

A S S E M B L É E N A T I O N A L E

X V I ^e L É G I S L A T U R E

Compte rendu

Commission des affaires culturelles et de l'éducation

- En lien avec les États généraux de l'information, table ronde sur les nouveaux créateurs de contenu réunissant M. Rémy Buisine, journaliste chez Brut, M. Gaspard Guermonprez, créateur et animateur de la chaîne YouTube Gaspard G, M. Joel Ronez, président du Syndicat des producteurs audio indépendants (PIA) et Mme Katia Sanerot, vice-présidente2
- Information relative à la commission 14
- Présences en réunion 15

Jeudi

28 mars 2024

Séance de 11 heures

Compte rendu n° 52

SESSION ORDINAIRE DE 2023-2024

**Présidence de
Mme Isabelle Rauch,
Présidente**



La séance est ouverte à onze heures dix.

(Présidence de Mme Isabelle Rauch, présidente)

La commission organise une table ronde, en lien avec les États généraux de l'information, sur les nouveaux créateurs de contenu réunissant M. Rémy Buisine, journaliste chez Brut, M. Gaspard Guermonprez, créateur et animateur de la chaîne YouTube Gaspard G, M. Joel Ronez, président du Syndicat des producteurs audio indépendants (PIA) et Mme Katia Sanerot, vice-présidente.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Pour cette seconde table ronde, consacrée aux nouveaux créateurs de contenu, je souhaite la bienvenue à M. Rémy Buisine, journaliste chez Brut ; à M. Gaspard Guermonprez, plus connu sous le nom de Gaspard G, créateur et animateur de la chaîne YouTube éponyme aux quelque 830 000 abonnés ; et à M. Joel Ronez et Mme Katia Sanerot, respectivement président et vice-présidente du Syndicat des producteurs audio indépendants (PIA). Les médias dits classiques sont souvent sous le feu de la rampe dès lors que les sujets relatifs à la production et à la diffusion de l'information sont abordés. Il nous a cependant paru indispensable d'entendre des acteurs représentant certains des nouveaux producteurs de contenu, notamment à visée informationnelle.

Le média Brut et la chaîne Gaspard G ont été créés il y a une dizaine d'années, et la production de podcasts à une échelle significative est à peine plus ancienne. À la mesure de la longue histoire des médias, les vôtres sont pour ainsi dire nés hier – ou avant-hier. Sans remonter aux premiers imprimés, je rappelle que notre grande loi sur la liberté de la presse date de 1881.

Mes premières questions s'adressent à vous tous, mais je suppose que les réponses que vous y apporterez différeront sensiblement.

Quelles sont, selon vous, les nouvelles attentes du public en matière de contenus, notamment d'information ? Comment capter et retenir son attention ?

Le public qui écoute ou visionne vos productions est-il plus jeune que la moyenne des consommateurs d'information ou avez-vous réussi à attirer un public plus traditionnel qui aurait élargi ainsi ces sources d'information à vos nouveaux médias ?

Pensez-vous être, pour certains, une source principale d'information ou la porte d'entrée vers des producteurs de contenu plus classiques ?

Êtes-vous également victimes de la défiance constatée vis-à-vis des médias traditionnels, ou en êtes-vous préservés, et pourquoi, si tel est le cas ?

Je souhaiterais interroger plus spécifiquement M. Buisine et de Gaspard G. Vos médias reposant notamment sur l'interactivité, comment gérez-vous les relations avec votre public ? Les journalistes classiques sont parfois sommés de « choisir leur camp » sur certains sujets sensibles, ce qui peut les conduire à se dispenser de toute interaction avec le public. Tenez-vous compte des remarques, voire des campagnes suscitées par certains des sujets abordés ? Y répondez-vous directement ?

M. Rémy Buisine, journaliste chez Brut. Brut a été lancé en 2016 par Guillaume Lacroix, Renaud Le Van Kim et Laurent Lucas, en partant du constat que la consommation de l'information changeait parmi la jeune génération. La télévision et la presse papier étaient de plus en plus délaissées par les jeunes.

À cette époque, certains médias pensaient que les jeunes ne les suivaient pas parce qu'ils ne s'intéressaient pas à l'actualité. Brut part au contraire du principe que les jeunes ont envie de savoir ce qui se passe dans le monde, qu'ils ont envie de se cultiver. Les années qui ont suivi ont démontré la validité de ce choix.

Brut cherche à parler aux jeunes sur les plateformes où ils sont présents. En 2016, il s'agissait de Facebook, YouTube et Twitter, voire Instagram. Ensuite il y a eu Snapchat et, plus récemment, d'autres réseaux comme TikTok ou même BeReal. Il y a toujours de nouvelles plateformes qui naissent et de nouvelles narrations à chercher, à trouver.

