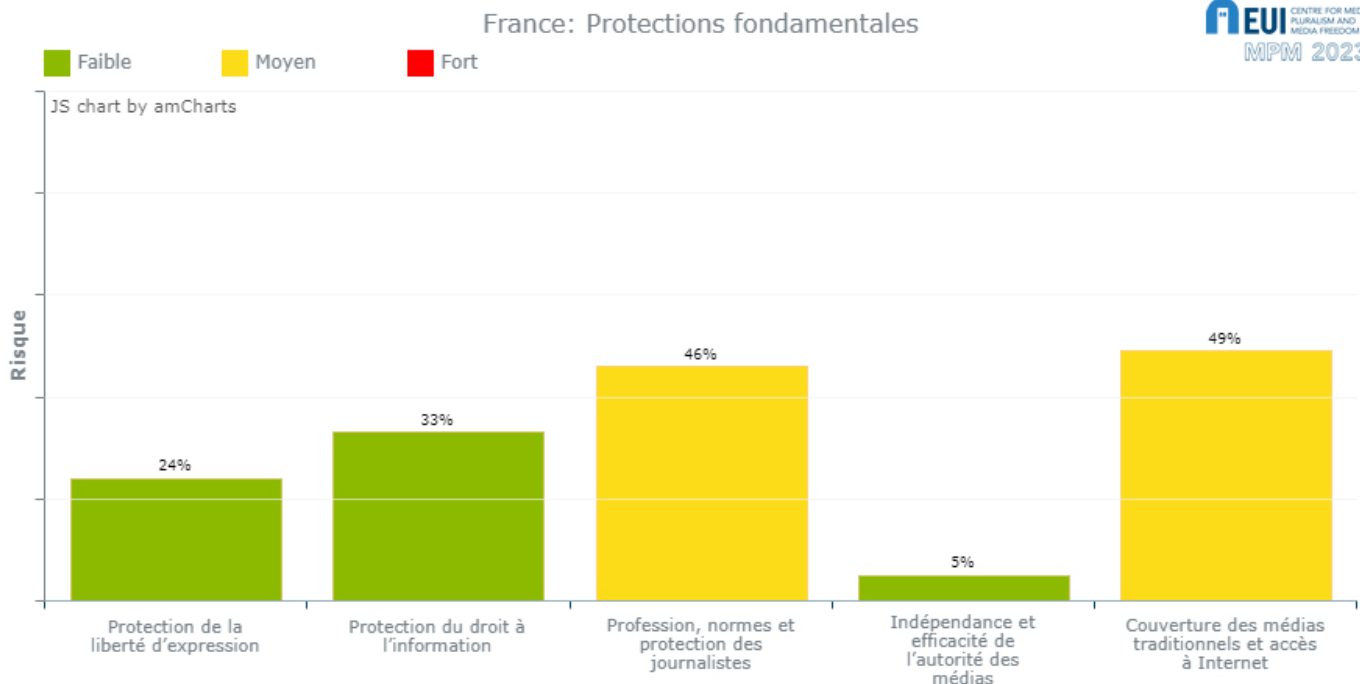
pour la presse écrite, il y a souvent un certain degré d'opacité, en raison de la complexité des structures des conglomérats médiatiques qui ont investi dans les médias en ligne au cours des 20 dernières années. Une opacité supplémentaire est créée lorsque, occasionnellement, des sites web qui ne prétendent pas officiellement être des médias « journalistiques » se présentent comme tels. Sur ce point, il convient de mentionner que la désinformation et son impact se renforcent en France en raison de la montée de la méfiance à l'égard des agents publics.

L'évaluation du risque pour le domaine de l'**Indépendance politique en ligne** (12 %) est faible. Contrairement à la presse écrite et aux médias audiovisuels, il ne semble pas y avoir de forme de contrôle politique indirect sur les médias numériques natifs. Toutefois, comme indiqué ci-dessus, plusieurs menaces en ligne contre des journalistes ont été enregistrées en 2022. En outre, plusieurs incidents survenus au cours de la campagne présidentielle de 2022 ont confirmé le manque de transparence concernant les dépenses et les techniques utilisées par les candidats sur les médias sociaux.

Enfin, le domaine de l'**Inclusion sociale en ligne** (40 %) présente un risque moyen. En France, 62 % de la population possède des compétences numériques de base ou supérieures, ce qui équivaut à une évaluation de risque faible en ce qui concerne l'éducation aux médias. En outre, le cadre juridique français garantit le respect de la transparence de l'information en ligne et la lutte contre la désinformation. Cependant, la prolifération de l'information en ligne peut difficilement être contrôlée par une seule autorité. Après une diminution significative pendant la pandémie de COVID liée à la baisse d'activité, le dernier rapport de la Commission nationale des droits de l'homme « sur la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie » (2022) souligne que le nombre d'incidents à caractère raciste au sein de la société française est revenu à des niveaux comparables à ceux de l'année 2019.

3.1. Protections fondamentales (31% - Risque faible)

Dans toute démocratie contemporaine, les Protections fondamentales constituent l'épine dorsale réglementaire du secteur médiatique. Les indicateurs de cet ensemble mesurent un certain nombre de risques, qui ont trait à l'existence et à l'efficacité des garde-fous réglementaires en matière de liberté d'expression et de droit à l'information ; au statut national des journalistes et aux protections dont ils jouissent pour accomplir leur travail ; à l'indépendance et à l'efficacité des autorités nationales en charge de réguler le secteur des médias ; et à la couverture territoriale des médias traditionnels et à l'accès à l'Internet.



Dans le domaine des **Protections fondamentales**, la France présentait un risque moyen en 2021 (34 %, soit une baisse de 2 points). Plus précisément, l'évaluation du risque pour l'indicateur **Respect de la liberté d'expression** a présenté une diminution par rapport à l'année précédente (risque faible : 24%, - 2 points). La Constitution et le dispositif juridique français (notamment la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse), ainsi que les textes européens en vigueur, assurent le respect des libertés de la presse, d'opinion et d'expression (Bigot, 2017 ; Derieux, 2018). Des restrictions légales existent, qui portent sur la diffamation et l'injure publique, la vie privée, le droit à l'image (loi de 1881), l'apologie de terrorisme (lois no 55-385 du 4/03/1995, no 2014-1353 du 14/11/2014), la manipulation de l'information (loi no 2018-1202 du 22/12/2018) et l'incitation à la haine (lois « Gayssot » no 90-615 du 14/06/1990, no 2017-86 du 27/01/2017, no 2020-766 du 25/06/2020), la confidentialité (secret professionnel, médical, défense, fonction publique, etc.). Plusieurs textes de loi garantissent en retour la confidentialité des lanceurs d'alerte (loi no 2007-1598 du 12/11/2007, loi « Sapin » no 2016-1691 du 9/12/2016, décret no 2012-484 du 3/01/2012).

L'évaluation du risque pour l'indicateur **Protection du droit à l'information** a présenté une baisse importante par rapport à l'année précédente (risque faible : 33%, 7 points en moins). Le droit à l'information est garanti par l'appareil juridique français (loi n° 78-753 du 17/07/1978 ; loi n° 79-587 du 11/07/1979 ; loi n° 2000-321 du 12/04/2000). Plus précisément, selon la loi de 1978, les citoyens peuvent recourir à la CADA (Commission d'accès aux documents administratifs), une autorité administrative indépendante chargée d'assurer « l'accès aux documents administratifs », pour contester la non-communication de documents. L'administration publique doit donc justifier sa décision de ne pas divulguer les documents et en informer le plaignant. En cas de refus, les citoyens et les personnalités juridiques peuvent introduire un recours administratif hiérarchique. En général, les administrations ne se rétractent pas. Les plaignants doivent alors

faire appel à la CADA, qui émettra un avis non contraignant. Les administrations suivent généralement les conseils de la CADA, qui jouit d'une autorité morale et fait connaître ses avis. Si l'avis de la CADA est négatif (et seulement dans ce cas), le demandeur dispose d'un délai de deux mois pour saisir les tribunaux administratifs afin de contester la décision de l'administration. Le tribunal peut éventuellement prononcer l'annulation du refus s'il l'estime illégal, et demander à l'administration de communiquer les documents, sous astreinte. En outre, au cours des dernières années, il y a eu plusieurs exemples de pressions exercées sur des journalistes d'investigation pour qu'ils révèlent leurs sources. Par exemple, des sociétés contre plusieurs médias indépendants en France ont déclenché une vague de procédures-bâillons adressant de cette manière un message clair à la communauté journalistique française pour qu'elle ne rapporte pas d'informations d'intérêt public (voir la section suivante). Toutefois, il convient de mentionner qu'en 2022, la France a amélioré sa législation concernant la protection des lanceurs d'alerte en adoptant la loi du 21 mars 2022 (n° 2022-401) visant à améliorer la protection des lanceurs d'alerte.

L'évaluation du risque pour l'indicateur **Profession, normes et protection des journalistes** reste relativement élevée mais a diminué par rapport à l'année précédente (risque moyen : 46%, en baisse de 3 points). Cet indicateur reste cependant l'un des plus préoccupants de ce rapport. Pour être plus précis, il existe un solide appareil juridique visant à défendre la profession (29/03/1936 « Loi Brachard » ; 04/07/1974 « Loi Cressard » n° 74-630, Code du travail, conventions collectives). Cependant, tout indique que la situation est alarmante tant sur le plan structurel que sur le plan conjoncturel. Plusieurs questions doivent donc être prises en considération.

Plus précisément, le cadre législatif français protège généralement la liberté des médias et des journalistes, mais des lacunes subsistent en ce qui concerne les procédures-bâillons et la protection de la confidentialité des sources des journalistes, tandis que les enquêtes sur les entreprises sont entravées par une loi sur le secret des affaires qui protège les intérêts des entreprises. En 2022, des entreprises ont lancé une vague de procédures-bâillons à l'encontre de plusieurs médias indépendants en France. Par exemple, le 21 septembre 2022, le groupe Altice a assigné le média Reflets pour « violation de secrets d'affaires ». Altice appartient au milliardaire Patrick Drahi, basé en Suisse, magnat des télécommunications et des médias, et propriétaire de grands médias français, dont RMC, BFM et Libération. Altice a exigé le retrait des articles sous peine d'une amende de 500 euros par jour de retard et l'interdiction pour tout média d'utiliser les mêmes informations. L'entreprise a également fait valoir que le média était complice des actions de la compagnie de rançongiciel, suggérant que Reflets « faisait écho » aux pirates et que les articles « augmenteraient la pression sur Altice pour qu'elle paye la rançon ». Reflets a défendu son rapport, soulignant que les informations publiées étaient d'intérêt public, qu'elles ne contenaient pas de secrets commerciaux et que les révélations personnelles sur Patrick Drahi ont été menées correctement. Malgré les réactions des syndicats de journalistes français, le 6 octobre 2022, le tribunal de commerce de Nanterre a condamné le média d'investigation indépendant Reflets à verser 4 500 euros au groupe de Patrick Drahi. De plus, la Cour a ordonné aux médias de ne pas publier de nouvelles informations sur Altice. La censure d'articles, qui n'ont même pas été publiés, est fondée sur la loi de 2018 (n° 2018-670) protégeant les secrets des affaires. Cette loi est conforme à la directive européenne de juin 2016. Selon cette loi, les informations ayant une valeur commerciale et jugées secrètes par les entreprises doivent être protégées. Dans ce contexte, toute personne obtenant ces informations, les utilisant ou les publiant (sans même avoir participé à l'éventuel piratage) peut être poursuivie.

De plus, la protection de la confidentialité des sources journalistiques n'est pas absolue puisqu'elle est limitée par l'intérêt public (qui n'est pas clairement défini), et peut être menacée par d'éventuelles violations par lesdites sources ; un magistrat peut alors ordonner des perquisitions (loi de janvier 2010, art. 2).

