

Policy Brief

Document d'impulsion commun cep-LEF

12 nov. 2024

Plus de diversité au lieu de l'uniformité

Impulsions réglementaires pour un secteur européen des médias résilient

Anselm Küsters et Matthias Störring



Source : image générée par l'utilisateur via DALL-E.

La numérisation, les plateformes mondiales et le pouvoir croissant de l'IA : le secteur européen des médias est confronté à d'énormes défis. Ces évolutions menacent la diversité des médias, l'indépendance éditoriale et donc la formation démocratique de l'opinion. Des solutions structurelles sont nécessaires pour briser la spirale négative et garantir un secteur des médias pluraliste et indépendant en Europe.

- La concentration des entreprises de médias et la domination des plateformes mondiales mettent en péril le discours démocratique. L'UE doit assurer une plus grande transparence sur la propriété et développer une contre-stratégie globale. La mise en œuvre rapide du *European Media Freedom Act* (EMFA) et la création d'une vice-présidence pour la souveraineté technologique, la sécurité et la démocratie au sein de la nouvelle Commission européenne sont des étapes importantes à cet égard, mais pas encore suffisantes.
- Les algorithmes et l'IA comportent des risques tels que la désinformation et la polarisation, mais ils modifient également le paysage médiatique. Des solutions techniques et des réglementations sont nécessaires pour protéger les lecteurs contre les manipulations algorithmiques et pour accroître la transparence. En même temps, l'IA offre des chances de réduire les attitudes antidémocratiques et de renforcer le discours démocratique - ce qui a été trop négligé jusqu'à présent.
- Il faut des mesures structurelles qui vont au-delà de la compétence médiatique individuelle. Il s'agit notamment de mesures de droit de la concurrence contre les positions monopolistiques, comme la dissociation des activités publicitaires de Google, le soutien ciblé au lancement de plateformes médiatiques indépendantes et innovantes et la création d'un véritable marché commun de l'information en Europe. Seule une combinaison de ces approches peut garantir un secteur des médias pluraliste et indépendant en Europe.

Table des matières

1	Introduction	3
2	Défis actuels pour le secteur européen des médias.....	4
3	Le statu quo : des faits stylisés sur la relation entre les médias et la démocratie.....	5
4	Médias, démocratie et concurrence - une tentative d'analyse économique et réglementaire	9
5	Contre-mesures politiques et juridiques : Que fait l'UE ?	14
6	Les recommandations : Que manque-t-il ? Qu'est-ce qui peut être amélioré ?.....	16
7	Conclusion.....	19

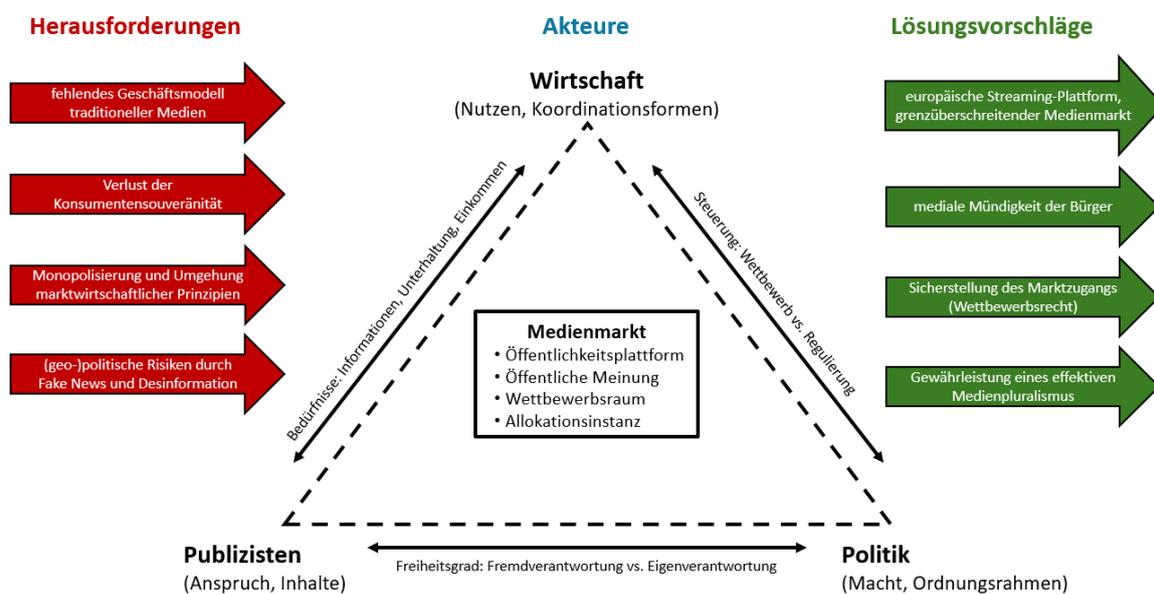
Liste des figures

Fig. 1 :	Structure de l'argument : domaines problématiques - acteurs - solutions	3
Fig. 2 :	Relation entre le pluralisme interne et la qualité du discours dans les médias sociaux.....	12

1 Introduction

Le secteur européen des médias est confronté à des défis majeurs : la numérisation et les plateformes mondiales telles que *Google/Alphabet*, *Meta* et *ByteDance* ont entraîné de profonds changements. Les médias traditionnels sont confrontés à une baisse des revenus et à une concentration croissante. Une tendance qui menace la diversité et, en fin de compte, le discours démocratique. Les algorithmes et les modèles de plateformes numériques présentent des risques supplémentaires, car ils peuvent contribuer à la diffusion et à l'amplification de fausses informations, à la polarisation des opinions et à la fragmentation du public. Comment l'Europe peut-elle relever ces défis et préserver un paysage médiatique diversifié ? Quelles mesures réglementaires sont nécessaires pour briser la spirale négative ?

Fig. 1 Structure de l'argumentation : problèmes - acteurs - solutions



Source : Représentation stylisée propre. Modèle pyramidal du secteur des médias inspiré de Thomas Dreiskämper : Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie, Münster 2013, p. 321.

Le point de départ de notre réflexion est la conviction que le secteur européen des médias est confronté à de profonds défis qui, comme nous l'expliquons dans la section 2, menacent sérieusement le discours démocratique et la diversité des opinions. Les causes de ces problèmes peuvent être regroupées en quatre domaines centraux : (1) l'absence d'un modèle économique viable pour les médias traditionnels, (2) le changement de comportement des consommateurs et la perte de souveraineté des consommateurs dans l'utilisation des médias sociaux, (3) la monopolisation croissante et la mise à mal des principes de l'économie de marché par les plateformes mondiales et (4) les risques (géo)politiques liés aux fausses nouvelles et à la désinformation. Dans ce contexte, nous consacrons les sections 3 et 4 suivantes à l'analyse du statu quo du secteur des médias et de ses implications pour l'économie politique. En ce qui concerne ce dernier, il s'agit de trouver un équilibre approprié entre la politique réglementaire et l'autorégulation du marché, par exemple en ce qui concerne le rôle des "trusted flaggers", les exigences de transparence ou la conception algorithmique des médias sociaux. La section 5 décrit ensuite les mesures européennes actuelles visant à garantir des médias pluriels et indépendants et identifie les lacunes existantes. Outre la promotion de la maturité individuelle des médias, la section 6 propose des mesures de politique concurrentielle, techniques et réglementaires pour un paysage médiatique résilient en Europe. La figure 1 résume le cadre de notre argumentation.