Lorsque nous avons démarré en 2016, nous étions un peu moins d'une dizaine de personnes. La première année a été celle de la constitution de notre audience et de la recherche du modèle économique. Le développement de Brut a été progressif et par étapes, de la naissance de la première vidéo au cap des 10 000, puis 100 000, puis 1 million de *followers*, en passant par notre première interview politique. Des événements marquants ont aussi contribué à développer l'audience de Brut. Outre les élections présidentielles de 2017, il y a eu le mouvement des gilets jaunes en 2018, le confinement en 2020, puis la guerre en Ukraine, l'inflation et, plus récemment, les événements du 7 octobre en Israël et ses conséquences dans la bande de Gaza.

Les jeunes générations ont envie de s'informer et notre mission quotidienne est d'être présents sur les plateformes, d'autant plus que beaucoup de fausses informations y circulent. Nous essayons d'apporter une information fiable, variée, pluraliste, sur ce qui se passe en France et à l'international. Nous essayons de leur donner des clés de compréhension du monde et de ses enjeux.

Pour ma part, j'ai rejoint Brut au moment de son lancement en 2016. J'ai été recruté par Laurent Lucas, son directeur éditorial, pour réaliser des directs au cœur de l'actualité. Il s'agit, lorsqu'un événement se produit, de se rendre sur place, raconter ce qui s'y passe, contextualiser, en misant beaucoup sur l'interactivité. À la différence de la télévision et de la radio, nous pouvons développer un lien direct avec notre public qui peut nous permettre de construire l'information et d'échanger avec lui. Je trouve très intéressant de pouvoir entendre les remontées, les commentaires, les suggestions de notre public, ainsi que ses compliments ou ses critiques, et de pouvoir y répondre.

Depuis deux ans maintenant, je gère aussi tous les formats courts de Brut sur TikTok, Instagram, Facebook et YouTube, avec l'objectif d'intéresser à l'actualité sur ces nouvelles plateformes.

M. Gaspard Guermonprez, créateur et animateur de la chaîne YouTube Gaspard G. Je suis à la tête d'un néo-média qui porte mon nom. J'ai 26 ans et j'ai commencé à faire des vidéos sur internet il y a un plus de 15 ans.

J'ai toujours rêvé d'être journaliste et en même temps j'aimais la technologie et ce qu'offrait le monde des plateformes, notamment YouTube dès son lancement en France à

partir de 2007. J'ai été pendant longtemps un amateur ; jamais je n'aurais cru pouvoir vivre de cette activité un jour.

Aujourd'hui pourtant, comme beaucoup de créateurs et créatrices de contenu, j'en vis et, par ailleurs une équipe entière m'entoure, dédiée à la création de ces vidéos. C'est un nouveau modèle assez particulier. C'est une responsabilité, aussi, qui n'est pas exactement alignée avec les moyens dont nous disposons pour nous développer.

Je me suis lancé à temps plein après mes études en école de commerce, il y a trois ans, avec l'ambition de proposer une nouvelle manière d'informer. Je n'ai pas fait d'études de journalisme. Cela peut paraître étonnant mais c'est un parcours de plus en plus fréquent. Cette ambition est née du constat d'audiences radio en chute libre et d'une télévision où la moyenne d'âge de l'émission la plus jeune du paysage audiovisuel français – *Quotidien*, animée par Yann Barthès –, dépasse 40 ans.

Une grande partie des 18-34 ans ne consomment plus ni radio ni télévision mais ont pourtant besoin de s'informer. Les *pure players* comme Brut, Loopsider ou Konbini ont répondu à ce besoin dans un premier temps puis, progressivement, cette offre s'est étoffée avec des créateurs et créatrices de contenu.

D'après YouTube, je possède la deuxième chaîne d'information en France avec 830 000 abonnés, derrière HugoDécrypte. Depuis 18 mois, ce sont entre 25 000 et 50 000 abonnés qui rejoignent la chaîne chaque mois. Notre public est composé de jeunes qui ont grandi avec des créateurs et créatrices de contenu comme Cyprien ou Rémi Gaillard. Ils sont devenus adultes et pour pouvoir faire en sorte que ces 18-34 ans puissent vivre pleinement leur vie de citoyen, il faut leur offrir une information de qualité.

Il est regrettable que les chaînes publiques et privées se soient pendant trop longtemps désintéressées de ce public. Cela est particulièrement incompréhensible de la part du service public qui, bien que financé par nos impôts, ne permet pas à toute une partie de la population de s'informer correctement et de bénéficier d'une information de qualité, parce qu'il existe une fracture d'usage.

C'est donc le service que j'essaie de fournir avec mon équipe. Cela fait trois ans que j'essaie de m'inscrire dans ce paysage audiovisuel et médiatico-politique français, à travers des formats variés tels que des portraits, des enquêtes de terrain et des vidéos de décortilage de l'actualité, principalement sur YouTube.

Notre travail est suivi par 830 000 personnes, dont 75 % sont âgées de 18 à 34 ans. Nous atteignons aussi des quadragénaires, des quinquagénaires, et même des publics plus âgés, qui s'intéressent à ces nouveaux usages parce qu'ils ont le sentiment que ceux-ci proposent quelque chose d'assez disruptif, une tonalité qui tranche avec celle des chaînes de télévision et de radio.