Par ailleurs, malgré la forte tradition de protection des droits des journalistes en France, les syndicats de

journalistes ne sont souvent pas assez forts pour résister aux transformations imposées par le haut dans les salles de rédaction, comme le montrent clairement les cas récents au sein de l'empire Bolloré. Par exemple, lors des élections présidentielles de 2022, l'influence de l'empire Bolloré sur l'agenda médiatique s'est amplifiée. Vincent Bolloré (PDG de l'empire Bolloré) a systématiquement utilisé son pouvoir pour promouvoir son protégé, le candidat d'extrême droite Éric Zemmour. Les syndicats de journalistes ont ensuite mené plusieurs actions et/ou publié des déclarations dénonçant ce phénomène. Toutefois, ces actions ne semblent pas avoir un impact significatif, car les journalistes travaillant dans l'empire médiatique doivent très souvent satisfaire des demandes commerciales et/ou politiques. Par exemple, il convient de mentionner que depuis l'acquisition de Prisma Media par V. Bolloré, 130 journalistes sur 400 ont choisi d'utiliser la clause de cession, un dispositif qui leur permet de quitter l'entreprise avec des contreparties financières à la suite d'un changement de propriétaire. Ce phénomène se traduit par des salles de rédaction plus homogènes sur le plan politique et alignées avec les exigences de V. Bolloré. Par ailleurs, il semble que l'objectif de Bolloré soit de créer des synergies entre ses différentes sociétés en utilisant Prisma Media comme outil publicitaire pour les clients d'Havas, les artistes d'Universal Music Group, les films de Canal +, etc. Ce phénomène semble contribuer au brouillage des frontières entre journalisme et communication commerciale.

En outre, plusieurs incidents de violence physique à l'encontre de journalistes ont été signalés au cours de l'année 2022. Outre les incidents de violence physique, des cas de harcèlement en ligne contre des journalistes ont également été signalés. De surcroît, en 2021, plusieurs scandales ont révélé l'ampleur du harcèlement féminin dans les salles de rédaction. En octobre 2022, 30 femmes au total ont saisi les autorités, dont 21 ont porté plainte pour harcèlement sexuel, agression sexuelle ou viol (11 femmes) contre le présentateur vedette de TF1 Patrick Poivre d'Arvor.

L'évaluation du risque pour l'indicateur **Indépendance et efficacité de l'autorité des médias** est identique à celle de l'année précédente (faible : 5%). L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) - ex. CSA, est une autorité publique indépendante, dotée d'un budget propre, de décisions et de procédures de nomination transparentes (26/07/1983 n° 83-675 ; 20/09/1986 n° 86-1067 ; 15/11/2013 n° 2013-1028). Il n'y a pas eu de cas notables de pression politique sur cette institution au cours de l'année 2022. Toutefois, il convient de mentionner que depuis sa création, l'ARCOM, ainsi que ses prédécesseurs, a fait l'objet de nombreuses critiques en raison d'une éventuelle politisation de l'institution, en particulier lors du processus de nomination, un certain nombre de membres de son conseil d'administration étant désignés par les différentes branches de l'État. L'ARCOM compte neuf membres : trois nommés par le président du Sénat, trois par le président de l'Assemblée nationale et deux par le Conseil d'État et la Cour de cassation, tandis que son président est nommé directement par le président de la République.

L'évaluation du risque pour l'indicateur **Couverture des médias traditionnels et accès à Internet** est également identique à celle de l'année précédente (moyenne : 49%). La couverture universelle des médias publics (France Télévisions, Radio France) est garantie par la loi et inscrite dans le cahier des charges de ces derniers. L'art. 44 de la loi de septembre 1986 assure la couverture universelle des médias publics. Les lois de mars 2007 et d'octobre 2015 ont introduit dans la loi de 1986 des dispositions relatives à la couverture universelle de la population par la télévision numérique terrestre. Les art. 96-1 et 98-1 de la loi étendent ainsi les dispositions de couverture aux nouvelles technologies: la loi garantit désormais la couverture universelle gratuite par voie hertzienne terrestre numérique à au moins 95 % de la population, en application des directives de l'ARCOM (art. 28). L'ARCOM s'assure que les médias publics appliquent les normes définies dans leurs cahiers des charges et fait état des avancées dans ses rapports.

Liberté d'expression en contexte numérique

La Constitution et l'appareil juridique français garantissent la liberté d'expression sur Internet (loi n° 2004-575). La loi du 14 novembre 2014 (n° 2014-1353) contre le terrorisme a permis aux autorités administratives de bloquer les sites internet faisant l'apologie du terrorisme ou de la pédopornographie. Conformément à l'article 41 de la loi n° 2021-1109, depuis le 7 juin 2022, le contrôle du blocage, du retrait et du déréférencement administratif des contenus à caractère terroriste et pédopornographique est effectué par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM).

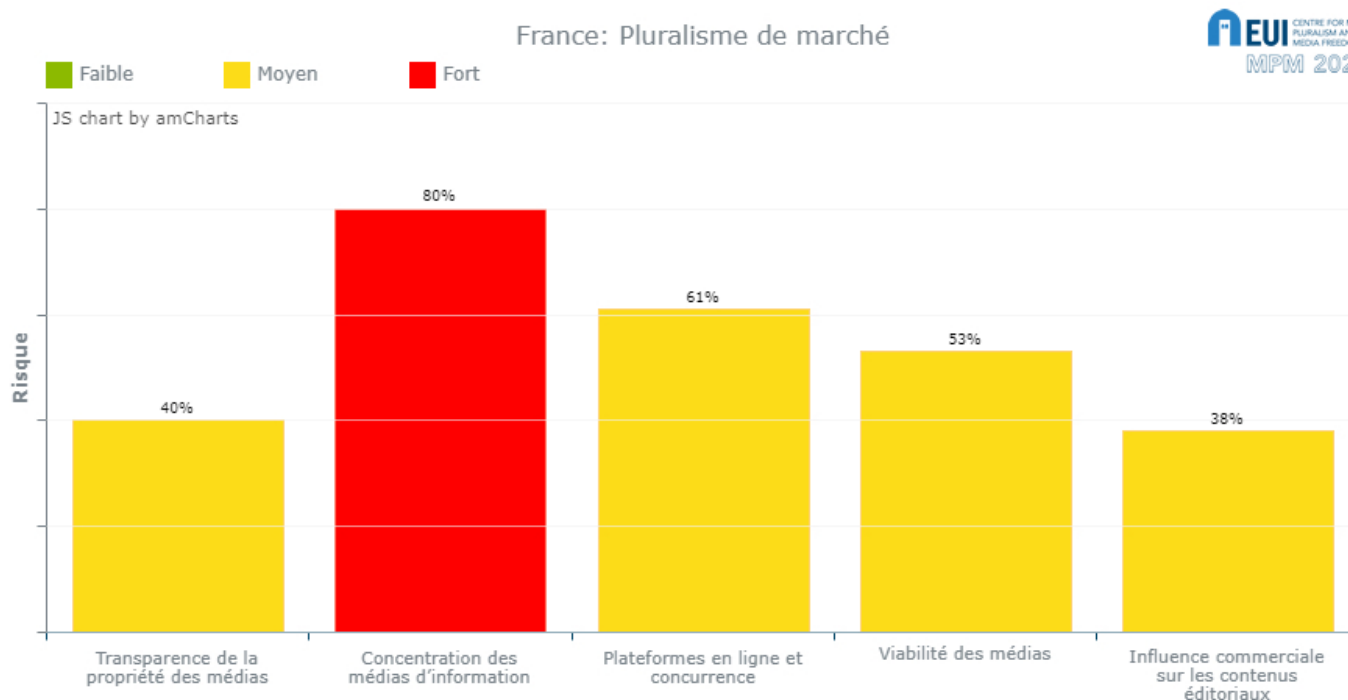
Les moyens choisis et mis en œuvre par l'État pour lutter contre la désinformation à travers la loi du 24 août 2021 dite aussi « contre le séparatisme » visant à « garantir le respect des principes de la République » (qui a modifié la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique) ont suscité de vives inquiétudes, notamment sur le fait que les blocages de sites web et les retraits de contenus ne sont pas soumis à un contrôle judiciaire et administratif suffisant.

En outre, la directive de l'UE du 29 avril 2021 2021/784 relative à la lutte contre le terrorisme en ligne, applicable en France depuis le 7 juin 2022, impose aux plateformes telles que Facebook ou Twitter d'utiliser leurs algorithmes pour filtrer et intercepter la propagande terroriste (grâce par exemple aux filigranes numériques), et de bloquer ces contenus dans un délai d'une heure - ce qui signifie que ces plateformes devraient recourir à des systèmes automatisés, entraînant un risque important de censure de facto. En effet, bien que la directive énonce clairement le type de contenu qui ne doit pas être bloqué, d'autres types de contenus pourraient être considérés comme de la propagande à cause du traitement automatisé et algorithmique. Sur ce point, il faut mentionner qu'un problème est que l'État a délégué de nombreux aspects et initiatives de blocage et de filtrage de la désinformation ou des contenus illégaux aux plateformes privées qui les hébergent (loi n° 2018-1202) en comptant sur leur bonne foi pour assurer la transparence sur la manière dont ils procèdent. Cependant, ces grandes entreprises défendent le manque de transparence de leurs algorithmes au nom des lois sur le secret des affaires. La complexité de ces algorithmes fait que très peu de personnes possèdent les compétences et les connaissances nécessaires pour les déchiffrer.

Dans le classement 2022 de Freedom House, la France occupe la 76^{ème} place. Toutefois, selon le rapport de Freedom House, la France a enregistré un léger recul concernant la liberté d'expression sur Internet au cours de l'année 2022. Plus précisément, des sites web liés à l'État russe ont été bloqués en réponse à un arrêté de l'Union européenne. En réponse à l'agression militaire de la Russie contre l'Ukraine, le Conseil de l'Union européenne a introduit la suspension des activités de diffusion de Sputnik et de RT/Russia Today dans l'UE jusqu'à la fin de l'agression contre l'Ukraine et jusqu'à ce que l'État russe et ses partenaires cessent de mener des actions de désinformation et de manipulation de l'information à l'encontre de l'UE et de ses États membres. Le 30 mars 2022, RT France a fait un recours auprès de la Cour de justice de l'Union européenne pour obtenir une suspension temporaire. Un recours ultérieur au Tribunal de première instance des Communautés européennes a également été rejeté.

3.2. Pluralisme du marché (54% - Risque moyen)

L'aire du Pluralisme du marché traite des risques liés au degré de concentration économique et de transparence en matière de propriété des médias, à la pérennité de l'industrie médiatique, aux pressions économiques et commerciales sur les journalistes. Le premier indicateur examine l'existence et l'efficacité des normes en matière de transparence de la propriété des médias. Le degré de concurrence et de pluralisme externe est évalué séparément pour les médias d'information (production de l'information) et pour les plateformes numériques (canaux d'accès à l'information), en prenant en compte la concentration horizontale et conglomérale, celle du marché publicitaire en ligne et le rôle des autorités de concurrence. L'indicateur portant sur la viabilité des médias mesure l'évolution des revenus et de l'emploi dans le secteur, à l'aune de celle du PIB. Le dernier indicateur vise à évaluer l'influence d'intérêts privés sur la production de contenus.



Dans le domaine de **Pluralisme du marché**, la France présentait un risque moyen en 2021 (52 %). Bien que l'appareil juridique français garantisse un certain degré de transparence en ce qui concerne la propriété des médias, il existe une grande opacité dans le secteur des médias, en raison de la complexité et de la multiplicité des niveaux de la structure de l'actionnariat de nombreux conglomérats médiatiques. En outre, la concentration des médias entraîne une influence croissante des industriels sur le contenu des médias ainsi qu'une détérioration des conditions de travail des journalistes, facteurs qui sont à l'origine de l'augmentation du niveau de risque dans ce domaine.