2 Défis actuels pour le secteur européen des médias

Le secteur européen des médias est en train de subir une profonde transformation. Une fois de plus - pourrait-on penser. Les crises médiatiques, comme le phénomène de la "mort des journaux", qui a fait l'objet d'intenses discussions dès les années 1960, ont une longue histoire. Poussé par les changements technologiques et les nouvelles habitudes d'utilisation des consommateurs, l'"écosystème" des médias de masse traditionnels (presse, radio, télévision) n'a en fait cessé d'évoluer.¹ Au cours des 30 dernières années, cette évolution a été principalement déterminée par Internet. Ou plus précisément par le changement de plateforme vers des formats numériques en ligne. Cela s'est accompagné d'un déplacement des recettes publicitaires vers Internet et de la montée en puissance de méga-plateformes mondiales comme *Google/Alphabet*, *Meta* et *ByteDance*, ainsi que d'une concentration croissante des entreprises de médias. Le contrôle presque total de *Google* sur la publicité numérique après le rachat de *DoubleClick* en 2007 en est un exemple grave. Les grands groupes évincent ou achètent des fournisseurs plus petits, ce qui a non seulement des conséquences structurelles et quantitatives pour le secteur économique, mais aussi des conséquences qualitatives pour la société : la diversité des reportages est réduite, la formation de l'opinion est entravée et le débat public, essentiel aux démocraties, est menacé.² Dans ce contexte, le recul du journalisme local, une instance d'information et de contrôle démocratique importante, est particulièrement alarmant.³

Mais ce n'est pas tout : ce qui distingue l'évolution récente due aux médias sociaux et à l'intégration accrue de l'intelligence artificielle (IA) des révolutions médiatiques précédentes, c'est un changement de la logique médiatique elle-même.⁴ L'utilisation d'algorithmes complexes a fondamentalement modifié la production, la sélection, la présentation et la diffusion des contenus médiatiques. Les thèmes et les événements sont choisis de manière de plus en plus sélective, les informations et les nouvelles sont diffusées de manière personnalisée. Cette nouvelle forme de consommation des médias efface les frontières entre le privé et le public (mot-clé : "influenceur"), entre l'information et le divertissement ("infodivertissement") et entre la dimension éditoriale et la dimension économique des biens médiatiques, par exemple par l'imbrication des contenus de l'information et de la publicité ("native advertising").

Il ne fait aucun doute que les différentes conséquences de cette évolution ne doivent pas être jugées fondamentalement négatives. Il suffit de penser, par exemple, au potentiel didactique de l'"infodivertissement" intelligemment préparé par voie numérique dans le domaine de l'apprentissage tout au long de la vie. Néanmoins, il serait naïf, d'un point de vue réglementaire, d'abandonner à son sort la transformation du secteur des médias entraînée par les algorithmes et l'IA. Les médias sont à la fois des vecteurs de performance économique et de fonction journalistique.⁵ En raison du caractère performatif du secteur des médias, une perspective réglementaire et économique s'impose formellement pour analyser ce champ de

¹ "By and large, the European media sector has entered in an almost permanent period of changes driven by the forms of technological advances, increasing competition and new consolidation in the ownership status and the developments associated with the process of Europeanization of Europe". Stylianos Papathanassopoulos et Andrea Miconi (éd.) : *The Media Systems in Europe : Continuities and Discontinuities*, Cham 2023 (Springer Studies in Media and Political Communication), p. 2, sous : <https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-32216-7> (25.9.2024).

² Pour l'Europe : [Concentration des médias en Europe - une menace croissante pour la démocratie](#) ; pour les Etats-Unis : [Fixing the Information Crisis Before It's Too Late \(For Democracy\)](#).

³ Philip Longman : *How to Fund Independent News Media in the 21st Century*, 11.2023, à l'adresse suivante : <https://www.journalismliberty.org/publications/report-how-to-fund-independent-news-media-in-the-21st-century>.

⁴ Ulrike Klinger et Jakob Svensson : *The Emergence of Network Media Logic in Political Communication : A Theoretical Approach*, dans : *New Media & Society* 17/8 (9.2015), p. 1241-1257.

⁵ Voir à ce sujet en détail : Thomas Dreiskämper : *Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie*, Münster 2013 (Medienökonomie / Thomas Dreiskämper 1).

tensions. Que signifie pour l'économie et la société, ainsi que pour le fonctionnement des médias, le fait que des informations ou des nouvelles soient produites, diffusées et consommées de cette manière ?

Un exemple concret illustre la pertinence de cette question fondamentale : les bulles de filtre et les chambres d'écho contrôlées par des algorithmes conduisent de plus en plus à une situation d'information unilatérale et fragmentée et, par conséquent, à une polarisation accrue du discours public. Il a été prouvé que l'*algorithme de TikTok* favorise les contenus du parti *Alternative pour l'Allemagne* (AfD) dans les propositions de recherche, bien que - ou peut-être justement parce que - ceux-ci présentent une part importante de tendances extrémistes.⁶ Ce qui est affiché, c'est ce qui génère de l'attention et des clics, dans le doute, de l'indignation et du sensationnalisme, et ce en temps réel, de manière individualisée, adaptée et condensée en fonction du profil de chaque consommateur. De ce fait, les contenus pour l'utilisateur individuel des médias sociaux sont finalement beaucoup moins diversifiés que ce que l'immensité de l'Internet pourrait laisser supposer à première vue. Cela semble d'autant plus problématique que, selon une *étude de l'OCDE*, les personnes qui utilisent les médias sociaux comme première source d'informations font moins bien la différence entre les vraies et les fausses informations.⁷ De telles distorsions sapent la souveraineté du consommateur, favorisent la diffusion de la désinformation et mettent en péril la fonction d'intégration politique des médias ainsi que la confiance dans les processus démocratiques.

Les médias de masse ont une influence fondamentale sur l'ordre de la politique, de l'économie et de la société.⁸ Dans une démocratie libérale, le bon fonctionnement du quatrième pouvoir est quasiment constitutif. La protection des valeurs démocratiques à l'ère numérique exige toutefois plus que la fameuse compétence médiatique, elle requiert des solutions structurelles pour garantir la diversité des médias, préserver l'indépendance éditoriale et limiter le pouvoir des plateformes mondiales. C'est dans ce contexte que les développements suivants de cette Policy Briefe sont consacrés à la question réglementaire de savoir comment l'Europe peut réussir la transformation numérique de son paysage médiatique.