Je précise que j'ai créé une agence de créateurs de contenu, Intello, il y a trois ans, qui regroupe une vingtaine de créateurs de contenu. Xavier Niel en est l'actionnaire principal et nous sommes actuellement en pleine levée de fonds. Pourquoi avoir démarré cette activité de « pubard » ? Parce qu'aujourd'hui, notre modèle de financement repose sur la publicité.

J'ai le sentiment de pouvoir offrir aux Françaises et Français qui me regardent du contenu journalistique même si je ne peux pas techniquement me considérer comme

journaliste. Je fais de la publicité et selon la Charte de Munich, un journaliste ne peut pas faire de la publicité. Donc, je ne suis pas journaliste. En revanche, je suis incarnant, présentateur. Je suis youtubeur, créateur de contenu. Je travaille avec des journalistes qui ont la carte de presse et c'est très important.

Mon modèle de revenus repose donc aujourd'hui sur la publicité. Les revenus publicitaires sont générés grâce à l'action d'une agence qui nous met en relation – nous, ces 20 créateurs et créatrices de contenu, dont je fais partie – avec des marques et des institutions publiques. Cela s'appelle de la publicité native ou du publi-reportage. C'est un modèle très répandu parce qu'aujourd'hui, les jeunes n'ont plus l'habitude de payer pour un abonnement, pour du contenu. Lorsque nous avons essayé de recourir au *crowdfunding* – financement participatif –, nous avons récolté 95 euros.

Il est très compliqué de faire vivre une équipe d'une quinzaine voire d'une vingtaine de personnes, d'autant plus que notre jeune public n'a pas forcément les moyens de payer pour de l'information. Par ailleurs, celui-ci regarde McFly et Carlito, Cyprien, Squeezie, dont le modèle de revenus repose sur la publicité, et ne voit pas pourquoi nous ne pourrions adopter ce modèle au prétexte que nous sommes un média d'information.

J'ajoute n'être éligible à aucun denier d'argent public, aucune aide à la presse, alors même que nous touchons une audience bien supérieure à certains titres de la presse nationale ou de la presse quotidienne régionale. Mon rêve n'était pas de faire de la publicité pour pouvoir me financer, c'était de pouvoir vivre de cette activité. Mais le financement par la publicité est le seul levier que j'ai trouvé.

Il me semble également important de signaler que nous distribuons les contenus que nous produisons sur des plateformes qui sont américaines ou chinoises. Cela pose de nombreux problèmes, notamment en ce qui concerne la liberté de la presse et la liberté d'information. Ainsi, par exemple, lorsque je publie sur TikTok une vidéo sur les Ouïgours, elle est censurée. Sur les plateformes américaines, la censure est plutôt d'ordre économique. Lorsque j'y parle de viols, de génocides, le contenu est moins mis en avant. Je suis donc désincité à produire ce type de contenu.

Il est essentiel que nous puissions nous défendre, et défendre une forme de souveraineté numérique. S'agissant de la liberté de la presse et compte tenu du fait que la plupart des jeunes s'informent exclusivement sur les réseaux sociaux, c'est un vrai sujet de réflexion. C'est un défi sociétal.

Mme Katia Sanerot, vice-présidente du Syndicat des producteurs audio indépendants (PIA). Je suis directrice générale de Louie Media, un média et un producteur de podcasts natifs fondé en 2018. Je suis également vice-présidente du PIA qui représente aujourd'hui plus de 30 producteurs natifs de ce nouveau média.

Le podcast est un média né dans les années 2000. C'est un contenu audio disponible sur le web, notamment via des applications d'écoute dédiées ou des plateformes de *streaming* majoritairement américaines.

Un podcast natif est un podcast qui a été créé spécifiquement pour une diffusion numérique. Ce n'est pas un podcast de rediffusion d'émissions de télévision ou de radio. Comme il s'agit d'un programme natif, il ne doit rentrer dans aucune case préalablement pensée. Dès le départ, sa liberté de ton et de forme est assez étendue et nouvelle.

Depuis quelques années, nous vivons des évolutions sociétales fortes. Le podcast a toujours su les anticiper et être aux avant-postes. Il a joué un rôle important dans les prises de conscience et le récit de ces évolutions. Il permet de comprendre le monde qui vient.

Ainsi, par exemple, les sujets de féminisme ont été traités par des podcasts comme *La Poudre* dès 2016, avant même le mouvement #MeToo. L'inceste a été abordé dans le podcast *Ou peut-être une nuit*, avant *La Familia grande* et le mouvement #MeTooinceste. Les sujets de harcèlement scolaire, de discrimination raciale, les thèmes relatifs aux communautés LGBTQIA+, à l'écologie, les omertés en général qui peuvent avoir cours au sein des familles sont également abordés dans des podcasts depuis plusieurs années. Tous ces podcasts donnent à entendre des témoignages, une diversité de formats, des enquêtes documentaires, des entretiens intimistes. Ils nous laissent entendre des voix, dont les récits nous transportent et nous transforment,

Les podcasts natifs ont été des acteurs moteurs de la libération de la parole et, à ce titre, ils ont été récompensés par des prix journalistiques référents et créatifs.