L'indicateur **Transparence de la propriété des médias** présente un risque moyen (40 %). Cela s'explique par le fait que l'appareil juridique français garantit un certain degré de transparence. La propriété des entreprises est accessible au public par le biais du Registre du commerce, sur paiement d'une cotisation. Diverses lois nationales (08/01/1986 loi no 86-897 ; 09/20/1986 no 86-1067 ; 06/12/2009 no 2009-669 ; 11/14/2016 no 2016-1524 ; 12/09/2016 no 2016-1691) imposent la publication de tous les propriétaires directs et indirects des médias, assurant un degré important de transparence, en particulier depuis la mise en œuvre en France des directives de l'UE de 2015 et 2018 visant à lutter contre le financement du terrorisme mondial (no 2015-849 ; no 2018-843). La transparence de propriété est toutefois souvent limitée à la première couche de la structure de l'actionnariat. En effet, il existe une grande opacité dans le secteur des médias, compte tenu de la complexité et de la multiplicité des niveaux de la structure de l'actionnariat de nombreux conglomérats médiatiques (Cagé et al., 2017).

L'indicateur **Concentration des médias d'information** reste celui qui présente le risque le plus élevé (80 %). L'ensemble complexe de lois qui imposent différents seuils de concentration (29/07/1982 loi n° 82-652 ; 23/10/1984 n° 84-947 ; 01/02/1994 n° 94-88; 01/08/2000 n° 2000-719 ; 17/07/2001 n° 2001-624) ne suffit pas à limiter le phénomène de la concentration (Carasco, 2018 ; Kamina, 2016). Sur ce point, il convient de souligner qu'il existe un degré élevé de concentration des médias français, ce qui est particulièrement alarmant pour le pluralisme des médias français. Plus précisément, la concentration des médias est généralement élevée mais hétérogène selon les sous-secteurs. La télévision, la radio et la presse quotidienne nationale présentent un degré de concentration élevé, tandis que la presse quotidienne locale présente un degré de concentration très élevé (Requin et al., 2022).

La vague de dérégulation et de libéralisation des médias dans les années 1980 a ouvert la voie au « retour des industriels » dans le secteur des médias (Chupin et al., 2012). Les années 2000 ont vu une réorganisation très rapide du secteur, avec le démantèlement des « trois H » (Hachette, Havas, Hersant) et le renforcement des positions conglomérales. Construction (Bouygues), luxe (Arnault, Pinault), aéronautique et armement (Dassault, Matra-Lagardère), transport et logistique (Bolloré), banque et finance (Crédit agricole, Crédit mutuel, Rothschild), télécommunications (SFR, Orange, Bouygues) (ibid.). Les types de groupes qui investissent dans les médias depuis les années 1980 opèrent dans des domaines économiques fortement dépendants de la commande publique (par exemple, l'aérospatiale et l'armement), fortement réglementés par l'État (télécommunications, transports) ou dans lesquels les intérêts de l'État sont conséquents. Outre le lobbying, le contrôle des médias est un moyen d'influence incontournable. Les liens qu'entretiennent les magnats des médias avec des personnalités politiques de premier plan sont bien connus et documentés. En effet, bien que la loi du 30 septembre 1986 (n° 86-1067) ait été modifiée des dizaines de fois depuis sa création, ses dispositions anti-concentration (art. 38 à 41) n'ont pratiquement pas été modifiées en plus d'un tiers de siècle (à l'exception de la télévision numérique terrestre), et les règles anti-concentration concernant la presse écrite se sont révélées incapables d'enrayer la tendance à l'aggravation de la concentration oligopolistique.

L'année 2021 a été marquée par une vague de fusions dans le secteur des médias : Vivendi / V. Bolloré a racheté Prisma Media de Bertelsmann, NJJ Holding de Xavier Niel a racheté le groupe Paris-Turf et Reworld Media a acquis Meltygroup, spécialisé dans l'infotainment en ligne destiné à un public jeune. Sur ce point, il convient de mentionner que Niel avait acquis Mediawan et Nice-Matin en 2020, L'Obs en 2014, et une participation dans Le Monde en 2010 (voir les rapports précédents pour plus d'informations). Ainsi, suite aux récentes vagues de concentration des médias et à la contestation publique du phénomène, le Sénat a voté la création d'une commission d'enquête, mise en place en novembre 2021. Le 31 mars 2022, la commission a publié un rapport contenant 32 propositions visant à mieux traiter les phénomènes de concentration des médias (Lafon et Assouline, 2022).

Sur ce point, il convient de mentionner que Bouygues, RTL Group, le Groupe TF1 et le Groupe M6 ont décidé d'annuler en septembre 2022 leur projet de fusion des groupes TF1 et M6 qui avait été annoncé le 17 mai 2021. Cette décision a été prise après que les parties ont été entendues par l'Autorité de la concurrence les 5 et 6 septembre 2022 pour faire valoir les avantages et la nécessité de cette opération. À l'issue des débats avec l'Autorité, il est ressorti que seuls des remèdes structurels impliquant au minimum la cession de la chaîne de télévision TF1 ou de la chaîne de télévision M6 seraient suffisants pour approuver le projet de fusion. Les parties ont donc conclu à l'abandon du projet de fusion TF1-M6. La décision d'abandonner le projet de fusion TF1-M6 a été motivée par des critères de marché (risque de position dominante sur le marché de la publicité et de la production audiovisuelle). Plus précisément, il convient de mentionner que progressivement, au fil des différentes révisions de la loi de 1986, les règles anti-concentration sont passées de la protection du pluralisme politique à la régulation de la concurrence. Ainsi, la structure jouant un rôle clé dans les procédures de fusion et d'acquisition est plutôt l'Autorité de la

concurrence que l'ARCOM. Dans ce contexte, la fusion des sociétés de diffusion françaises TF1 et M6 a été abandonnée sur la seule base de critères de marché. En fait, comme le souligne Nikos Smyrniotis (2023), le projet de fusion TF1-M6 a été présenté par ses initiateurs comme une réponse française à l'hégémonie croissante des plateformes américaines telles que Netflix, Disney ou YouTube. L'Autorité française de la concurrence a considéré que ce futur géant de l'audiovisuel constituerait un quasi-monopole dans le secteur de l'audiovisuel en matière de publicité, de distribution de contenus et d'achat de programmes audiovisuels. Le propriétaire de M6, le groupe allemand Bertelsmann, a donc renoncé à la vente.

L'évaluation du risque pour l'indicateur **Concentration des plateformes numériques et application des règles de concurrence** a présenté une augmentation par rapport à l'année précédente (risque moyen : 61%, +13 points). En France, la situation des médias d'information natifs numériques est juridiquement la même que celle de la presse écrite, mais dans un écosystème médiatique très différent. La loi d'août 1986 (n° 86-897) impose une obligation de transparence à toutes les entreprises de presse. La loi de juin 2009 (n° 2009-669), la loi de mai 2011 n° 2011-525 (art. 66) et la loi de novembre 2016 (n° 2016-1524) ont modifié la loi d'août 1986 pour inclure les « services de presse en ligne » dans la définition des entreprises de presse (art. 1, 2). Ainsi, le cadre juridique susmentionné s'applique également aux médias numériques. Comme pour la presse écrite, il existe assez souvent une certaine opacité, en raison de la complexité des structures des conglomérats médiatiques qui ont investi au cours des 20 dernières années dans les médias en ligne. En outre, la prolifération des sites web dits « d'information » et le flux d'informations (et de désinformation) provenant de sites web et de comptes de médias sociaux situés hors de France qui ne prétendent pas officiellement être des organes d'information « journalistiques » (mais qui se présentent comme tels) créent une opacité supplémentaire. C'est le cas de FranceSoir, un journal autrefois respectable qui a abandonné sa fonction journalistique en 2019, devenant depuis une plateforme de blogs et se présentant comme une voix alternative et « démocratique » (voir section 3.3).

L'indicateur **Viabilité des médias** présente un risque moyen (53 %, - 10 points). Les revenus du secteur audiovisuel semblent relativement stables pour les deux premiers trimestres de 2022 (les données officielles pour l'ensemble de l'année ne sont pas disponibles au moment de la rédaction de ce rapport), tandis que les revenus du secteur des journaux et des agences de presse ont augmenté au cours de la même période. D'une manière générale, la situation semble moins difficile que lors du pic du COVID. Toutefois, il faut tenir compte du fait que l'inflation de près de 6 % dans le pays risque de menacer la viabilité économique des médias dans un avenir proche.

Leurs revenus tirés des publicités et des ventes n'ayant cessé de baisser depuis 2007, les médias papier dépendent de plus en plus de stratégies d'intégration (Lyubareva & Rochelandet, 2017), de valorisation (d'où l'importance de la question des droits voisins – Joux, 2020a, 2020b ; Ouakrat, 2020) et de diversification (Guignard, 2019) en ligne, de subventions ou de fonds privés, et certains de modèles d'abonnement antérieurs qui peuvent bénéficier de dégrèvements fiscaux. Le financement participatif n'est pas une source importante de liquidités pour la presse papier et en ligne – il représente moins de revenus que les modèles traditionnels de souscription (Rebillard, 2020). Les médias en ligne se tournent de plus en plus vers des systèmes d'accès payant, avec des abonnements donnant accès à l'ensemble des contenus – un modèle qui mise sur le désir d'indépendance éditoriale des lecteurs et leur préférence pour une expérience de lecture sans publicités. De telles solutions, parmi d'autres, tendent à attirer un lectorat disposant d'un capital culturel et économique relativement solide, et peuvent accentuer la « dualité sociale » des pratiques médiatiques (Charon, 2015) : du contenu sérieux, issu de l'imprimé, pour les diplômés, et du contenu commercial, audiovisuel, pour les non-diplômés.

De nouveaux types de diffusion en ligne ont vu le jour, par exemple avec les « kiosques » en ligne :

Facebook News, (Google) News Showcase ou encore Apple News Plus, le problème étant ici que les GAFAM ont imposé ces accords dans le cadre de ceux passés sur les droits voisins. Les acteurs français ont eux aussi lancé de nouvelles plateformes d'infomédiation : par exemple, SFR a créé SFR Presse en 2016, Bouygues, LeKiosk en 2017 – toutes deux furent remplacées par Cafeyn en 2020, une plateforme associant un troisième opérateur téléphonique, Free. Les éditeurs et journalistes ne sont pas nécessairement bien rémunérés par ces modèles (Rebillard & Smyrnaio, 2019, 2021; Rebillard, 2020; Mattelart, 2020).

Selon Arnaud Mercier et Nathalie Pignard-Cheynel (2014), en France, les personnes impliquées dans la formation au journalisme sont de plus en plus convaincues que les étudiants doivent être initiés à la « culture numérique », c'est-à-dire à la volonté d'innover et à la curiosité pour les nouveaux médias. Dans ce contexte, les jeunes journalistes reçoivent désormais une formation poussée pour pouvoir faire face aux défis imposés par le nouvel environnement numérique. Parallèlement, comme l'explique Jean-Marie Charon (2015), les rédactions sont de plus en plus préoccupées par les effets de la digitalisation des sociétés contemporaines. Ainsi, les médias traditionnels réorganisent leurs salles de rédaction, modifient la chronologie de la production d'informations avec l'approche « digital first » et développent de nouvelles compétences (par exemple, « low information », *fact checking*, visualisation des données, etc.). Ainsi, les entreprises de médias invitent souvent des consultants et des experts d'autres domaines afin d'expérimenter de nouveaux modèles de diffusion, d'encourager le journalisme créatif et de faire émerger de nouvelles approches. Les innovations concernent l'ensemble du processus d'information, depuis le choix des sujets jusqu'à leur réception. Des systèmes de suivi ont été mis en place. D'autres outils en ligne sont mobilisés pour recueillir des témoignages, suggérer des sujets, etc. Par ailleurs, les entreprises investissent de plus en plus dans la transmission automatisée d'informations. Dans leur article 2022 sur l'innovation dans le journalisme, Alan Ouakrat, Lorreine Petters et Jérôme Pacouret offrent un panorama détaillé des politiques institutionnelles, des incitations publiques et privées à l'innovation dans le journalisme en France, et des stratégies des entreprises françaises pour s'approprier ces mécanismes. Comme l'expliquent les auteurs, l'innovation dans le journalisme en France se décline actuellement en plusieurs thèmes qui concernent les formats de diffusion de l'information, la relation avec les intermédiaires techniques et les plateformes, ainsi que la diversification des revenus et des autres activités.