3 Le statu quo : des faits stylisés sur la relation entre médias et démocratie

La littérature scientifique regorge de travaux sur la manière dont les médias peuvent contribuer à la démocratie : en tant que forum pour le débat public, la liberté d'opinion et la formation d'opinion, en tant qu'instance de contrôle et de surveillance des puissants (et d'eux-mêmes), en tant que source d'information pour la socialisation et la participation politiques ou en tant que cadre de référence pour l'identité culturelle et l'intégration sociale. En remplissant ces fonctions et d'autres encore, le secteur des médias est sans aucun doute d'importance systémique d'un point de vue politique. Son fonctionnement est une condition nécessaire à la société démocratique.⁹ Dans un secteur médiatique organisé selon les principes de l'économie privée, il serait toutefois erroné de déduire de la mission publique "des médias" une mission concrète pour les différentes entreprises de médias. L'objectif de la politique des médias doit donc être de garantir un cadre réglementaire (juridique) qui permette au public d'obtenir des informations fiables et une diversité d'opinions de la part des médias, afin de pouvoir se forger librement une opinion et de participer aux processus de décision démocratiques.

⁶ Voir à cet effet : <https://tiktok-audit.com/blog/2024/Search-Suggestions/>.

⁷ The OECD Truth Quest Survey : Methodology and Findings, OECD Digital Economy Papers, 28.6.2024, à l'adresse : https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/the-oecd-truth-quest-survey_92a94c0f-en (29.7.2024).

⁸ Voir : Jürgen Habermas : *Strukturwandel der Öffentlichkeit : Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* : avec une préface à la réédition de 1990, Francfort-sur-le-Main 2023 (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft 891) ; Niklas Luhmann : *Die Realität der Massenmedien*, Wiesbaden [Heidelberg] 2017 (Neue Bibliothek der Sozialwissenschaften).

⁹ Dans l'arrêt dit "Spiegel" de 1966, la Cour constitutionnelle fédérale a mis en évidence la position et la mission publiques de la presse et l'a ainsi justifiée sur le plan constitutionnel : "Une presse libre, non dirigée par les pouvoirs publics et non soumise à la censure est un élément essentiel de l'État libéral" (BVerfGE 20, 162).

Dans ce contexte, la concentration des entreprises de médias constitue une menace aiguë pour la pluralité de l'offre d'information. Un problème qui, jusqu'à présent, a été plutôt négligé au niveau européen.¹⁰ Le *Media for Democracy Monitor 2021* (MDM) de l'*Euromedia Research Group* examine le degré de concentration des médias dans 18 pays sélectionnés, dont l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, la Finlande, la Grèce, l'Italie, les Pays-Bas, le Portugal et la Suède. Dans tous les pays étudiés, la concentration de la propriété au niveau national est remarquablement élevée, quelques grandes entreprises de médias se partageant le marché.¹¹ Le *Media Pluralism Monitor* (MPM), développé par le *Centre for Media Pluralism and Freedom*, parvient à une conclusion similaire. Le MPM sert à évaluer empiriquement le pluralisme des médias en Europe. Quatre dimensions principales sont examinées : La protection des droits fondamentaux, la diversité du marché, l'indépendance politique et l'inclusion sociale. En ce qui concerne la diversité du marché, le dernier rapport indique pour 2023 un risque élevé de 69 % de concentration et de manque de diversité sur le marché des médias - le plus élevé de toutes les dimensions observées. Les pays d'Europe centrale et orientale ainsi que certains pays du sud de l'Europe sont particulièrement menacés, car l'opacité de la propriété, la concentration du marché et la pression économique mettent en péril le pluralisme du marché. En outre, le risque s'est récemment aggravé dans certains pays.¹²

Le transfert de l'offre de presque tous les médias de masse traditionnels sur Internet a notamment favorisé l'essor mondial des plateformes numériques en ligne. En tant qu'intermédiaires, ces plateformes ne produisent généralement pas leurs propres contenus d'information, mais jouent un rôle clé dans leur diffusion. De cette manière - par exemple en exploitant des moteurs de recherche - elles sont devenues des "gate-keepers" qui dominent une grande partie des canaux d'information et de communication numériques.¹³ Les analyses de données volumineuses pour une utilisation efficace et efficiente de la publicité personnalisée permettent aux plateformes actives au niveau mondial de prendre de plus en plus le pas sur les médias traditionnels, y compris sur le marché publicitaire. Parallèlement, les fournisseurs de plateformes s'efforcent de lier les entreprises de médias à eux-mêmes et à leur réseau de publicité et d'analyse.¹⁴ Une étude de Dachwitz et Fanta (2020) montre que *Google/Alphabet* a versé à cette fin plus d'un demi-milliard d'euros aux grandes entreprises européennes de médias depuis 2013. La conclusion unanime de l'étude est la suivante : "Il y a peu de doutes sur le fait que cela fait de Google le plus grand patron de journalisme au monde".¹⁵ Le développement rapide de l'intelligence artificielle générative a encore accentué la tendance. Les grands modèles linguistiques utilisent d'énormes quantités de données textuelles, y compris des articles de journaux, pour être entraînés. De nombreuses entreprises de médias ont conclu des partenariats avec des entreprises d'IA telles qu'*OpenAI*, *Microsoft* et *Google/Alphabet*, souvent liés à des accords de licence étendus, qui créent de nouvelles dépendances et soulèvent des questions quant à l'indépendance éditoriale. A-

¹⁰ Juan Pablo Artero, Roderick Flynn et Damian Guzek : Media Concentration and the Rise of Multinational Companies, dans : Klaus Arnold, Paschal Preston et Susanne Kinnebrock (éd.) : *The Handbook of European Communication History*, o. O. 13.8.2019, p. 299-314, ici p. 302, sous : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119161783.ch16> (25.9.2024).

¹¹ Josef Trappel et Tales Tomaz : *The Media for Democracy Monitor 2021* (Vol. 1) : How Leading News Media Survive Digital Transformation, 2021, p. 520, 520, sous : <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12097> (25.9.2024).

¹² L'analyse de la diversité du marché repose sur cinq indicateurs principaux et 55 variables couvrant différents aspects des marchés des médias, tels que la concentration de la propriété, la répartition des revenus et le cadre réglementaire. Voir : European University Institute et autres : *Monitoring media pluralism in the digital era - Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022* - Centre for Media Pluralism and Media Freedom, o. O. 2023, p. 61-100.

¹³ Après *Google/Alphabet* fin 2021, l'Office fédéral allemand des ententes a constaté en mai 2022 que *Meta Platform Inc.* avait une "importance primordiale pour la concurrence". Le 8 août 2024, un tribunal de district américain a jugé que Google était un monopoleur dans le domaine de la recherche sur Internet et qu'il avait agi en tant que tel pour maintenir son monopole.

¹⁴ Volker Grassmuck et Barbara Thomass : *The Media in Northwestern Europe in the Last Three Decades*, dans : Stylianos Papanthanasopoulos et Andrea Miconi (éd.) : *The Media Systems in Europe*, Cham 2023 (*Springer Studies in Media and Political Communication*), p. 69-97, ici p. 89, sous : https://link.springer.com/10.1007/978-3-031-32216-7_4 (25.9.2024).