Le podcast fait un travail de sens et de fond avec la force du son et de la voix, à un moment où les inquiétudes sur l'impact des écrans dans nos vies sont fortes. De plus, les auditeurs de podcasts sont capables d'écouter des contenus longs, longtemps et fréquemment. Cela contraste avec les vidéos Instagram ou TikTok de quelques secondes. J'ajoute que le podcast fait aussi rayonner la langue française, bien plus que les vidéos sous-titrées en anglais que proposent de plus en plus les médias francophones.

Le podcast connaît une croissance significative depuis les années 2020. 20 millions de Français – soit 37 % de la population – écoutent chaque mois 200 millions d'épisodes. L'usage du podcast natif est particulièrement important chez les jeunes puisque 60 % des auditeurs de podcasts ont moins de 35 ans.

Les podcasts sont accessibles gratuitement sur tous les supports connectés mais ils sont nés avec les smartphones. Ils sont consommés majoritairement en mobilité, à la demande et directement dans nos oreilles, donc dans le cadre d'une réelle intimité. Avec le podcast, nous sommes passés de l'audio créé pour tous à l'audio créé pour chacun.

Ce sont ces œuvres créatives qu'il faut protéger et accompagner parce qu'elles jouent un rôle majeur dans l'éducation et dans l'information de nos jeunes.

Le secteur du podcast natif est concurrencé par de nouveaux acteurs qui émergent dans les domaines de l'influence et du divertissement, mais aussi par des acteurs internationaux qui, grâce à l'intelligence artificielle, rendent leur vision du monde et tout leur contenu accessibles à moindre coût à toutes et à tous. Or nous ne jouons pas tous avec les mêmes règles, ni surtout avec les mêmes moyens. Les médias et les producteurs natifs de podcasts financent leurs contenus et tout leur développement avec de la publicité, sans aucune aide ni financement de plateforme.

J'ai évoqué le caractère gratuit du podcast, et il me semble important d'y revenir. Le podcast est majoritairement gratuit pour les auditeurs et les auditrices qui ne payent pas l'écoute des contenus. Ils payent leur téléphone, ils payent leur abonnement de *streaming*, mais ils ne payent pas les médias.

Le podcast est également gratuit pour toutes les plateformes qui exploitent ce contenu, sans rémunération des ayants droit et ni reconnaissance de droits voisins. Pour nous permettre de développer cette offre, il est donc indispensable que le podcast soit reconnu comme un média à part entière et que les créateurs de podcasts soient reconnus comme des créateurs à part entière. Il faut protéger et aider cette production indépendante, cette exception culturelle française qui contribue significativement à l'information notre société et de notre jeunesse. Il faut aider le podcast natif pour lui permettre de surmonter les difficultés auxquelles il est confronté aujourd'hui.

M. Joël Ronez, président du PIA. Gaspard G a mis en évidence le fait que les médias d'héritage ne remplissent plus forcément leur rôle. J'ajouterais que nous sommes dans un système paradoxal où tout le financement est capté par les médias d'héritage tandis que les nouveaux médias reçoivent très peu, voire rien. J'ai quitté les médias d'héritage parce que mes enfants n'écoutaient pas la radio dans laquelle je travaillais et qu'ils ne regardaient pas la télévision. Aujourd'hui encore, ils regardent les contenus de Gaspard G, de Cyprien, ils écoutent aussi quelques podcasts. Il me semble que l'Assemblée nationale doit se saisir de ce sujet.

Le podcast est en avance sur les tendances mais il n'a aucun statut. C'est une œuvre sonore sans régime. Ce n'est pas de la presse, parce qu'il n'est pas écrit. Ce n'est pas de l'audiovisuel, parce qu'il n'y a pas d'images qui bougent. Ce n'est pas non plus de l'édition phonographique. Le podcast ne bénéficie d'aucun dispositif et doit se financer tout seul avec de la publicité, de la prestation, du *brand content* et des produits dérivés ou en faisant payer son public.

Comme il n'y a pas de statut de l'œuvre sonore, il n'y a pas de présomption de cession de droits. Il n'y a pas de présomption selon laquelle la signature d'un contrat entre un employeur et un producteur emporte cession des droits d'auteur. C'est un problème dont tout l'enjeu est de faciliter le processus de création, sécuriser les investissements, et de garantir une juste rémunération de tous, les créateurs en premier.

Il n'y a pas non plus de statut collectif adapté, pas de convention collective de l'audio numérique ou de la création numérique au sens large. Ainsi, les membres du PIA font partie de la convention collective de la production audiovisuelle et appliquent des barèmes, des nomenclatures et des minima qui ne correspondent pas du tout à leur économie.

L'absence d'aide à la création est un autre problème, peut-être le plus important.