Plus précisément, au sein des entreprises de médias, l'innovation repose sur une variété d'aspects concernant à la fois les canaux de distribution de l'information (newsletters, réseaux sociaux numériques, applications mobiles et sites web) et la relation avec les acteurs technologiques tels que les plateformes, la production d'informations, les formats de distribution et les services associés offerts aux abonnés, etc.

Il faut cependant souligner l'influence croissante de ces processus sur la production d'information (Joux & Bassoni, 2018) : citons le remplacement de journalistes par des algorithmes et des robots afin de traiter les données et les mettre en forme (Raynaud & Didier, 2019), comme ce fut le cas avec Le Monde lors des dernières élections municipales. De nombreux pure players (Melly, Kobini) ont systématiquement recours aux algorithmes.

En outre, il convient de mentionner que la profession journalistique a connu une « détérioration extrême » de sa situation économique au cours des dernières années en France (Leteinturier, 2014). La dernière édition du « baromètre social » du journalisme, établi par Jean-Marie Charon pour l'année 2022, souligne qu'il y a moins de journalistes par rapport à l'année précédente (33 626 en 2022 et 34 076 en 2021) et une précarité croissante (Charon, 2023). De plus, la concentration des médias semble contribuer à la dégradation des conditions de travail des journalistes.

L'indicateur **Influence commerciale sur les contenus éditoriaux** a augmenté de manière significative cette année, car il présente un risque moyen (38 %, + 8 points). La réglementation française distingue clairement le journalisme de la publicité et de la communication (art. L7111-4 du Code du travail). L'art. 1 de

la loi d'août 1986 distingue les « publications de presse » des outils promotionnels, tandis que l'art. 10 (et art. L121-15-1 & 2 du Code de la consommation) impose que la nature commerciale du contenu publicitaire soit clairement indiquée comme telle. Cette loi interdit également à toute société d'édition de recevoir (ou de se voir promettre) de l'argent ou tout autre avantage en échange d'une présentation erronée de la publicité financière en tant qu'information. Le Conseil de déontologie journalistique et de médiation (CDJM, anciennement Observatoire de la déontologie de l'information créé en décembre 2019), association indépendante regroupant plusieurs syndicats et associations de journalistes (mais pas tous), est une instance de médiation entre les médias, les rédactions et les publics (pas de pouvoir de sanction). Cette instance propose des rapports annuels et contribue aux débats et réflexions sur l'éthique et les « bonnes pratiques » au sein des médias (éthique, pluralisme des médias, indépendance, pression économique sur les rédactions et confiance dans les médias - mais pas la concentration en soi). De plus, le CDJM étudie les questions relatives à l'éthique des médias en mettant l'accent sur l'influence de la concurrence croissante, le sentiment d'urgence nourri par le cycle d'information de 24 heures et les réseaux sociaux, le respect de la vie privée à l'ère de l'internet, ou encore la montée du journalisme d'opinion. Par ailleurs, il existe au sein de France Télévisions un comité d'éthique relatif à l'honnêteté, à l'indépendance et au pluralisme de l'information et des programmes de France Télévisions composé de personnalités indépendantes. Ce comité publie un rapport annuel et doit informer l'ARCOM de tout fait susceptible de contrevenir aux principes d'indépendance, d'honnêteté et de pluralisme. De même, d'autres médias tels que Radio France, Ouest France, Le Monde, La Dépêche du Midi, Canal, Altice Media, Le Parisien, M6, Le Canard enchaîné et Les Echos ont adopté des règles déontologiques spécifiques qui garantissent l'indépendance politique et économique des journalistes. Toutefois, ces règles sont des engagements non contraignants et ne sont pas toujours efficaces en pratique. Le CDJM fonde ses décisions sur trois textes clés : la Charte d'éthique professionnelle des journalistes de 1918, révisée en 1938 et 2011, la Déclaration de Munich sur les devoirs et les droits des journalistes, adoptée en 1971, et la Charte mondiale d'éthique des journalistes, adoptée en 2019. Chacun des textes précités mentionne expressément que les journalistes doivent éviter toute confusion entre leur activité et celle de la publicité. De même, les règles déontologiques adoptées par les médias mentionnés ci-dessus indiquent clairement que les journalistes ne doivent jamais confondre la profession de journaliste avec celle de publicitaire ou de propagandiste.

Il existe de nombreux exemples de l'influence des propriétaires et des entreprises sur les salles de rédaction et le contenu des médias. Par exemple, plusieurs syndicats de journalistes ont souligné la dégradation des conditions de travail des journalistes exerçant leur profession au sein des médias de l'empire Bolloré, qui doivent très souvent satisfaire des exigences commerciales et/ou politiques.

En outre, il convient de mentionner que la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) enquête depuis 2021 sur les pratiques commerciales des influenceurs. Selon la DGCCRF, 60% des influenceurs français ne respectent pas les règles relatives à la transparence de la nature commerciale de leurs publications. Parmi eux, certains ont également induit les consommateurs en erreur sur les propriétés des produits vendus (fausses allégations anti-Covid, produits bio ou naturels qui ne l'étaient pas...) ou ont fait la promotion de produits ou services à risque, notamment dans le domaine des paris sportifs, en ignorant la réglementation encadrant ces produits. Par ailleurs, depuis mai 2022, le collectif Aide aux Victimes d'Influenceurs (AVI) recueille des témoignages et des preuves contre ceux qu'il appelle les « influvoleurs ». Plus précisément, 88 plaintes conjointes ont été adressées au parquet de Paris pour « escroquerie organisée » et pour « abus de confiance ». Toutefois, il convient également de mentionner que l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) a lancé le Certificat d'Influence Responsable. Selon l'Observatoire de l'influence responsable mené par l'ARPP, en 2020, plus d'un contenu sur quatre n'était pas transparent en matière de collaboration commerciale. En réponse, un certificat pour les créateurs de contenu (le Certificat d'Influence Responsable) a été lancé. Ce certificat vise à permettre aux influenceurs de préserver les valeurs d'un marketing

d'influence éthique et responsable. Toutefois, il convient de mentionner que ce certificat n'est pas obligatoire. Par ailleurs, on observe une médiatisation croissante des pratiques frauduleuses et/ou néfastes des influenceurs (arnaques aux crypto-monnaies, jeux d'argent, conseils financiers, chirurgie esthétique, etc.).

Par ailleurs, l'art. 2 de la loi du 11 octobre 2013 relative à la transparence de la vie publique définit pour la première fois la notion de « conflit d'intérêts » comme « toute situation d'interférence entre un intérêt public et des intérêts publics ou privés qui est de nature à influencer ou paraître influencer l'exercice indépendant, impartial et objectif d'une fonction ». En ce qui concerne les médias, par rapport à d'autres environnements professionnels (par exemple, la recherche scientifique), il n'existe pas à ce jour de lois et/ou de systèmes d'autorégulation exigeant la divulgation de tout conflit d'intérêts réel ou potentiel des propriétaires des médias qui pourrait avoir une incidence sur le contenu éditorial.

Le pluralisme des médias numériques

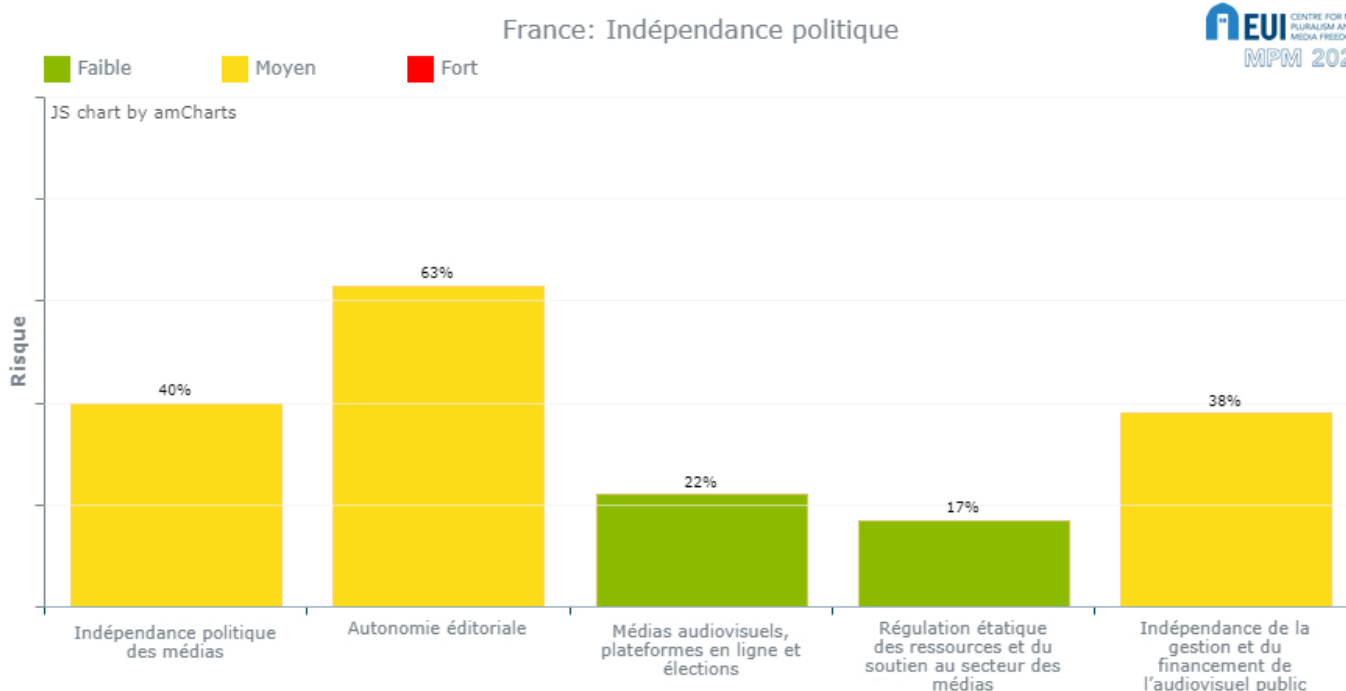
L'évaluation du risque concernant l'indicateur **Pluralisme du marché numérique** est plus élevée (61%, + 7 points) que le niveau de risque pour l'ensemble du domaine **Pluralisme du marché**. Comme mentionné ci-dessus, il existe souvent un certain degré d'opacité, en raison de la complexité des structures des conglomérats médiatiques qui ont investi au cours des 20 dernières années aux médias en ligne. Toutefois, il convient de mentionner que les géants américains du numérique dominent le secteur de la publicité en ligne. Par exemple, la part de marché des plus grands acteurs du secteur de la publicité en ligne en France (Google, Meta, Amazon) est de 66%. En outre, ces acteurs affichent la plus forte concentration en termes de part d'audience (plus de 70 %). L'Autorité de la concurrence surveille la concentration sur le marché de la publicité, y compris le marché en ligne qui est désormais le principal marché des médias publicitaires depuis 2016. Sur ce point, il convient de mentionner que le développement de nouvelles formes de concentration (données, par exemple) dans le secteur numérique conduit à de nouvelles façons d'envisager la concentration économique. En 2020, l'Autorité de la concurrence a créé un service dédié à l'économie numérique. Ce service s'est penché sur ce secteur et, à la suite d'une plainte déposée par trois éditeurs de presse (News Corp Inc., Groupe Figaro, Groupe Rossel La Voix), il a sanctionné Google en juin 2021 pour avoir abusé de sa position dominante sur le marché publicitaire, en violation des articles L. 420-2 du Code de commerce et 102 du Traité sur le fonctionnement de l'Union européenne. L'Autorité française de la concurrence a infligé à Google une amende de 220 millions d'euros, que ce dernier a finalement accepté de payer. Il a également accepté de cesser de favoriser ses propres contenus et services. Le ministre de l'économie Bruno Le Maire s'est félicité de cette sanction et a souligné qu'en raison des positions dominantes que les grandes plateformes ont progressivement acquises, il est essentiel de faire respecter les règles de concurrence à l'encontre des géants du numérique opérant en France. Google a confirmé s'être mis d'accord avec l'Autorité de la concurrence sur un certain nombre de solutions pour améliorer le fonctionnement du marché de la publicité en ligne, sur lequel le groupe américain occupe une position dominante. Il est important de noter que, comme l'observe Alan Ouakrat (2020), il existe une tension entre la régulation par les plateformes et la régulation des plateformes, en particulier en ce qui concerne la législation sur les droits voisins. Grâce à ses services, Google contribue à influencer la manière dont les nouvelles sont rendues visibles au public. Il structure également par ses biais algorithmiques la manière dont les éditeurs peuvent rendre compte de leur contenu et le transmettre. En outre, il finance une initiative liée à l'innovation dans le journalisme numérique. Cependant, Google doit faire face à l'agenda politique français et européen de régulation des plateformes. À travers le cas des droits voisins, A.