¹⁵ Ingo Dachwitz et Alexander Fanta : *Google, the Media Patron : How the Digital Giant Ensnares Journalism*, Frankfurt am Main 2020 (*OBS-Arbeitsheft 103*), p. 4.

t-elle seule, *OpenAI* a conclu 28 accords avec de grandes maisons d'édition, dont *TIME* et *News Corp*, cette dernière avec un contrat de licence de 250 millions de dollars US.¹⁶

Cette évolution présente des similitudes avec les dépendances dans l'industrie de la musique et du cinéma qui ont été créées par des plateformes comme *Spotify* et *Netflix* ("selling your house for firewood").¹⁷ Les entreprises de médias peuvent obtenir des avantages financiers à court terme grâce à de telles coopérations, mais elles deviennent facilement dépendantes des technologies d'IA et des algorithmes, et risquent ainsi de perdre leur indépendance éditoriale à long terme. Cela pourrait conduire à privilégier certains contenus et - par rapport à la mission publique des médias - menacer la fiabilité et la diversité des reportages. Ainsi, le pitch divulgué d'*OpenAI* suggère que son propre "preferred publisher program" promet aux entreprises médiatiques participantes un placement privilégié et une "expression de marque plus riche" dans les conversations de chat avec des utilisateurs qui ne se doutent de rien. Les dépenses du chatbot peuvent être influencées de manière encore plus cachée par des offres sponsorisées.¹⁸ Les modèles d'IA basés sur le contenu des médias pourraient ainsi renforcer inconsciemment des stéréotypes ou certains récits et ainsi fausser la formation de l'opinion publique.¹⁹

Pour la publication et l'échange de contenus médiatiques alternatifs, les plateformes de médias sociaux comme *YouTube*, *Facebook*, *X* (anciennement : *Twitter*) et *Telegram* sont devenues indispensables depuis un certain temps déjà. Comme le montre le *Digital News Report 2024* du célèbre *Reuters Institute*, notamment pour l'Allemagne, de plus en plus de personnes utilisent les médias sociaux comme leur première source d'informations.²⁰ En outre, le rapport montre que la consommation d'informations sur les plateformes en ligne est de plus en plus fragmentée. Alors qu'il y a dix ans, seules deux plateformes atteignaient plus de 10 % des personnes interrogées, elles sont aujourd'hui déjà six. *YouTube* est utilisé chaque semaine comme source d'informations par 31 % et *WhatsApp* par 21 % des utilisateurs mondiaux, tandis que *TikTok* (13 %) a pour la première fois dépassé *X* (10 %). La plupart des utilisateurs accèdent au contenu de l'actualité via les médias sociaux, les moteurs de recherche ou les agrégateurs, tandis que seulement 22 % utilisent des sites ou des applications d'actualité plus traditionnels comme source principale - une baisse de 10 points de pourcentage depuis 2018. Sur des plateformes comme *YouTube* et *TikTok*, l'attention se concentre de plus en plus sur les commentateurs partisans, les influenceurs et les jeunes producteurs d'actualités.²¹ Sans surprise, ce sont surtout les jeunes qui ont déplacé leur consommation de médias vers les médias sociaux. En Allemagne, 35 % des 18-24 ans interrogés dans le cadre du *Digital News Report 2024* ont déclaré utiliser les médias sociaux comme première source d'informations, 16 % ont même fait référence aux médias sociaux comme leur seule source d'informations.²²

Les plateformes de médias sociaux dominent donc désormais dans de nombreux domaines le flux d'informations et de communication sur Internet et donc le discours public. Comment faut-il classer cela du point de vue réglementaire ? La promesse de base est sans aucun doute à la fois une promesse d'économie de marché et une promesse authentiquement démocratique : chacun peut participer en tant que consommateur et producteur de messages publics. Les coûts de transaction - hormis les données personnelles que l'on laisse derrière soi - sont très faibles. Ce qui semble tout d'abord formidable en termes de diversité

¹⁶ Voir : <https://petebrown.quarto.pub/pnp-ai-partnerships/>.

¹⁷ Voir : [Selling Your House For Firewood - by Hamilton Nolan](#).

¹⁸ Voir : [Leaked Deck Reveals OpenAI's Pitch on Publisher Partnerships \(adweek.com\)](#).

¹⁹ Voir : Valentin Hofmann et autres : Dialect prejudice predicts AI decisions about people's character, employability, and criminality, 2024, sous : <https://arxiv.org/abs/2403.00742> (22.5.2024).

²⁰ Voir : Julia Behre, Sascha Hölig et Judith Möller : Reuters Institute Digital News Report 2024 : Ergebnisse für Deutschland, dans : Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts (2024), ici p. 20-22, sous : <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/94461> (25.9.2024).

²¹ Voir : [Aperçu et principales conclusions du rapport 2024 sur les informations numériques | Reuters Institute for the Study of Journalism \(ox.ac.uk\)](#).

²² Voir : Behre, Hölig et Möller : Reuters Institute Digital News Report 2024 (voir note 20), p. 23-24.

d'informations et d'opinions signifie en même temps pour le reportage des normes de qualité et leur contrôle en baisse par rapport au journalisme professionnel. De même, l'idée à première vue noble des médias sociaux ne doit pas faire oublier la face cachée de leur mise en œuvre quotidienne. Le climat de discussion sur ces plateformes s'est de plus en plus détérioré (mot-clé : "trolling"). De nombreux débats de la communauté en ligne tournent davantage autour du scandale et de la moralisation que de l'échange constructif d'arguments. Des études montrent que les flux personnalisés des médias sociaux et l'influence des systèmes d'intelligence artificielle exacerbent les hostilités partisans en surestimant l'indignation morale et en favorisant ainsi la polarisation émotionnelle.²³

Dans ce contexte, il convient de mentionner - en quelque sorte comme contrepoids rétrécissant - le recul du journalisme local, qui est le plus touché par la concentration des médias et l'augmentation des contenus générés par l'IA. Les journaux locaux se considèrent traditionnellement comme un forum d'information et d'opinion relativement neutre, important pour la socialisation politique de la population.²⁴ Si l'on veut : un média social modéré par la rédaction. La proximité littérale des rédactions avec le contenu des nouvelles et leurs consommateurs renforce la confiance. L'importance de la presse locale ne doit pas être sous-estimée en ce qui concerne la mission publique des médias : Une étude récente menée aux États-Unis par Heese et al. (2024) montre que les journaux locaux ont un effet prohibitif sur la criminalité économique locale grâce à leur travail d'investigation.²⁵ Dans une étude similaire, Gao et al. (2021) arrivent à la conclusion que la fermeture des rédactions de journaux locaux et la perte de contrôle public qui en résulte entraînent souvent une augmentation des dépenses financières et des déficits budgétaires des villes et des comtés concernés.²⁶ Ici aussi, la thèse se renforce : sans médias locaux, il manque une instance de contrôle importante sur place. D'autres études montrent que les reportages locaux augmentent la participation électorale et réduisent la polarisation politique en détournant l'attention de la rhétorique des partis nationaux vers les questions locales.²⁷