Le podcast n'est pas éligible au crédit d'impôt alors que ce mécanisme est omniprésent dans la création culturelle. Même les youtubeurs ont des aides.

Il n'y a pas non plus d'aide à la production sur le modèle du Centre national du cinéma et de l'image animée (CNC), qui est un modèle très performant que le monde entier nous envie, y compris les Américains.

Enfin, il n'y a pas de partage avec les plateformes. Celles-ci expliquent qu'elles n'hébergent pas les podcasts et qu'elles se contentent de liens hypertextes. Par conséquent, elles estiment qu'elles n'ont pas à participer au financement des œuvres. C'est la même posture que Google avant l'invention du droit voisin, et c'est un problème.

En revanche, nous participons à la rémunération des auteurs. Les 35 membres du PIA investissent chaque année 5 millions d'euros dans la rémunération des auteurs et des compositeurs. Nous payons aussi des organismes de gestion collective (OGC), la Société civile des auteurs multimédia – Scam – et la Société des auteurs-compositeurs dramatiques – SACD – alors qu'il n'y a pas de plafond.

Nous considérons que la création sonore est la grande oubliée de la politique culturelle, alors même qu'elle touche des nouveaux publics et qu'elle participe au rayonnement de la production française à l'étranger.

Par ailleurs, il n'existe aucune réglementation relative aux quotas de production, ni de dispositif de contrôle sur les plateformes. Ainsi, parmi les podcasts les plus populaires des grandes plateformes, vous trouvez des podcasts racistes, masculinistes, d'extrême droite ou pro-russes.

Le modèle économique est par ailleurs fragile. Le marché du podcast génère 2 milliards de dollars de recettes publicitaires aux États-Unis contre 400 millions d'euros sur l'ensemble des pays européens. Pour la France, ce sont quelques dizaines de millions d'euros. L'absence d'aides contribue également à cette fragilité. Pour nous financer, nous pouvons recourir aux levées de fonds mais les entreprises les plus dynamiques en la matière sont scandinaves, américaines ou chinoises. Ce sont elles qui rachètent les sociétés françaises. Nous ratons l'opportunité de constituer un tissu industriel puissant dans le secteur de la création sonore.

Je terminerai en évoquant l'intelligence artificielle, Elle peut être utilisée pour retranscrire des podcasts en textes pour servir au *machine learning* des grands systèmes américains, etc. Elle peut aussi être utilisée de n'importe quel endroit dans le monde pour créer des podcasts dans différentes langues à partir d'un texte, y compris en français.

Nous défendons pour notre part la production localisée en France. La culture est un des rares biens qui ne peut pas être délocalisé en Chine ou au Bangladesh. Faisons en sorte de garder cette production dans notre pays.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Merci pour ce plaidoyer. Je laisse la parole à Mme Francesca Pasquini.

Mme Francesca Pasquini (Écolo-NUPES). Merci pour vos interventions. Selon vous, pourquoi la tranche d'âge 18-34 ans préfère s'informer plutôt via vos chaînes ou vos réseaux ? Est-ce le format qui les intéresse ou la rapidité avec laquelle on peut obtenir des informations ?

Par ailleurs, depuis l'introduction de la monétisation sur X l'année dernière, de nombreux comptes d'information sont apparus et ont été accusés par des journalistes de vol de contenu. Je voulais donc savoir comment un tel phénomène peut menacer votre activité et comment les plateformes réagissent lorsque vous dénoncez un vol de contenu.

M. Joël Ronez. Pourquoi les femmes, les communautés LGBT, les minorités, les créateurs et les créatrices ont fait le choix du podcast ? Parce qu'ils n'étaient pas assez représentés dans les anciens médias. Ils n'avaient pas de place ailleurs. Ils ont donc fait le choix du podcast mais aussi d'utiliser YouTube, Twitch, et de nombreux autres médias. Le tournant, c'est le moment où Squeezie va chez Ardisson. On assiste à la rencontre de

deux mondes qui ne se comprennent pas. La vieille télévision voit arriver YouTube avec un sentiment de supériorité, sans comprendre que chaque vidéo de Squeezie est visionnée 15 millions de fois.

Nous avons accueilli ceux que les médias traditionnels ne voulaient pas, nous leur avons donné les moyens de travailler, nous les avons payés, nous avons produit des contenus dans un cadre professionnel, et nous voulons continuer à le faire. Nous estimons que nous complétons le paysage et qu'il y a de la place pour tous les types de contenus. J'ajouterai que l'œuvre sonore permet aussi d'éloigner les enfants des écrans.

Mme Katia Sanerot. Aujourd'hui, 56 % des enfants écoutent des contenus audio. Les parents trouvent dans le podcast une offre extrêmement rassurante, des contenus pédagogiques et d'information qui sont extrêmement bien pensés. Or l'invasion de l'offre en provenance des pays étrangers risque d'affaiblir l'offre créative française. Il est donc important de la cultiver, de reconnaître que les enfants sont aussi des auditeurs. 55 % des familles avec enfants écoutent régulièrement des podcasts.