Ouakrat observe l'ajustement dynamique des modalités de régulation des plateformes. La recherche d'une efficacité rapide conduit l'État à partager son pouvoir de régulation des marchés, des échanges et des contenus numériques en conférant aux plateformes en ligne le rôle de partie prenante dans le processus de régulation.

Par ailleurs, un décret du 15 décembre 2021 a acté la création d'un fond de soutien du pluralisme des médias en ligne, destiné aux Services de Presse Tout En Ligne (SPTTEL). Le montant de la subvention annuelle est de 4 M€, pour une centaine de bénéficiaires.

3.3. Indépendance politique (36% - Risque moyen)

Les indicateurs ayant trait à l'Indépendance politique jaugent l'efficacité des réglementations et autorégulations visant à contrecarrer l'intervention du politique dans la production, la diffusion et l'accès à l'information. Plus précisément, cette aire vise à déterminer l'influence de l'État et du pouvoir politique sur le fonctionnement du marché médiatique et du secteur public, ainsi que l'existence de garde-fous assurant l'indépendance éditoriale et le pluralisme politique, notamment en période électorale.



Le domaine de l'**Indépendance politique** est celui qui a connu la plus forte augmentation en ce qui concerne l'évaluation du niveau de risque, puisqu'il a obtenu un risque moyen (36%, +7 points). Cette situation est principalement due à des changements structurels - tels que la suppression de la redevance audiovisuelle - qui sont dangereux pour l'indépendance des médias publics, ainsi qu'à la concentration croissante des médias.

L'indicateur **Indépendance politique des médias** est celui qui présente le risque le plus élevé (40%, + 9 points). Dans le secteur audiovisuel, l'indépendance des médias est contrôlée par l'ARCOM (30/09/1986 loi n° 86-1067). La plupart des chartes éthiques des entreprises de presse mettent l'accent sur l'honnêteté, l'impartialité, la liberté de pensée et d'expression, dénoncent la censure et défendent l'indépendance vis-à-vis des partis politiques. Cependant, en France, l'influence politique est plus indirecte que directe. Ce sont les liens entre partis politiques, personnalités, idéologies et magnats médiatiques qui sont à l'origine de pressions politiques (Comby & Ferron, 2018 ; Lévrier, 2019), bien plus que le contrôle politique direct, qui est moins fréquent. En ce qui concerne le secteur privé, la concentration des médias semble être un élément qui influence de manière significative l'indépendance politique des médias audiovisuels. Par exemple, le contrôle que Bolloré a acquis sur un segment important de la scène médiatique et l'orientation qu'il a donnée aux médias qu'il possède en redéfinissant les salles de rédaction et leur contenu, est un exemple de ce contrôle politique indirect. Lors des élections présidentielles de 2022, Vincent Bolloré, PDG du groupe Bolloré, qui a atteint une importante concentration médiatique au cours des dernières années, a systématiquement utilisé son empire médiatique pour soutenir l'extrême droite. Malgré les réactions à ce phénomène (par exemple, la création du groupe « Stop Bolloré » - composé de syndicats de journalistes, d'associations, de médias et de personnalités de gauche), l'empire médiatique continue de croître, influençant l'agenda politique lors des élections présidentielles de 2022. Par exemple, certains programmes

originaux des chaînes de télévision phares de Bolloré ont été adaptés pour être diffusés simultanément sur la station de radio Europe 1, ce qui a entraîné une triple réduction du pluralisme : moins de programmes différents, moins de journalistes différents et moins d'objectivité au profit du journalisme d'opinion. La situation est similaire dans le secteur des radios et des journaux (ex. Vincent Bolloré - Lagardère media, Bernard Arnault - LVMH, etc.).

L'ordonnance de novembre 1945 et la loi de janvier 1957 (n° 57-32) assurent l'indépendance, l'impartialité et la transparence des agences de presse vis-à-vis des intérêts financiers privés, par le biais de financements publics (et d'exonérations fiscales, de TVA réduite, de tarifs préférentiels, etc.) et l'interdiction d'un certain nombre de pratiques (financement par un État étranger, pas de publicité, pas d'information accordée sans contrepartie, etc.). Les agences de presse sont également soumises aux dispositions de la loi d'août 1986 en matière de transparence et d'indépendance. Les types de problèmes que nous pouvons identifier reposent davantage sur les sources des agences de presse, pour certaines catégories d'informations. Le recours excessif à des sources publiques, ou policières, par exemple, dans certaines régions de France, peut contribuer à un « journalisme de préfecture ». Ceci est d'autant plus important que les agences de presse comme l'AFP ont une forte fonction de mise à l'agenda et de cadrage sur le terrain, offrant ainsi (derrière un discours de neutralité et d'objectivité) une perspective institutionnelle, « légitimiste » et peu ou pas du tout critique sur les campagnes électorales, par exemple.

L'indicateur **Autonomie des rédactions** présente un risque moyen (63 %), comme dans le rapport précédent. En France, il n'existe pas de garanties légales concernant les médias privés. Certaines rédactions ont recours à l'autorégulation, après avoir négocié avec les propriétaires. Il existe une solide tradition de protection des droits des journalistes en France. Cependant, le taux de syndicalisation est faible et les autorités publiques ont tendance à discuter avec les représentants des entités médiatiques plutôt qu'avec leurs employés. Comme mentionné ci-dessus, malgré cette tradition, les journalistes syndiqués ne sont, dans la plupart des cas, pas assez forts pour résister aux transformations imposées par le haut dans les salles de rédaction, comme le montrent clairement les cas récents au sein de l'empire Bolloré.

L'indicateur **Médias audiovisuels et numériques en période électorale** présente un risque faible (22 %, - 2 points). L'appareil réglementaire français (Code électoral, lois : 30/09/1986 no 86-1067 ; 14/04/2011 no 2011-412 ; 25/04/2016 no 2016-506) garantit l'égalité de traitement de toutes les forces politiques pendant les campagnes électorales sur tous les médias audiovisuels (publics ou privés). Cependant, comme mentionné précédemment à propos du rôle joué par les médias appartenant à V. Bolloré lors des élections présidentielles de 2022, la concentration des médias est une menace majeure.

L'indicateur relatif à la **Régulation étatique des ressources et du soutien au secteur des médias** présente un risque faible (17 %). La loi (30/09/1986 loi n° 86-1067) prévoit des règles équitables et transparentes pour l'attribution des fréquences, contrôlées par l'ARCOM et l'ARCEP. Les règles concernant la distribution des subventions directes (13/04/2012 décret n° 2012-484) sont également transparentes et contrôlées par un comité public (la CPPAP). Ces dernières années, la distribution des subventions publiques, qu'elles soient directes ou indirectes, est devenue beaucoup plus transparente et équitable, sous la pression de nouveaux acteurs tels que le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (SPIIL). Le SPIIL continue de demander que ces aides soient réparties plus équitablement dans le champ médiatique, afin que toutes les entreprises de presse (notamment la presse en ligne) soient mieux prises en compte. Un décret du 15 décembre 2021 a promulgué la création d'un nouveau fond de soutien au pluralisme des médias en ligne, destiné aux services de presse tout en ligne (« Services de Presse Tout En Ligne », SPEL). Les données sur les aides à la presse sont publiques (et publiées en ligne) et font l'objet d'un débat public chaque année. Les subventions ont subi plusieurs ajustements suite aux analyses et

recommandations de la Cour des comptes (l'autorité administrative chargée de contrôler l'utilisation des fonds publics). Cependant, certains médias non journalistiques peuvent abuser du dispositif de soutien. C'est le cas de *FranceSoir*, un journal autrefois respectable qui a abandonné sa fonction journalistique en 2019, devenant depuis un blog et se présentant comme une voix alternative et « démocratique ». Au début de l'année 2021, des journalistes professionnels ont demandé le retrait de l'aide publique à ce média. Cependant, la CPPAP a finalement considéré que le média était bien un service d'information en ligne, puisqu'il avait décidé d'employer quelques journalistes (plus des stagiaires) depuis les accusations, ce qui lui permettait de maintenir l'accès aux subventions. En 2022, la CPPAP a décidé de retirer le soutien public pour ce média. Toutefois, cette décision a été annulée par la suite.

L'Indépendance de la gestion et du financement des médias publics est l'indicateur qui connaît la plus forte augmentation (risque moyen : 38%, +30 points). Les procédures de nomination pour les dirigeants et les membres du conseil d'administration des médias publics sont transparentes et équilibrées entre les différents acteurs. Des soupçons d'influence politique sur les nominations et les licenciements des directeurs des médias publics ont souvent été exprimés. Par exemple, bien que les présidents des commissions des affaires culturelles de l'Assemblée nationale et du Sénat siègent traditionnellement au conseil d'administration de France Télévisions, Aurore Bergé (présidente du groupe parlementaire des députés de la Renaissance et proche alliée du président Macron) a été nommée au conseil d'administration de France Télévisions en 2022.

Il est à souligner que la nomination d'Aurore Bergé coïncide avec la suppression de la redevance audiovisuelle, adoptée le 23 juillet 2022 en France. La suppression de la redevance audiovisuelle pose la question du financement des médias de service public. Le fait de soumettre les médias publics directement au budget de l'État pourrait obliger ces médias à négocier leur budget chaque année avec le gouvernement et le parlement. Par conséquent, la suppression de la redevance audiovisuelle peut être dangereuse pour l'indépendance des médias publics et elle s'oppose ainsi à plusieurs textes nationaux et européens. Ce changement structurel ne garantit pas la stabilité financière des médias publics, phénomène qui peut réduire les moyens dont disposent les journalistes pour mener leurs enquêtes et les rendre plus vulnérables aux pressions politiques et/ou commerciales. Privés des moyens nécessaires pour mener des enquêtes approfondies, les journalistes seront contraints de s'appuyer principalement sur les données officielles. La dépendance excessive aux ressources officielles/gouvernementales affaiblit la qualité de l'information fournie par les médias qui, au lieu d'exercer leur rôle de veille, finissent par diffuser le discours des autorités politiques et de leurs institutions (préfectures, police, justice...).

Ce changement structurel concernant le financement des médias publics ainsi que la nomination d'une politicienne considérée comme étant une proche alliée du président Macron à un poste clé au sein des médias publics tendant à démontrer l'intention du gouvernement actuel de contrôler les médias publics et donc leur contenu éditorial. En outre, il y a une réduction structurelle de la couverture financière des dépenses et les effectifs des médias de service public (France Télévisions et Radio France) subissent une importante cure d'austérité. La suppression de la redevance audiovisuelle et la soumission des médias publics directement au budget de l'État risquent d'aggraver cette situation.