Une condition nécessaire à la capacité des médias à remplir leur mission de service public est la confiance de leurs consommateurs. Or, des études récentes montrent que la confiance dans les médias diminue dans de nombreux pays et au sein de certaines parties de la population. Les raisons de ce phénomène sont multiples et font l'objet de recherches approfondies. Depuis quelques années, le *Digital News Report* du *Reuters Institute* identifie trois raisons principales à la baisse de confiance dans les médias : (1) la perception de la partialité et de l'agenda politique dans les reportages, (2) les doutes quant à l'indépendance des médias vis-à-vis des intérêts politiques et économiques et (3) l'insatisfaction quant à la qualité et à la précision des reportages.²⁸ La polarisation croissante de la société joue également un rôle. Dans les pays politiquement divisés, les gens font davantage confiance aux médias qui reflètent leur propre vision du monde.²⁹ Le rapport *Trust in Media 2022* de l'*European Broadcasting Union* montre qu'en moyenne 68% des citoyens de l'UE ont tendance à ne pas faire confiance aux médias sociaux, contre 45% pour la presse écrite.³⁰ Les résultats indiquent que les médias traditionnels et le journalisme de qualité bénéficient encore d'un certain

²³ William J. Brady et autres : Overperception of Moral Outrage in Online Social Networks Inflates Beliefs about Intergroup Hostility, dans : *Nature Human Behaviour* 7/6 (10.4.2023), p. 917-927.

²⁴ Burkhardt Röper (éd.) : *Wettbewerb im Medienbereich*, Berlin 1987 (Schriften des Vereins für Socialpolitik), p. 82, sous : <https://elibrary.duncker-humboldt.com/book/50830/wettbewerb-im-medienbereich> (25.9.2024).

²⁵ Jonas Heese, Gerardo Pérez-Cavazos et Caspar David Peter : When the Local Newspaper Leaves Town : The Effects of Local Newspaper Closures on Corporate Misconduct, in : *Journal of Financial Economics* 145/2 (8.2022), p. 445-463.

²⁶ Pengjie Gao, Chang Lee et Dermot Murphy : Financing Dies in Darkness ? The Impact of Newspaper Closures on Public Finance, dans : *SSRN Electronic Journal* (2018), sous : <https://www.ssrn.com/abstract=3175555> (25.9.2024).

²⁷ [Comment nous savons que le journalisme est bon pour la démocratie - Democracy Fund.](#)

²⁸ Voir par exemple : [Bias, Bullshit and Lies : Audience Perspectives on Low Trust in the Media | Reuters Institute for the Study of Journalism.](#)

²⁹ [La question de confiance est ouverte - sur la relation entre les journalistes & le public | HMS.](#)

³⁰ Pour plus de détails, voir : Union européenne de radio-télévision (UER). [Rapport Trust inMedia 2022](#). Media Intelligence Service Octobre 2022.

avantage en termes de confiance par rapport aux plateformes de médias sociaux. Toutefois, les médias traditionnels sont également confrontés à des défis. Les rapports faisant état de menaces à l'encontre des journalistes, d'entraves à leur travail et de pressions politiques sur les médias de service public semblent saper la confiance dans leur travail.³¹ En outre, l'*étude à long terme de Mayence sur la confiance dans les médias* montre que la confiance dans les médias est étroitement liée à la confiance dans d'autres institutions sociales telles que la politique, la justice et la science.³² Si la confiance dans ces institutions diminue, cela se répercute tout aussi négativement sur la confiance dans les médias. La perte de confiance dans "les médias" doit donc également être comprise comme la conséquence d'une perte de confiance générale dans l'ordre social démocratique et libéral - une tendance que l'on observe ces dernières années dans de nombreuses démocraties occidentales. Face à cet ensemble complexe, une analyse holistique semble s'imposer, ce que nous tenterons de faire ci-après à partir d'une compréhension fondamentale de l'économie politique.

4 Médias, démocratie et concurrence - une tentative d'analyse économique et réglementaire

En raison du caractère multidimensionnel du secteur des médias, une analyse économique s'impose. La reconnaissance de l'influence réciproque et de l'interpénétration des différents ordres partiels de la société, comme l'économie, la politique, le droit, la culture et justement aussi les médias, fait en quelque sorte partie de l'ADN et de la compréhension économique de base de l'économie de l'ordre. L'économie de l'ordre est originellement orientée vers la description, la compréhension et la remise en question d'un système performatif et interdépendant composé de médias, de démocratie et de concurrence. Le phénomène de la perte de confiance dans les médias, évoqué plus haut, en tant que facette d'une perte de confiance générale dans l'ordre social démocratique et libéral, est un exemple du principe d'économie de l'ordre de "l'interdépendance des ordres". Un autre exemple qui illustre particulièrement le lien entre l'économie et le paysage médiatique remonte à la crise financière et économique mondiale de 2008. Celle-ci a pris naissance dans l'économie réelle sur le marché immobilier américain et a non seulement touché les banques et les marchés financiers, les régimes monétaires et le commerce mondial, mais elle a également modifié durablement le paysage médiatique financé par la publicité. La crise a agi comme un catalyseur sur les changements déjà initiés par la numérisation et le changement de comportement des consommateurs. Selon une étude de l'*Open Society Foundations*, les médias de nombreux pays ont perdu 30 à 60 % de leurs revenus pendant cette période.³³ En réaction, de nombreuses salles de rédaction ont été réduites ou fusionnées, ce qui a notamment entraîné une baisse de la qualité des reportages. Rétrospectivement, cela a renforcé le changement structurel de l'ensemble du secteur de l'information, qui se caractérise le mieux par l'érosion progressive du modèle économique basé sur la publicité de nombreux grands groupes de médias.³⁴

Il existe des interactions importantes entre l'économie, les médias et le discours démocratique. Le secteur des médias est à la fois le résultat de l'ordre économique et social et une partie du cadre réglementaire dans lequel se déroulent l'économie et la société, dans lequel il contribue, par sa fonction éditoriale, à l'instauration et au maintien de celui-ci. D'un point de vue économique, tout plaide tout d'abord en faveur d'une organisation du secteur des médias fondée sur l'économie privée et de marché. On ne constate pas de tendance générale à la défaillance du marché. D'un point de vue purement économique, le secteur des médias est tout d'abord tout à fait comparable à d'autres branches de services. L'objectif est de satisfaire les besoins des consommateurs (en l'occurrence le divertissement, les informations et les actualités), ce qui peut en principe être garanti de manière efficace et optimale en termes de bien-être dans le cadre d'une

³¹ Grassmuck et Thomass : *The Media in Northwestern Europe in the Last Three Decades* (voir note 14), p. 91.

³² Voir le site : [Etude à long terme sur la confiance dans les médias](#).

³³ [Empreinte de la crise financière dans les médias - Open Society Foundations](#).

³⁴ Trappel et Tomaz : *The Media for Democracy Monitor 2021* (Vol. 1) (voir note 11).

concurrence de marché. Néanmoins, en raison de la position particulière et de la mission publique du secteur des médias, une analyse plus nuancée s'impose, en particulier dans le contexte de sa transformation numérique fondamentale et, plus récemment, de sa transformation par l'IA.