M. Joël Ronez. Comme il n'y a pas de dispositif d'aide à la création, nous risquons de revivre ce que nous avons connu avec l'animation japonaise dans les années 1980. Les productions qui arrivent de l'étranger vont surpasser en nombre et en volume les productions françaises. Il faut donc trouver des moyens de financement.

Mme Katia Sanerot. Le marché tire son financement de la publicité. Or les enfants n'intéressent pas les publicitaires ; par conséquent il y a de moins en moins de produits puisqu'ils ne peuvent être financés autrement.

M. Gaspard Guermonprez. Internet et les nouveaux médias ont permis une meilleure représentation de la France des régions, de la diversité, des minorités ethniques, des minorités sexuelles, etc. En contrepartie, toute parole est devenue presque légitime. J'ajoute que depuis que Twitter est devenu X, la certification se paye. En quelque sorte, la vérité se paie. Cela devrait nous conduire à nous interroger d'un point de vue éthique.

Pour répondre à vos questions, je pense qu'il faut réguler, accompagner et financer.

Il faut que les Européens ou les Français puissent imposer aux plateformes américaines ou chinoises la possibilité de labelliser des contenus en fonction de la confiance qui peut leur être accordée.

Il faut aussi accompagner en créant des ponts entre les nouveaux médias et le service public ou les médias privés. Ces ponts permettront à nos jeunes équipes et à nos nouvelles manières de produire de s'inspirer des bonnes pratiques d'hier.

Enfin, il faut financer. Il existe les aides du CNC « Talent » et « Savoirs et Culture » mais il faut savoir que sur les 10 millions d'euros du dispositif « Talent », seuls 1 à 2 millions d'euros sont versés au numérique. Les 8 millions d'euros restants servent à financer des films et ne subventionnent pas les nouveaux moyens de production.

Je remarquerai par ailleurs que la presse et les journalistes constituent des milieux fermés, codifiés, et plutôt méprisants envers ces nouveaux métiers que nous exerçons. Cela explique pourquoi nous n'aurons pas de carte de presse de sitôt. Il existe une forme de mépris de la part de journalistes et de dirigeants de médias d'hier qui ne comprennent pas que les jeunes se tournent vers les nouveaux créateurs de contenu.

J'aurais adoré travailler pour une rédaction d'hier mais mon CV n'a jamais été retenu. J'ai donc décidé de créer la mienne.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Certains d'entre vous ont des sites ou des applications tandis que d'autres n'en ont pas. Pourquoi ? Est-ce nécessaire ? Est-ce finalement ce qui fait le plus d'audience ? Pourquoi se développer dans telle ou telle direction ?

M. Rémy Buisine. Nous avons effectivement lancé une application mais ce n'est plus du tout une priorité aujourd'hui. Concernant le site internet, la question est plus technique. Il faut savoir que le trafic sur le site est très faible par rapport à l'audience globale sur les réseaux. Notre audience provient à 99,9 % des différentes plateformes. Cependant en 2017, lorsque nous sommes passés devant la commission compétente pour obtenir notre première carte de presse, il nous a été demandé d'avoir un site internet. Nous avons donc créé un site pour pouvoir prétendre à l'obtention de la carte de presse.

Les relations que nous avons avec les plateformes sont plutôt cordiales. Concernant le vol de contenu qui a été évoqué, des personnes qui ne connaissent pas forcément le droit d'auteur vont effectivement reprendre nos vidéos et les diffuser. C'est un problème que nous rencontrons fréquemment sur TikTok, d'autant plus perturbant que ceux qui reprennent nos contenus ont parfois de meilleures audiences que nous. Mais plus que le respect du droit d'auteur, c'est bien la lutte contre la désinformation qui reste notre enjeu principal.

Nous avons une audience très jeune qui est confrontée sur les réseaux à des manipulations de l'information qui servent différents motifs. Il peut s'agir de manipulation à des fins politiques ou plus simplement pour faire le *buzz*. Dans ce contexte, nous essayons d'accompagner les jeunes dans leur envie d'une information de qualité avec des formats qui sont très différents. Néanmoins, qu'il s'agisse de vidéos d'une minute trente ou de reportages plus longs d'une durée de dix à quinze minutes, la rétention d'audience est très importante. Quand le contenu est intéressant, il est visionné intégralement, commenté et partagé. Notre objectif est d'être présents sur toutes les plateformes, avec des narrations adaptées. La narration sur TikTok sera différente de celle sur YouTube parce que les formats courts conviennent mieux à TikTok et Instagram tandis que YouTube se prête davantage à des formats plus longs.

Par ailleurs, je rejoins les propos précédents concernant l'absence d'accompagnement en termes d'argent public. Il est assez curieux qu'en 2024, des acteurs du numérique qui font parfois des audiences plus importantes que des médias historiques ne bénéficient d'aucun soutien financier public. C'est regrettable car nos médias donnent aux jeunes une information de qualité et sourcée sur des réseaux sociaux où la désinformation est extrêmement présente. Je pense que cet accompagnement des jeunes mériterait de pouvoir bénéficier d'un soutien.