Les médias locaux en contexte numérique

Ces dernières années ont vu naître de nombreux titres tels que Mediacité, Le D'Oc, Le Poulpe, MarsActu. Ce dernier est parvenu à l'équilibre budgétaire en 2020, avec 5 000 abonnés, cinq ans après avoir été racheté par ses journalistes, qui décidèrent alors d'adopter le statut d'entreprise solidaire de presse d'information, créé par la loi du 17 avril 2015 (no 2015-433). Ce statut permet aux

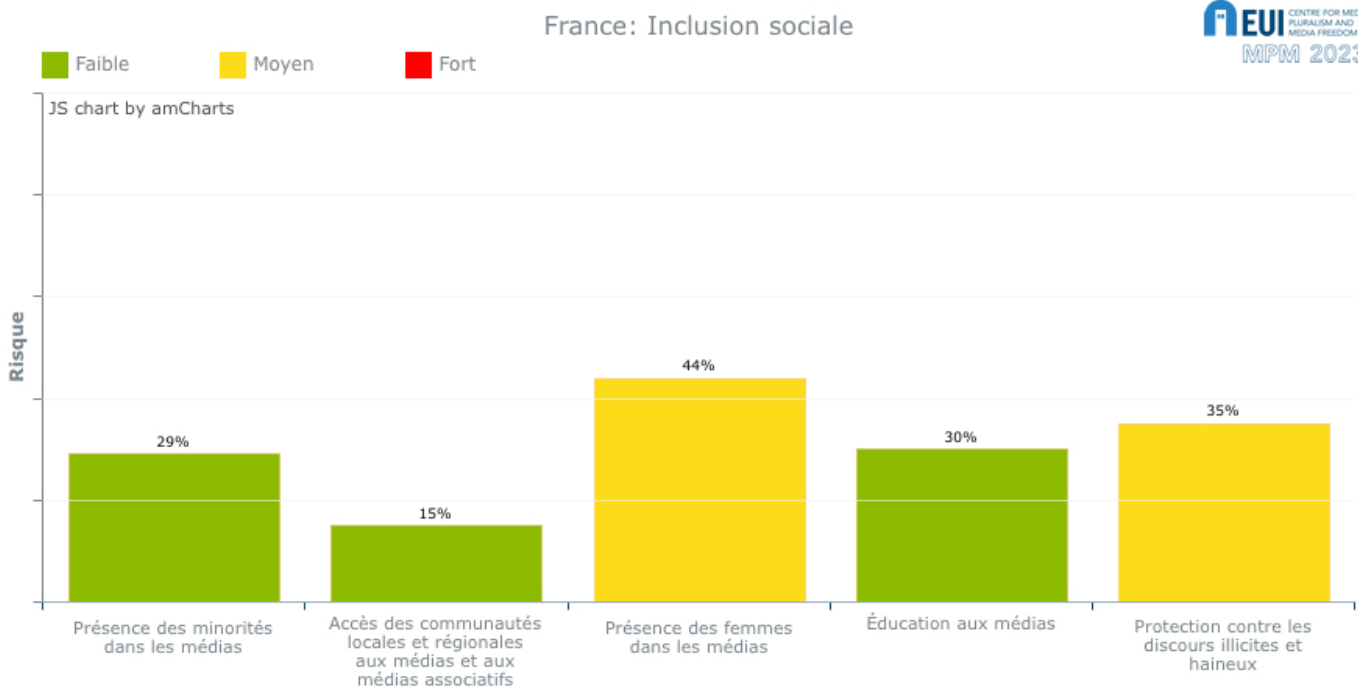
donateurs de bénéficier de réductions d'impôt. Il nécessite que 70 % des profits soient réinvestis dans l'entreprise. Ce nouveau statut pourrait s'avérer bénéfique pour les petits médias locaux et indépendants, notamment pour maintenir leur indépendance éditoriale, même s'il existe d'autres statuts coopératifs qui pourraient assurer les mêmes résultats (la SCOP, adoptée par Alternatives économiques, la SCIC, adoptée par Nice Matin). À l'aune de leur faible attrait jusque maintenant, le SPIIL a proposé d'améliorer ces dispositifs et d'en étendre la portée.

Un autre fait qui mérite d'être mentionné est la façon dont les plateformes en ligne telles que Google et Apple peuvent, dans certaines circonstances, se soumettre facilement à la pression de l'État, comme ce fut le cas dans leurs relations avec l'État russe pendant la campagne électorale présidentielle (la suppression de l'application en ligne du candidat), ou suivre les positions dominantes / officielles sur la désinformation, comme ce fut le cas lorsque Google a décidé de bannir sa publicité de *FranceSoir* - un élément de pression sur les rédactions n'a pas suscité de grand émoi dans les grands médias (il en fut de même pour le bannissement de Trump de Twitter). Cela peut cependant constituer une autre source de danger concernant la liberté d'expression à l'échelle mondiale et locale.

En ce qui concerne les techniques utilisées dans les campagnes politiques sur les médias sociaux, plusieurs incidents se sont produits au cours de la campagne présidentielle de 2022. Par exemple, il y a eu plusieurs cas de manipulation de la page Wikipédia de Zemmour (la plus consultée en France) et des « sujets tendance » sur Twitter, pour soutenir sa campagne présidentielle. Il s'agit là d'un cas évident de non-transparence, pour l'un des principaux candidats de cette élection.

3.4. Inclusion sociale (31% - Risque faible)

L'aire concernant l'Inclusion sociale se concentre sur l'accès aux médias de certains groupes de la société : les minorités, les communautés locales et régionales, les femmes et les personnes souffrant de handicaps. On y examine également les dispositifs nationaux d'éducation aux médias et à l'information, y compris en matière numérique. Pour cette édition 2021 du MPM, un nouvel indicateur a été ajouté pour évaluer les protections existantes contre les discours de haine en ligne. Eu égard à cette nouveauté, la comparaison avec les éditions antérieures du MPM doit être faite avec précaution.



Le domaine de l'**Inclusion sociale** présente un risque faible (30 %, - 1 point). En ce qui concerne l'indicateur **Accès des minorités aux médias**, il n'y a pas d'évolution significative depuis l'année dernière. Par conséquent, l'indicateur présente un risque faible (29 % - le même qu'en 2021). Dans les lois (30/09/1986 loi n° 86-1067 ; 27/01/2017 n° 2017-86), comme dans les cahiers des charges et les chartes des médias publics, on insiste sur la nécessité de représenter et de promouvoir la « diversité de la société française », un effort suivi par l'ARCOM (Rebillard & Loicq, 2013). L'ARCOM publie un rapport annuel, la « baromètre de la diversité » (art. 20-1 A, 43-11, 44). Selon le « baromètre de la diversité » publié par l'ARCOM en juillet 2022, la présence des personnes perçues comme « non blanches » à la télévision est en baisse, notamment en raison de leur sous-représentation dans les programmes d'information. En outre, les personnes perçues comme « non blanches » sont plus souvent représentées dans des rôles négatifs (22%) que positifs (18%).

En janvier 2021, Radio France a lancé son « Programme égalité 360° », une série d'engagements visant à encourager toutes les formes de diversité (sociale, de genre, ethnique, géographique, etc.) sur ses chaînes ainsi qu'au sein de son personnel et de ses activités. France Télévisions s'est également dotée d'une charte pour la promotion de la diversité, tant au niveau de son personnel que de ses contenus. Un fond commun SACD-France Télévisions a été créé pour financer des séries favorisant la diversité. De nombreux médias privés ont signé la charte de la diversité et obtenu le label de la diversité. Certains médias privés ont fait de sérieux efforts pour, au moins, faire connaître leurs actions en faveur de la diversité au sein de leur personnel. Par exemple, la Fondation TF1 a mis en place des mécanismes de promotion des jeunes travailleurs issus de divers milieux. Elle publie un rapport annuel sur les différentes "promotions" intégrées pour les membres de son personnel. Cependant, les études sur la nature endogamique des strates supérieures des groupes de médias (comme dans la plupart des professions) montrent clairement la persistance *de facto* d'une ségrégation statutaire et socio-économique (Sedel, 2019, 2021).

Depuis juillet 2020, les synthèses du Conseil des Ministres sont traduites en langue des signes et l'accès aux sites officiels les plus consultés a été amélioré. En mars 2021, l'État a signé une charte sur « l'accessibilité de la communication de l'État » qui impose la présence d'un interprète en langue des signes pour toutes les communications officielles. Cependant, une étude a montré que la qualité des sous-titres était trop souvent insuffisante, notamment pour certains types de programmes, comme les débats politiques. Dans le rapport 2021 de Media'Pi et de la Fondation Jean Jaurès sur la surdité, la question de la difficulté d'accès aux médias et à l'information est jugée importante par 21 % des personnes interrogées, tandis que 36 % considèrent que les médias devraient faire plus d'efforts pour adapter leur contenu aux personnes sourdes.

L'indicateur **Accès des communautés locales/régionales aux médias** présente un risque faible (15 %, - 6 points). Les télévisions locales sont reconnues par l'appareil juridique français (13/12/1985 loi n° 85-1317 ; 30/09/1986 n° 86-1067 ; 01/08/2000 n° 2000-719 ; 09/07/2004 n° 2004-669 ; 15/11/2013 n° 2013-1028) et les régulations. Un fond public visant à garantir le pluralisme, le Fonds de Soutien à l'Expression Radiophonique Locale (FSER), soutient les radios locales et communautaires, mais il n'existe toujours pas d'équivalent pour les télévisions locales, qui nécessiteraient des fonds beaucoup plus importants, étant donné que les tendances à la concentration s'accroissent également à ce niveau. Les médias publics ont implémenté une restructuration des chaînes régionales, avec d'importants licenciements et une réduction des émissions d'information produites localement. Par exemple, les éditions d'informations nationales de France 3, plus connues sous le nom de « 12/13 » et « 19/20 », seront supprimées de la programmation de France Télévisions en septembre 2023. Ces émissions seront remplacées par des émissions d'information intitulées « ICI midi » et « ICI soir ». En d'autres termes, les informations nationales et internationales disparaîtront de la grille de France 3 et seront couvertes par des journaux télévisés régionaux d'une heure. La direction de France Télévisions a nommé ce projet « Tempo ». Selon les syndicats de journalistes, le projet « Tempo » vise à réduire les ressources et les salaires des journalistes à long terme et à redistribuer les ressources vers les médias numériques et FranceInfo.

L'annonce de ce projet succède à la suppression de « Soir 3 » de la programmation de France 3, intervenue en août 2019. Cette émission, connue pour son accent sur l'actualité internationale, avait été transférée sur FranceInfo, prenant le nom de « 23h ». La suppression du « 12/13 » et du « 19/20 » semble contribuer davantage à l'affaiblissement de la programmation de France 3 entamé il y a quatre ans.

L'indicateur **Accès des femmes aux médias** présente un risque élevé (44 %, + 14 points). L'égalité des genres fait partie des contrats de performance des médias publics et est soutenue par la loi de septembre 1986 et ses amendements dans les années 2010. Ils visent tous à favoriser l'égalité et la représentation de la « diversité » dans différents domaines. Cependant, les femmes sont rarement invitées en tant qu'expertes dans les médias français, un phénomène qui entraîne la perpétuation des stéréotypes de genre (Damian-Gaillard et al., 2021 ; Coulomb-Gully & Méadel, 2020). De plus, les études démontrent une monopolisation de la parole publique par les hommes. Les médias réduisent la représentation des groupes socialement faibles, dont les femmes, reflétant ainsi les relations de pouvoir en vigueur dans notre société. Ce phénomène est devenu évident lors des élections présidentielles en 2022, pendant lesquelles les candidates ont souvent été traitées différemment de leurs homologues masculins (Coulomb-Gully, 2022). Dans son rapport annuel de 2021 (publié en juillet 2022), l'ARCOM souligne qu'il existe encore une importante sous-représentation des femmes dans les médias audiovisuels français (39%, stable). Le rapport montre également que les femmes sont moins représentées dans les programmes d'information (40%) alors qu'elles semblent légèrement plus présentes dans les programmes de divertissement (42%). Ces résultats sont similaires à ceux du rapport 2022 de l'Observatoire de l'égalité entre les femmes et les hommes dans la culture et la communication publié par le ministère de la culture.