Considéré sous cet angle, l'approvisionnement en biens médiatiques en fonction des besoins n'est pas trivial. Si l'on exclut le motif du divertissement, qui ne semble plus guère envisageable à l'ère des médias sociaux, la consommation de médias vise avant tout à obtenir des nouvelles et des informations fiables afin de pouvoir se forger une opinion aussi librement que possible et de participer au débat public. La question de savoir si et dans quelle mesure une concurrence viable s'installe dans le secteur des médias dépend essentiellement des conditions structurelles du marché. Il s'agit notamment du nombre et de la puissance des acteurs du marché, du degré d'hétérogénéité des biens ou de la structure des préférences du côté de la demande, de la transparence du marché et de son ouverture. Pour notre analyse succincte du marché des médias, ces aspects offrent des points de repère utiles :

Il ne fait aucun doute que les nouvelles et les informations ne sont pas des biens homogènes qui peuvent être différenciés uniquement sur la base d'une norme de qualité objective. Il existe certes des critères objectifs tels que la rigueur journalistique ou l'exactitude factuelle, mais les attentes subjectives et l'interprétation individuelle jouent toujours un rôle dans leur évaluation qualitative. L'offre et la demande de biens médiatiques sont généralement marquées par une orientation politique. Les journalistes ont tendance à travailler pour des entreprises de médias dont la position idéologique fondamentale correspond à leurs propres convictions. Du côté de la demande, une (pré)sélection correspondante dans la consommation des médias semble encore plus évidente. On ne peut donc parler que partiellement d'une concurrence rationnelle par les prix sur le marché des médias.

Le fait que les consommateurs de médias aient des préférences plus ou moins stables, orientées sur leurs valeurs subjectives, n'a rien d'exceptionnel par rapport à d'autres marchés. Bien que dans ce cas, il existe un risque évident que le besoin intentionnel d'informations fiables soit victime de son propre "biais de confirmation". Du point de vue de l'économie de la concurrence, le critère décisif semble être ici le modèle de la souveraineté du consommateur. Pourtant, la numérisation des médias a fondamentalement modifié le comportement des consommateurs. La diffusion et la consommation de contenus sur des plateformes comme *YouTube* ou *TikTok* suivent des modèles algorithmiques qui sont extrêmement opaques pour le consommateur. Dans leur utilisation quotidienne, les utilisateurs de ces plateformes n'ont que peu de conscience ou de contrôle sur ce qui leur est présenté, quand et sous quelle forme. Le principe fondamental de l'économie de marché "freedom of choice" est ainsi vidé de sa substance. La souveraineté se déplace de plus en plus vers les entreprises qui programment l'algorithme, d'autant plus qu'elles se retrouvent dans une position de gatekeeper.

Du point de vue de l'économie politique, cette évolution est problématique pour au moins deux raisons : d'une part, les exploitants de plateformes de médias sociaux se considèrent généralement comme des places de marché de biens médiatiques, et non comme leurs producteurs, ce qui leur permet de rejeter la responsabilité de leurs contenus. Or, les principes d'une économie de marché incluent le principe de responsabilité, selon lequel celui qui a l'avantage doit aussi supporter le dommage. Or, les fréquentes exceptions au principe de responsabilité ont permis aux plateformes de disputer aux médias traditionnels une grande partie des recettes publicitaires, sans pour autant assumer la responsabilité de l'exactitude et de la qualité du contenu des médias. Sans parler des externalités négatives pour la société dues aux fausses nouvelles et à la désinformation. L'augmentation des contenus médiatiques générés par l'IA rendra la question de la responsabilité d'autant plus difficile à résoudre à l'avenir.

D'autre part, du point de vue de la politique de la concurrence, on soupçonne les méga-plateformes mondiales d'utiliser leur position de force en tant que gatekeeper pour neutraliser à leur profit un autre principe fondamental de l'économie de marché : le principe d'ouverture du marché. Afin de préserver la concurrence et de contrer la concentration des entreprises de médias, il est indispensable que le marché des biens

médiatiques reste contestable. En d'autres termes, il ne doit pas y avoir d'obstacles systémiques à l'accès au marché. Or, dans leur fonction clé de gatekeeper, les méga-plateformes mondiales seraient précisément en position de l'être, dans la mesure où elles orientent l'infrastructure numérique de leur technologie de plateforme en fonction de leurs propres calculs économiques, contrôlent de larges pans du flux d'information et de communication grâce à l'utilisation de leurs algorithmes et disposent en outre du monopole des données de leurs utilisateurs. Une telle prise de pouvoir dans le secteur des médias ne serait pas seulement problématique d'un point de vue économique, mais également et directement pour le discours démocratique, car la restriction de la concurrence mettrait également en danger la diversité des informations et des opinions.

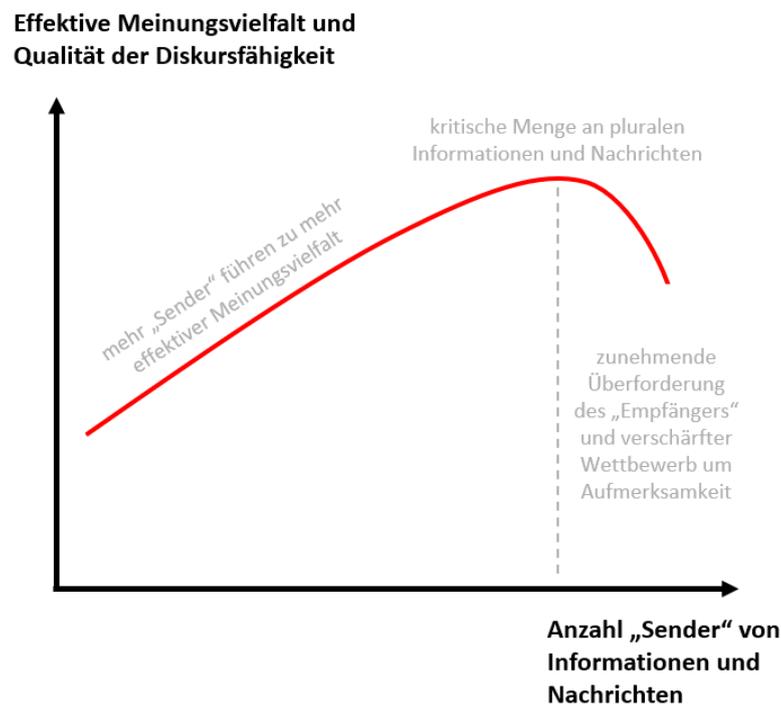
La concurrence économique ne peut et ne doit pas être assimilée à la concurrence éditoriale. Néanmoins, l'hypothèse - économique, il est vrai - selon laquelle plus il y a d'entreprises de médias indépendantes qui se disputent les faveurs des consommateurs potentiels, plus la probabilité de parvenir à une diversité d'informations et d'opinions est grande, semble fondée. Du point de vue des médias sociaux, on pourrait avancer l'argument que c'est justement leur structure de plateforme qui a permis de catapultier l'offre d'information et d'échange libre d'opinions dans des dimensions jusqu'alors inconnues. Pour des coûts de transaction négligeable, presque tout le monde peut s'improviser producteur de messages publics. Toutefois, le dicton d'Adam Smith "plus le marché est grand, plus la prospérité est grande pour tous" ne peut pas être appliqué tel quel à la mission publique du secteur des médias. En effet, même si la probabilité d'une diversité d'informations et d'opinions augmente avec le nombre d'acteurs médiatiques indépendants, il ne faut en aucun cas négliger le fait que le pluralisme des médias ne constitue pas à lui seul une condition suffisante pour la capacité de débat démocratique. L'accent mis de manière indifférenciée sur la nécessité du pluralisme des médias ne tient pas compte du fait qu'une trop grande fragmentation des nouvelles et des informations met également en danger la formation démocratique de la volonté. Comment comprendre cette affirmation a priori contre-intuitive ?