J'estime que la préférence des jeunes pour les nouveaux médias est simplement due à l'évolution technologique. Il y a 30 ans, quand on s'installait dans son premier appartement, on achetait une télévision parce que c'était notre principal vecteur d'information et de divertissement. Aujourd'hui, nous avons tous un smartphone.

Si les jeunes délaissent les médias traditionnels, ce n'est pas parce qu'ils ne veulent plus s'informer et ne s'intéressent plus à l'actualité. C'est juste que les comportements ont changé. C'est la raison pour laquelle Brut a été créé, pour informer et parler aux jeunes sur les réseaux sociaux et les plateformes qu'ils fréquentent, avec les codes correspondants. C'est

pourquoi le Brut de 2024 n'est plus celui de 2016. Les codes évoluent, de même que les attentes et les formats, et nous devons nous y adapter.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Comment déterminez-vous les uns et les autres votre ligne éditoriale ?

M. Joël Ronez. Je voudrais revenir sur les conditions d'attribution de la carte de presse. Hélène Lam Trong, qui a reçu le prix Albert-Londres en 2023, n'a pas la carte de presse. Elle ne parvient pas à l'obtenir.

Quoi qu'il en soit, les auditeurs ne se préoccupent pas de savoir qui a la carte de presse et qui ne l'a pas. En revanche, il faut savoir que cette carte de presse ouvre droit à une réduction fiscale de 7 500 euros. Pourquoi les journalistes titulaires de la carte de presse sont-ils les seuls journalistes à bénéficier de cette franchise fiscale ? Ne faudrait-il pas se pencher sur cette survivance du passé ?

La question des applications nous amène à celle de la distribution numérique. Vous pouvez avoir une application pour distribuer des podcasts mais cela coûterait actuellement entre 1 et 2 millions d'euros d'investissement et de maintenance. Ce n'est pas à la portée de nos entreprises. Radio France dispose bien de sa propre application, mais elle est réservée exclusivement à ses programmes. Par conséquent, nous sommes intermédiés par Spotify, YouTube, Apple Podcast, etc. Cette intermédiation est contractualisée de gré à gré, sans régulation. Je rejoins donc Gaspard G quand il demande la mise en place de régulations. Il est nécessaire que les conditions d'accès à la distribution soient équitables.

Quant à la ligne éditoriale, c'est une question qui appartient à chaque média et qui va de pair avec la démocratie. Chaque média fait vivre sa ligne éditoriale. Par exemple, chez Binge Audio, la ligne éditoriale est décidée de manière collective, au-delà des seuls titulaires d'une carte de presse. Nous décidons tous ensemble des sujets à traiter, des personnes à accueillir, etc.

Nous sommes passés d'une ère de médias de masse dans lequel il y avait le grand journal de droite de référence, le grand journal de gauche de référence, et au milieu les petits partis qui étaient représentés par des petits journaux, à un système de médias de précision dans lequel vous avez une multitude de lignes éditoriales.

Je pense que ces lignes éditoriales doivent rester vivantes et libres et ne doivent pas être régulées, si ce n'est par la garantie de la liberté d'expression dans le cadre de la loi.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Mes questions relatives aux plateformes, à la création des sites internet ou d'applications ont aussi vocation à mettre en évidence le fait que certains formats sont totalement dépassés et qu'il est peut-être temps pour le législateur de se saisir du sujet de façon à pouvoir accompagner tous ces nouveaux médias.

M. Gaspard Guermonprez. Je voudrais pour ma part revenir sur le sujet de la ligne éditoriale.

Dans mon travail un peu particulier de médias incarné, ma volonté est de pouvoir couvrir des sujets qui relèvent de ma propre curiosité tout en restant dans une logique vraiment servicielle.

Il y a deux ou trois ans, l'offre de podcasts ou celle proposée par YouTube qui rencontrait un vrai succès en termes d'information, d'actualités, de sujets de société et de politique était une offre d'extrême droite ou d'extrême gauche, une offre polarisée qui s'adressait à une audience très militante. Ce phénomène persiste aujourd'hui mais nous sommes désormais quelques-uns à essayer de donner des clés de lecture plurielles sur l'information. Nous sommes plusieurs à partager cette volonté d'inviter les représentants de toutes les familles politiques lors des campagnes électorales.

Par exemple, dans le format que je réalise dans le cadre des élections européennes, j'ai décidé d'inviter Jordan Bardella et Marion Maréchal. Je les invite non pas parce que j'adhère à leurs idées mais parce que 35 % des Français comptent voter pour les partis qu'ils représentent aux élections européennes. C'est une démarche servicielle, apaisante et non-militante.