L'indicateur **Éducation aux médias et à l'information** présente un risque faible (30%, +1 point). L'éducation aux médias et à l'information en tant que telle fait partie du tronc commun de l'enseignement français depuis le milieu des années 2000 ; des lois récentes (07/08/2013 loi n° 2013-595 ; 12/22/2018 n° 2018-1202) ont renforcé ce dispositif. Le ministère de l'éducation propose des ressources en ligne pour les enseignants via différentes plateformes (Eduscol, Clémi...). Selon le dernier rapport 2022 sur l'éducation aux médias, les activités de formation de l'ARCOM et sa coopération avec les organisations nationales s'intensifient. Or, la publication d'une étude de l'institut « OpinionWay » a montré que le manque de formation est la principale raison invoquée par les enseignants pour justifier le fait qu'ils ne consacrent, en moyenne, que 3 heures par trimestre à l'enseignement des principes de la citoyenneté numérique. Les répondants ont exprimé un besoin de matériel pédagogique dynamique afin de pouvoir parler de la citoyenneté numérique en classe. En outre, plus de 58% aimeraient bénéficier du soutien d'institutions telles que l'ARCOM.

L'inclusion sociale en contexte numérique

L'indicateur d'**Éducation aux médias et à l'information** présente un risque faible. En France, 62 % de la population possède des compétences numériques de base ou supérieures, selon Eurostat (2022), ce qui équivaut à une évaluation de risque faible en ce qui concerne l'éducation aux médias.

L'indicateur **Protection contre les discours illicites et haineux** présente un risque faible (31 %, -13 points). L'art. 1 de la loi de décembre 2018 a modifié le Code électoral (CE) pour y inclure les plateformes en ligne. Il insère de nouveaux articles dans le CE : l'art. L163-1 imposant aux plateformes en ligne qui génèrent un certain trafic en France de respecter l'information instruite, la sincérité du scrutin et la transparence (notamment à l'égard de leurs algorithmes) pendant une période de 3 mois précédant le premier jour du mois au cours duquel se dérouleront les élections. L'art. L163-2 prévoit une réponse judiciaire en cas de désinformation volontaire. L'art. 11 de la loi de 2018 impose aux plateformes en ligne de lutter contre la diffusion de fausses informations susceptibles de troubler l'ordre public ou d'altérer la sincérité des scrutins mentionnés à l'art. 33-1-1 de la loi de septembre 1986. L'art. 12 désigne l'ARCOM en tant qu'autorité de contrôle responsable. Cependant, la prolifération chaotique de l'information peut difficilement être contrôlée par une seule autorité, tandis que la solution envisagée pour contrôler le phénomène (permettre aux plateformes de concevoir leurs propres outils pour empêcher la propagation de la désinformation) est loin d'être parfaite, comme en témoignent d'autres variables. Suite à la loi du 25 octobre 2021 (chap. 1 & 2), les compétences de l'ARCOM ont été étendues pour inclure les questions liées à la désinformation, ainsi qu'un dialogue régulier avec les plateformes en ligne sur leurs actions contre la désinformation (bien que sans aucune mesure contraignante, pour le moment). Suite à la loi du 25 octobre 2021 (chap. 1 & 2), les compétences de l'ARCOM ont été étendues pour inclure les questions liées à la désinformation, ainsi qu'un dialogue régulier avec les plateformes en ligne sur leurs actions contre la désinformation (bien que sans aucune mesure contraignante, pour le moment). Par ailleurs, le gouvernement a également mis en place une Commission sur la désinformation dirigée par le sociologue Gérald Bronner, « Les Lumières à l'ère numérique ». Son rapport s'intéresse, entre autres, aux biais cognitifs individuels face à l'information et à la manière dont Internet et les réseaux sociaux les renforcent (chambres d'écho, appauvrissement cognitif...), au rôle des algorithmes dans la désinformation (éditorialisation algorithmique, jauge sociale, influence asymétrique), aux choix délibérés des réseaux sociaux et à l'économie des fake news (publicité programmatique, clickbait), etc.

Par ailleurs, un certain nombre d'instruments sont proposés par des médias (fact-checkers), des universitaires (observatoires, tels que « L'Observatoire du conspirationnisme ») ainsi que des actions menées par des associations d'éducation aux médias. Conformément à la loi, Google, Facebook, LinkedIn, Microsoft, Reddit, Twitter et leurs filiales ont décidé de lutter contre la fraude et la désinformation, en favorisant les sources officielles. Plusieurs de ces plateformes ont mis en place des bibliothèques publicitaires pour lutter contre la désinformation pendant les élections et au-delà ainsi que des mécanismes de vérification des faits avec différents médias.

La désinformation et son impact se développent en France en raison de la montée de la méfiance à l'égard des responsables politiques et des médias. La désinformation s'est principalement répandue en ligne. La prolifération des sites web dits « d'information », le flux d'informations (et de désinformation) provenant de sites web et de comptes de médias sociaux situés hors de France qui ne prétendent pas officiellement être des organes d'information « journalistiques » (mais qui se présentent comme tels) créent une opacité supplémentaire. On peut citer par exemple le cas de *FranceSoir* mentionné plus haut.

Le dernier rapport de la Commission nationale consultative des droits de l'homme sur « la lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie » (2022) souligne qu'après avoir connu une baisse significative dans un contexte de crise sanitaire qui a réduit l'activité, le nombre d'incidents à caractère raciste au sein de la société française est revenu à des niveaux comparables à ceux de 2019. La lutte contre le cyber-sexisme repose sur les mêmes lois et mécanismes que celle contre l'handiphobie ou le racisme. De nombreux médias se sont également engagés à prévenir le sexisme et la violence sexuelle dans les salles de rédaction, tout comme les écoles de journalisme.

4. Conclusions

Diverses menaces soulignées dans le rapport de l'année dernière persistent, tandis que de nouveaux défis pour le pluralisme des médias ont fait leur apparition au cours de 2022. Les menaces qui pèsent sur le pluralisme des médias en France reposent sur une série de facteurs. Plusieurs lois (i.e. la loi du 30 juillet 2018 n° 2018-670 ; la loi du 24 août 2021 n° 2021-1109) soulèvent des inquiétudes quant au respect de la liberté d'expression tandis que d'autres ne sont pas respectées dans la pratique, notamment en ce qui concerne le statut des journalistes (i.e. la loi de juillet 1881). En outre, d'autres défis relèvent de dynamiques structurelles (concentration des médias, transparence de la propriété des médias, etc.) Les menaces qui pèsent sur le pluralisme des médias sont également dues à une combinaison de facteurs et d'événements intrinsèquement liés à la situation politique et économique internationale (guerre en Ukraine, inflation économique, etc.). Cependant, à travers le rapport de cette année, nous voudrions souligner que le plus grand risque pour le pluralisme des médias en France pour 2022 est lié à la gouvernance politique actuelle qui tend à rendre les médias publics moins indépendants et plus vulnérables à la pression politique (par exemple, la suppression de la redevance audiovisuelle, la nomination d'Aurore Bergé au conseil d'administration de France Télévisions).

Plusieurs risques persistent pour le domaine des **Protections fondamentales** :

- Le droit à l'information doit être davantage protégé en France. Il est donc nécessaire de modifier plusieurs lois afin de garantir le respect du droit à l'information dans la pratique. Par exemple, la loi du 30 juillet 2018 (n° 2018-670) relative à la « protection du secret des affaires » devrait être modifiée afin de mieux protéger les journalistes d'investigation des procédures-bâillons et de leur permettre d'exercer leur fonction.
- De même, la loi du 24 août 2021 sur le « séparatisme » (n° 2021-1109) visant à « garantir le respect des principes de la République » devrait également être modifiée. Plus précisément, les blocages de sites web et les retraits de contenus devraient être mieux arbitrés en se soumettant à un contrôle judiciaire et administratif plus poussé.
- En outre, comme mentionné dans le rapport, l'État a délégué de nombreux aspects et initiatives de blocage et de filtrage de la désinformation ou des contenus illégaux aux plateformes privées qui les hébergent (loi n° 2018-1202). Cependant, ces grandes entreprises défendent le manque de transparence de leurs algorithmes au nom des lois sur le secret des affaires. De plus, la complexité de ces algorithmes fait que très peu de personnes ont les compétences et les connaissances nécessaires pour les décrypter. Ainsi, la législation existante devrait également être modifiée afin d'assurer une plus grande transparence de la part des plateformes privées.

Le **Pluralisme du marché** reste le domaine qui présente le plus de risques :

- La concentration des médias est l'une des principales menaces pour le pluralisme des médias en France. Ainsi, les lois anti-concentration doivent être entièrement redéfinies. Par exemple, une loi pourrait interdire aux entreprises engagées dans des marchés publics ou des marchés fortement régulés par l'État d'investir dans des médias (Cagé in Sénat, 2022). Les réglementations existantes qui permettent aux actionnaires majoritaires de contrôler de facto le destin des médias ou des groupes de médias devraient être modifiées afin de donner plus de pouvoir aux rédactions et d'assurer un certain degré d'autonomie éditoriale.

L'Indépendance politique est le domaine qui présente la plus forte augmentation en ce qui concerne l'évaluation du niveau de risque :

- La suppression de la redevance audiovisuelle avait été promise par Emmanuel Macron lors de sa campagne présidentielle comme une solution à la baisse du pouvoir d'achat en France. Toutefois, il convient de mentionner que la majorité des citoyens n'étaient pas d'accord avec l'abolition de la taxe audiovisuelle. En effet, le financement indépendant des médias de service public ne laisse aucune place aux pressions politiques et/ou commerciales, ce qui permet aux journalistes de jouer leur rôle de surveillance des pouvoirs. Par conséquent, plusieurs alternatives à la suppression de la taxe audiovisuelle pourraient être envisagées, comme, par exemple, une contribution universelle et progressive.

Au cours de notre enquête nous avons également identifié plusieurs risques pour le domaine de l'**Inclusion sociale** :

- Plus particulièrement, des progrès doivent être réalisés en ce qui concerne la représentation des femmes, des minorités et des personnes handicapées. Les femmes et les minorités sont encore sous-représentées dans les médias grand public et sont souvent présentées de manière stéréotypée. De même, les personnes handicapées sont largement sous-représentées. Ainsi, dans la pratique, les médias français ne respectent pas leur obligation de représenter « la diversité de la société française ». Ce problème pourrait être résolu en favorisant une plus grande diversité au sein du personnel de production.
- Enfin, le CLEMI devrait intensifier ses activités de formation en matière d'éducation aux médias, notamment celles destinées aux enseignants afin qu'ils puissent mieux transmettre les principes de la citoyenneté numérique à leurs élèves.