Le flux quasi infini de nouvelles et d'informations dans les médias sociaux en est le meilleur exemple. Ainsi, dans le cadre du *Digital News Report 2024*, 41 % des personnes interrogées en Allemagne ont indiqué qu'elles se sentaient épuisées par la quantité de nouvelles disponibles. Dans le groupe d'âge de 18 à 24 ans, ce chiffre s'élevait à 51 %, soit plus de la moitié des personnes interrogées. En 2019, lorsque la question a été posée pour la dernière fois, ils étaient encore 26 % et 30 % à être de cet avis.³⁵ En raison de la forte dispersion de l'information et de l'absence de normes de qualité et de contrôle de celles-ci, il est difficile pour les utilisateurs des médias sociaux de distinguer les informations fiables des informations trompeuses. Il est particulièrement inquiétant que les producteurs de contenus de médias sociaux ne soient pas tenus d'indiquer correctement leurs sources, ce qui aggrave encore le problème de l'absence de principe de responsabilité.

On peut soupçonner qu'en plus de la concentration croissante des entreprises médiatiques, ce que l'on pourrait décrire comme un manque de pluralisme extérieur, un trop grand pluralisme intérieur au sein d'un réseau médiatique met également en danger la diversité des informations et des opinions. En d'autres termes, si la quantité presque illimitée et hétérogène d'informations dans les médias sociaux surcharge ses utilisateurs lors de la formation de leur opinion, alors que dans le même temps, l'individualisation et la fragmentation du discours assistées par l'IA tendent à créer des chambres d'écho et une coexistence et une opposition irréconciliables. En ce qui concerne le pluralisme interne, la relation entre le nombre de professionnels des médias et les informations qu'ils diffusent, d'une part, et la diversité effective des opinions et la qualité du débat démocratique, d'autre part, ne semble pas augmenter de manière monotone. Selon notre hypothèse, elle évolue plutôt sous la forme d'une courbe en J inversée (voir : figure 2).

³⁵ Voir : Behre, Hölig et Möller : Reuters Institute Digital News Report 2024 (voir note 20), p. 20-22.

Fig. 2: Relation entre le pluralisme interne et la qualité du discours dans les médias sociaux



Source : représentation stylisée propre.

Comment ce lien se présente-t-il concrètement ? Dans l'idéal, les médias sociaux devraient fonctionner - comme leur nom le suggère - comme un marché d'idées où différentes opinions peuvent être diffusées, débattues et évaluées. Comme sur les marchés économiques, une certaine concurrence est indispensable. Elle garantit que personne ne monopolise le récit, ce qui étoufferait sinon la diversité des idées et donc le discours démocratique. Plus d'"émetteurs" signifie ici plus de perspectives et une plus grande probabilité que les utilisateurs ("récepteurs") soient confrontés à des points de vue différents. Cette diversité favorise la pensée critique et aide le public à développer une compréhension plus nuancée de sujets complexes, ce qui est indispensable au bon fonctionnement de la démocratie. Toutefois, si le nombre d'"émetteurs" sur les plateformes sociales dépasse un certain niveau, les avantages du pluralisme interne diminuent - voire s'inversent. D'une part, parce que la quantité d'informations et de messages quotidiens est tout simplement trop importante pour que les utilisateurs individuels puissent en avoir une vue d'ensemble et les valider efficacement. D'autre part, les coûts de transaction prétendument faible augmentent, du moins pour les consommateurs. Les algorithmes et l'IA pourraient être utiles ici, mais ils comportent le risque déjà expliqué de fragmenter le discours par une sélection personnalisée et de créer des chambres d'écho autoréférentielles.

D'autre part, l'abondance de nouvelles et d'informations équivaut à un marché saturé. Il en résulte une concurrence accrue pour attirer l'attention, qui débouche souvent sur la surenchère, l'émotion, le sensationnalisme et la polarisation des contenus. Dans ce cas également, les algorithmes et l'IA pourraient encore aggraver le problème. Une comparaison des algorithmes de plateformes telles que *X* et *Threads* illustre ce point : Alors que *X* donne la priorité aux contenus qui favorisent le sensationnel et la polarisation politique, *Threads* se concentre en revanche sur les réseaux sociaux et les intérêts généraux.³⁶ Les différences algorithmiques influencent la manière dont les utilisateurs perçoivent les informations. L'augmentation des fausses nouvelles et de la désinformation est un symptôme de la surabondance d'informations vérifiées, qui entraîne un scepticisme croissant et une polarisation de la société. La perte de confiance entraîne également une baisse de la qualité du discours démocratique, car les consommateurs de médias se replient

³⁶ Voir par exemple les observations de Scott Belsky : [Brandertainment, Socialization at Scale, & Findings of Interest \(implications.com\)](#).

sur des silos idéologiques qui entravent, voire empêchent, l'échange de points de vue différents. Dans les cas extrêmes, cette fragmentation peut conduire à une "tyrannie du trop de choix", dans laquelle la diversité des voix n'aboutit pas à des citoyens informés, mais à une lutte pour l'attention, dans laquelle les positions extrêmes éclipsent les débats raisonnables et rendent difficile une participation significative des citoyens au processus démocratique.³⁷