Pour être transparent, je produis une émission où j'interviewe chacun des sept partis candidats aux élections européennes avec des têtes de liste à plus de 5 % dans les sondages. Chaque émission me coûte 10 000 euros à produire, soit 70 000 euros au total, et je ne peux espérer que 8 000 euros maximum de la part de YouTube en termes de revenus publicitaires. Je suis donc obligé de m'autofinancer alors même que ce sera probablement le premier ou le deuxième format sur YouTube par lequel vont s'informer les jeunes de 18 à 34 sur les élections européennes. C'est malheureusement une réalité qui nous conduit à nous interroger sur notre pérennité en tant que médias.

Mme Katia Sanerot. Je voudrais revenir rapidement sur la question de la ligne éditoriale et faire le lien avec les plateformes. Une ligne éditoriale s'inscrit dans un contrat de confiance entre le média et l'audience et, pour la faire évoluer, il faut connaître cette audience et ses habitudes. Or toutes ces informations sont détenues par ces plateformes qui nous intermédiat. C'est un vrai frein, c'est un obstacle auquel les médias traditionnels ne sont pas confrontés quand ils ne sont pas intermédiés.

M. Joël Ronez. Nous faisons des programmes qui informent sur les idées des candidats, sur les discriminations, sur les questions d'inégalités systémiques, etc. Si je fais le bilan de sept ans de Binge Audio à partir des courriers que nous avons reçus et des livres que nous avons vendus, notre utilité sociale est reconnue mais encore une fois, elle n'est pas financée. Nous prenons des risques seuls.

Les plateformes vidéo sont régulées par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). En revanche, les plateformes audio ne le sont pas. Les plateformes qui distribuent fixent leurs règles sans rendre de comptes à personne.

Il y a un sujet que nous n'avons pas abordé, c'est celui de la convergence. Nous donnons l'impression d'opposer les médias traditionnels et les médias nouveaux mais nous serions ravis de travailler pour Radio France. Il faut savoir que Radio France est le seul média européen de service public qui ne fait pas appel à la production déléguée extérieure.

40 % des productions de la BBC ou des radios allemandes sont assurés par la production extérieure. Avec Binge Audio, j'ai produit des émissions pour la radio-télévision suisse, pour la radio-télévision belge francophone, j'ai travaillé avec la BBC. Radio France produit 100 % de ses contenus en interne et refuse de faire appel à la production déléguée. Nous serions pourtant capables de nous adresser aux auditeurs de Radio France et de fournir des programmes.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Merci pour vos réponses et votre plaidoyer. Il était très important que nous puissions organiser une table ronde sur les nouveaux médias dans le cadre des États généraux de l'information, car ils informent une très grande partie de la population tout en restant complètement oubliés par d'autres.

Souhaitez-vous dire un dernier mot pour conclure cette table ronde ?

M. Rémy Buisine. Une ligne éditoriale ne doit être ni idéologisée ni politique. Elle doit être en phase avec les préoccupations des jeunes Français et des Français en général, mais il s'agit aussi de les intéresser à des sujets dont on parle moins mais qui sont tout aussi importants pour montrer la diversité du monde et des opinions.

Ainsi, Brut a été en 2022 le seul média numérique à recevoir les douze candidats à l'élection présidentielle. Il nous paraît important de donner la parole à l'ensemble des acteurs politiques. Concernant les élections européennes, nous avons décidé de recevoir les sept ou huit candidats dépassant les 5 % d'intention de vote dans les sondages. Je pense que les Français doivent pouvoir se forger leur propre opinion sur les enjeux démocratiques à venir. Quant à nous, journalistes, il nous appartient de mettre les politiques face à leurs contradictions, de leur demander des précisions, de les questionner sur les problématiques sur lesquelles notre attention est attirée. Nous aimons beaucoup solliciter notre public car cela nous permet d'éviter un entre-soi journalistique et d'aborder des préoccupations variées.

J'ai évoqué précédemment la désinformation, très présente sur les réseaux sociaux et qui touche énormément les jeunes. C'est un des enjeux à venir. La construction d'une information fiable est l'affaire de tous, y compris des plateformes. Elles doivent faire les efforts nécessaires en termes de modération. C'est aussi un enjeu politique, notamment parce que l'ingérence étrangère dans les processus électoraux est une réalité.

Mme la présidente Isabelle Rauch. Merci à vous toutes et tous d'être venus discuter de cette nouvelle façon de s'informer d'une grande partie de la population.

La séance est levée à douze heures trente-cinq.

Information relative à la commission

La commission désigne Mme Francesca Pasquini rapporteure sur la proposition de résolution tendant à la création d'une commission d'enquête relative à la situation des mineurs dans les industries du cinéma, du spectacle vivant et de la mode (n° 2348).

Présences en réunion

Présents. – Mme Francesca Pasquini, Mme Isabelle Rauch

Excusés. – M. Philippe Ballard, Mme Béatrice Bellamy, Mme Soumya Bourouaha, M. Laurent Croizier, Mme Nathalie Da Conceicao Carvalho, M. Raphaël Gérard, M. Frantz Gumbs, M. Stéphane Lenormand, M. Frédéric Maillot, M. Maxime Minot, Mme Claudia Rouaux, M. Boris Vallaud