5. Références

- Avis de l'ARCOM à l'autorité de la concurrence sur le projet de prise de contrôle du groupe Métropole Télévision par le groupe Bouygues. (2022). In *Arcom*.
<https://www.arcom.fr/sites/default/files/2022-09/Arcom%20-%20Avis%20TF1%20M6.pdf>
- Baromètre 2022 de la confiance des Français dans les media. (2022). In *Kantar Public*.
<https://www.kantarpublic.com/fr/barometres/barometre-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/barometre-2022-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media>
- Bigot, C. (2017). *Pratique du droit de la presse. Presse écrite, édition, télévision, radio, Internet*. Dalloz.
- Bilan démographique 2022. (2023a). In *Institut national de la statistique et des études économiques*.
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/6687000>
- Bronner, G. (Éd.). (2022). *Rapport de la Commission Les Lumières à l'ère numérique*. https://medias.vie-publique.fr/data_storage_s3/rapport/pdf/283201.pdf
- Cagé, J. (2015). *Sauver les médias. Capitalisme, financement participatif et démocratie*. Seuil.
- Cagé, J. (2022). *Pour une télé libre. Contre Bolloré*. Seuil.
- Cagé, J., Godechot, O., Fize, E., & Porras, M. C. (2017). *Who Owns the Media? : The Media Independence Project*. Sciences Po & Reporters Sans Frontières. <https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-03612863v1/document>
- Carasco, A. (s. d.). Qui a le pouvoir de l'information en France ? *Viepublique.fr*. <https://www.vie-publique.fr/parole-dexpert/268470-qui-le-pouvoir-de-linformation-en-france>
- Cariou, C., Lyubareva, I., & Rochelandet, F. (2017). Crowdfunding et qualité de l'information. Le cas de la presse française. *Réseaux*, 2017/5(205), 23-56.
- Charon, J.-M. (2015). *Presse et numérique—L'invention d'un nouvel écosystème. Rapport à Madame la Ministre de la culture et de la communication*.
<https://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/documents/66041-presse-et-numerique-l-invention-d-un-nouvel-ecosysteme.pdf>
- Charon, J.-M. (2023). Baromètre social 2023. *manuscrit préliminaire*.
- Chupin, I., Hubé, N., & Kaciaf, N. (2012). Le brouillage des frontières médiatiques (des années 1980 à nos jours). In I. Chupin, N. Hubé, & N. Kaciaf, *Histoire politique et économique des médias en France* (p. 90-110). La Découverte.
- Comby, J.-B., & Ferron, B. (2018). La subordination au pouvoir économique. Dépolarisation et verticalisation du champ journalistique. *Savoir/Agir*, 46. <https://www.cairn.info/revue-savoir-agir-2018-4-page-11.htm#no9>
- Coulomb-Gully, M. (2022). *Marlène Coulomb-Gully. 2022. Sexisme sur la voix publique*. Éditions de l'Aube.
- Coulomb-Gully, M., & Méadel, C. (2020). *Qui figure dans les nouvelles? Projet mondial de monitoring des médias*. <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/10/Rapport-national-France.pdf>
- Damian-Gaillard, B., Montaño, S., & Saitta, E. (2021). *Genre et journalisme. Des salles de rédaction aux discours médiatiques*. De Boeck Supérieur.
- Derieux, E. (2018). *Droit des médias. Droit français, européen et international*. LGDJ.
- En moyenne en 2022, nette accélération des prix à la consommation. PRIX À LA CONSOMMATION - MOYENNES ANNUELLES (IPC)—ANNÉE 2022. (2023c). In *Institut national de la statistique et des études économiques*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6688595>
- Guignard, T. (2019). Données personnelles et plateformes numériques : Sophistication et concentration du marché publicitaire. *TIC & Société*, 13(1-2), 43-69. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.3377>
- Joux, A. (2020a). Droits voisins et rémunération des éditeurs : Les rapports dupliques des plateformes et de la presse. *La Revue européenne des médias et du numérique*, 53. <https://la-rem.eu/2020/05/droits-voisins-et-remuneration-des-editeurs-les-rapports-dupliques-des-plateformes-et-de-la-presse/>
- Joux, A. (2020b). Presse et plateformes : Il sera difficile de faire payer pour un droit voisin. *La Revue*

européenne des médias et du numérique, 54bis □ 55.

<https://la-rem.eu/2020/11/presse-et-plateformes-il-sera-difficile-de-faire-payer-pour-un-droit-voisin/>

Joux, A., & Bassoni, M. (2018). Le journalisme saisi par les Big Data ? Résistances épistémologiques, ruptures économiques et adaptations professionnelles. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2018/2(19/2), 125 □ 134.

Kamina, P. (2016). La Concentration des médias en France. In *La propriété des médias. Réalités du marché et réponses réglementaires*. Observatoire européen de l'audiovisuel/European Council.

<https://rm.coe.int/propriete-des-medias-realites-du-marche-et-reponses-reglementaire/168078996d>

La lutte contre le racisme, l'antisémitisme et la xénophobie. (2022). In *Commission nationale consultative des droits de l'homme*. La documentation Française.

https://www.cncdh.fr/sites/default/files/2022-09/9782111576858_CNCDH_Rapport2021_Racisme_Access.pdf

Lafon, L., & Assouline, D. (2022). L'essentiel sur la commission d'enquête relative à la concentration des médias en France. In *Commission d'enquête « Concentration des médias en France »*.

L'éducation aux médias et à l'information. Rapport sur l'exercice 2021-2022. (2022). ARCOM.

https://www.arcom.fr/sites/default/files/2022-11/Arcom%20-%20Rapport%20EMI%202021-2022_0.pdf

Les enseignants et la citoyenneté numérique. (2022). ARCOM.

<https://www.arcom.fr/sites/default/files/2022-11/Etude%20OpinionWay%20-%20Les%20enseignants%20et%20la%20citoyennet%C3%A9%20num%C3%A9rique.pdf>

L'essentiel de l'immigration. (2023). In *Ministère de l'Intérieur et des Outre-Mer*.

L'essentiel sur... Les immigrés et les étrangers. (2022). In *Institut national de la statistique et des études économiques*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3633212>

Leteinturier, C. (2014). *Les Journalistes français et leur environnement : 1990-2012. Le cas de la presse d'information générale et politique*. Editions Panthéon Assas.

Lévrier, A. (2019). Journalistes et politiques : L'impossible divorce. *La Revue des médias*.

<https://larevuedesmedias.ina.fr/journalistes-et-politiques-limpossible-divorce>

Lyubareva, I., & Rochelandet, F. (2017). Modèles économiques, usages et pluralisme de l'information en ligne. *Réseaux*, 2017/5(205), 9 □ 19.

Mattelart, T. (2020). Comprendre la stratégie de Facebook à l'égard des médias d'information. *Sur le journalisme*, 9(1). <https://revue.surlejournisme.com/slj/article/view/415>

Mercier, A., & Cheynel, N. (2014). Mutations du journalisme à l'ère du numérique : Un état des travaux. *Revue Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, 5(5).

<https://doi.org/10.4000/rfsic.1097>

Observatoire de l'égalité entre femmes et hommes dans la culture et la communication. (2022). In *Ministère de la Culture*.

<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Etudes-et-statistiques/Publications/Collections-d-ouvrages/Observatoire-de-l-egalite-entre-femmes-et-hommes-dans-la-culture-et-la-communication/Observatoire-2022-de-l-egalite-entre-femmes-et-hommes-dans-la-culture-et-la-communication>

Observatoire de l'e-pub. Bilan FY 2022 29ème édition. (2022). https://www.sri-france.org/wp-content/uploads/2022/12/20230130_Observatoire-E-Pub-FY-2022_VF.pdf

Ouakrat, A. (2020). Négocier la dépendance ? Google, la presse et le droit voisin. *Sur le journalisme*, 9(1), Online.

Ouakrat, A., Petters, L., & Pacouret, J. (2022). Médias, innovez ! Construction et appropriations différenciées de l'injonction à l'innovation médiatique. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 2022/1(23/1), 27 □ 40.

Point de conjoncture du 7 février 2023. (2023b). In *Institut national de la statistique et des études économiques*. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6797212>

- Rapport sur la représentation de la société française dans les médias audiovisuels—Exercice 2021 et actions 2022. (2022). ARCOM. <https://www.arcom.fr/nos-ressources/etudes-et-donnees/mediatheque/rapport-sur-la-representation-de-la-societe-francaise-dans-les-medias-audiovisuels-exercice-2021-et-actions-2022>
- Raynaud, P., & Didier, I. (2018). Production automatique de textes : L'IA au service des journalistes. *La Revue des médias*.
<https://larevuedesmedias.ina.fr/production-automatique-de-textes-lia-au-service-des-journalistes>
- Rebillard, F. (2020). Funding Print and Online New Media in France. Developments and challenges. In L. Ballarini, *The Independence of the News. Media Francophone Research on Media, Economics and Politics* (p. 7–17). Palgrave Macmillan. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-34054-4_2
- Rebillard, F., & Loicq, M. (2013). *Intervention des pouvoirs publics et recherches sur le pluralisme et la diversité en France 12* (p. 79–96). De Boeck. <https://www.cairn.info/pluralisme-de-l-information-%20et-media-diversity--9782804182328-page-79.htm>
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2019a). How Infomediation Platforms Took Over the News : A Longitudinal Perspective. *The Political Economy of Communication*, 7(1), 30–50.
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2019b). Quelle « plateformes » de l'information ? Collusion socioéconomique et dilution éditoriale entre les entreprises médiatiques et les infomédiaires de l'Internet. *TIC & Société*, 13(1–2), 247–293. <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.4080>
- Rebillard, F., & Smyrnaio, N. (2021). En France comme en Australie, l'information à l'épreuve de sa plateformes. *La Revue des médias*.
<https://larevuedesmedias.ina.fr/france-australie-information-google-facebook-plateformisation>
- Renforcer l'éducation aux médias et à l'information et la citoyenneté numérique. (2022). ÉDUSCOL. <https://eduscol.education.fr/1531/education-aux-medias-et-l-information>
- Requin, A., de Crevoisier, L., Tarsot-Gillery, S., & Clément-Cuzin, S. (2022). La concentration dans le secteur des médias à l'ère numérique : De la réglementation à la régulation. In *Ministère de l'Économie, des Finances et de la Relance & Ministère de la Culture*.
https://www.igf.finances.gouv.fr/files/live/sites/igf/files/contributed/IGF%20internet/2.RapportsPublics/2022/Rapport_IGF-IGAC_concentration_medias_public1.pdf
- Rimbert, P. (s. d.). Projet pour une presse libre. *Le Monde diplomatique*. <https://www.monde-diplomatique.fr/2014/12/RIMBERT/51030>
- Sedel, J. (2009). Les dirigeants de médias. Sociologie d'un "espace carrefour". *Sociétés contemporaines*, 2009/1(113), 13–44.
- Sedel, J. (2021). *Dirigeants de médias, sociologie d'un groupe patronal*. Presses universitaires de Rennes.
- Smyrnaio, N. (2023). La concentration des médias contre la démocratie. *La vie des idées*.
<https://laviedesidees.fr/La-concentration-des-medias-contre-la-democratie.html>
- TF1/M6 : L'Autorité de la concurrence prend acte de la décision de Bouygues de retirer son projet d'acquisition. (2022). In *Autorité de la concurrence*.

ANNEXE I. EQUIPE PAYS

Prénom	Nom	Statut	Institution	MPM2023 CT Leader
<i>Alan</i>	<i>Ouakrat</i>	<i>Maître de conférences</i>	<i>Irméccen - Université Sorbonne Nouvelle</i>	X
<i>Laurence</i>	<i>Larochelle</i>	<i>Postdoctoral fellow</i>	<i>Irméccen - Université Sorbonne Nouvelle</i>	

ANNEXE II. GROUPE D'EXPERTS

Le Groupe d'experts est composé de spécialistes et de professionnels reconnus du champ médiatique. Le rôle de ce groupe fut de réviser les réponses apportées par l'équipe à 16 des 200 variables du MPM2023. Le recours à ces experts avait pour objectif de maximiser l'objectivité des réponses apportées aux variables dont l'évaluation pouvait être considérée comme subjective, et ainsi de renforcer l'exactitude des résultats définitifs du MPM. Toutefois, il est important d'insister sur le fait que le rapport final de chaque pays ne reflète pas nécessairement les vues personnelles des experts qui ont offert leur concours. Il ne représente que celles de l'équipe pays ayant collecté les données et plus particulièrement des auteurs du rapport.

Prénom	Nom	Statut	Institution
<i>Jean-Christophe</i>	<i>Boulangier</i>	<i>Président</i>	<i>Syndicat de la presse indépendante d'information en ligne (SPIIL)</i>
<i>Romain</i>	<i>Badouard</i>	<i>Maître de conférences</i>	<i>Institut français de presse (IFP) / Université Panthéon-Assas (Paris 2) / Centre de Recherches et d'Analyse Interdisciplinaire sur les Médias (CARISM)</i>
<i>Emmanuel</i>	<i>Poupard</i>	<i>Secrétaire général</i>	<i>Syndicat National des Journalistes (SNJ)</i>
<i>Mathias</i>	<i>Reymond</i>	<i>Coordinateur</i>	<i>Action - Critique - Médias (ACRIMED)</i>
<i>Antoine</i>	<i>Ganne</i>	<i>Délégué général aux affaires publiques</i>	<i>Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV)</i>
<i>Laure</i>	<i>Delmoly</i>	<i>Coordinatrice de projets internationaux</i>	<i>Centre de liaison de l'enseignement et des médias d'information (CLEMI)</i>

Rapport du projet de recherche

Publication -

Juin 2023



Publications Office
of the European Union