Dans ce contexte, notre analyse du secteur des médias doit être complétée par un dernier aspect qui a récemment fait son apparition dans le champ de vision de l'économie de l'ordre : la géopolitique. Si l'analyse précédente partait du principe que les acteurs agissaient à la fois dans le cadre de l'ordre économique et selon un calcul rationnel correspondant à la structure de marché donnée, cette hypothèse ne suffit pas si l'on considère l'ordre (géo)politique. En raison notamment de l'importance déjà largement décrite du secteur des médias pour l'ordre de l'économie et de la société, celui-ci est une cible attrayante pour les acteurs géopolitiques qui agissent en dehors de cet ordre et d'une logique de marché correspondante. Ce n'est un secret pour personne que les médias numériques et les plateformes sociales constituent la porte d'entrée idéale pour les campagnes de désinformation orchestrées par les États.³⁸ L'utilisation d'algorithmes et d'IA a un effet de levier sans précédent en ce qui concerne le degré d'efficacité de la désinformation et vise délibérément - contrairement aux aspects décrits précédemment - à briser les processus démocratiques. Ce faisant, la stratégie des acteurs suit les mêmes mécanismes.³⁹ Les campagnes de désinformation modernes ne visent pas tant à influencer l'opinion publique à l'aide d'informations manipulées à grands frais - c'est-à-dire à répandre en quelque sorte un "mensonge non reconnu". Dans la logique des médias sociaux, il ne serait sans doute pas possible d'obtenir de cette manière un effet de masse notable, bien que la diffusion personnalisée par des algorithmes et l'IA devrait ici aussi avoir un effet d'échelle considérable. À l'ère des médias sociaux, la désinformation suit plutôt le principe de la "surcharge d'informations".⁴⁰ Il ne s'agit pas ici d'orienter le discours public avec des informations erronées et crédibles, mais de le submerger de fausses nouvelles (évidentes) et de le rendre ainsi impossible. La philosophe Hannah Arendt a un jour analysé ce principe comme suit : "Si l'on vous ment en permanence, il ne s'ensuit pas que l'on croit les mensonges, mais plutôt que plus personne ne croit quoi que ce soit".⁴¹ Les deux stratégies ont en commun d'empêcher la prise de conscience de la réalité, de manipuler l'opinion publique et de diviser la société. Dans la confrontation géopolitique entre les démocraties libérales et les systèmes autoritaires, ces derniers disposent dans ce contexte d'un avantage structurel : avec leur propagande destructrice, ils agissent en profondeur dans le secteur médiatique organisé en économie de marché des démocraties occidentales, qui devraient renoncer à leurs principes constitutifs si elles voulaient repousser cette influence sur le plan institutionnel.⁴²

De notre point de vue, il ne fait aucun doute que le secteur des médias devrait être organisé selon les principes de l'économie privée et de l'économie de marché, tant en termes de concurrence économique que de concurrence éditoriale. Il n'y a pas de tendance générale à la défaillance du marché. Dans le contexte de sa transformation fondamentale, une défaillance partielle du marché est toutefois à craindre. Compte tenu de l'importance sociale particulière du secteur des médias et de l'évolution décrite précédemment, due à la numérisation et à l'utilisation croissante de l'IA, les informations fiables et les actualités peuvent

³⁷ Barry Schwartz : *The Paradox of Choice : Why More Is Less*, New York, NY 2007.

³⁸ Martín Echeverría, Sara García Santamaría et Daniel C. Hallin : *State-Sponsored Disinformation Around the Globe : How Politicians Deceive Their Citizens*, New York 19.8.2024, sous : <https://www.taylorfrancis.com/books/9781032632940> (28.10.2024) ; Michael Hameleers : *Disinformation as a Context-Bound Phenomenon : Toward a Conceptual Clarification Integrating Actors, Intentions and Techniques of Creation and Dissemination*, in : *Communication Theory* 33/1 (30.1.2023), p. 1-10 ; Elena Broda et Jesper Strömbäck : *Misinformation, Disinformation, and Fake News : Lessons from an Interdisciplinary, Systematic Literature Review*, in : *Annals of the International Communication Association* 48/2 (2.4.2024), p. 139-166.

³⁹ Il convient de souligner ici que les acteurs ne sont justement pas des acteurs du marché au sens classique du terme. Une analyse (géo)économique de ceux-ci est possible, mais elle dépasse le cadre de cette publication.

⁴⁰ Emma Louise Briant : *Propaganda and Counter-Terrorism : Strategies for Global Change*, Manchester 2016.

⁴¹ Cité d'après : Nils Markwardt : *USA Noir*, dans : *Die Zeit* (8.3.2017), sous : <https://www.zeit.de/kultur/2017-03/donald-trump-journalismus-medien-usa-populismus>.

⁴² Wolfgang Bergsdorf : *Über die Macht der Kultur : Kommunikation als Gebot der Politik*, Stuttgart 1988, p. 80-81.

être définies comme des biens méritoires. Le concept de méritocratie, qui remonte à Richard Musgrave, décrit une situation de marché dans laquelle la demande ou l'offre individuelle d'un bien est inférieure au niveau souhaité par la société ;⁴³ ce qui entraîne généralement une nécessité de correction par l'État. Dans le cas concret, cela signifie la création d'un cadre réglementaire qui réponde aux nouveaux défis du secteur des médias. Le reproche de "paternalisme" souvent formulé à l'égard de la méritocratie ne tient pas ici, dans la mesure où la défaillance partielle du marché résulte de la perte croissante de la souveraineté du consommateur, c'est-à-dire qu'un concept de méritocratie individualiste est appliqué.⁴⁴

Il est donc nécessaire de réglementer et de garantir un environnement médiatique qui combine les avantages de la diversité avec le besoin de cohérence, de confiance et de débat éclairé. Les politiques ne devraient pas restreindre le pluralisme, mais trouver des moyens de garantir que le pluralisme externe et interne dans le secteur des médias renforce la démocratie. L'appel à la subsidiarité et à la responsabilité individuelle n'est pas suffisant en raison des modèles commerciaux avancés des plateformes numériques et de leur optimisation en termes d'économie comportementale. Outre la promotion de l'éducation aux médias ("digital literacy"), des mesures structurelles sont nécessaires qui, en raison de la mondialisation des marchés numériques, ne peuvent être mises en œuvre qu'au niveau européen et non par des États membres ou des acteurs individuels.

5 Contre-mesures politiques et juridiques : Que fait l'UE ?

La liberté d'expression et l'accès à des contenus de qualité et fiables provenant de toute l'Union européenne sont essentiels à la protection des démocraties européennes. Un large éventail de contenus accessibles au public garantit que les citoyens de l'UE sont bien informés. L'UE a l'obligation légale de protéger la liberté et le pluralisme des médias ainsi que la liberté d'expression, comme le prévoient l'article 11 de la Charte des droits fondamentaux de l'Union européenne et l'article 10 de la Convention européenne des droits de l'homme.⁴⁵ Alors que les questions culturelles et démocratiques sont souvent laissées à l'appréciation des États membres, les problèmes décrits ci-dessus font qu'il est de plus en plus nécessaire de mettre en place une stratégie commune de l'UE pour répondre à la transition numérique dans le secteur des médias.

Pour répondre à ces défis, la Commission européenne a déjà lancé ces dernières années une série d'initiatives visant à promouvoir un environnement médiatique libre et diversifié.⁴⁶ Concrètement, l'UE soutient des projets qui encouragent le journalisme collaboratif, surveillent les risques pour le pluralisme des médias, documentent les violations de la liberté des médias et défendent les journalistes en danger. En outre, l'éducation aux médias et le renforcement de l'opinion publique européenne sont encouragés. Il s'agit notamment des "actions multimédias", qui financent une couverture indépendante des affaires européennes, ainsi que des actions menées dans le cadre du programme *Creative Europe MEDIA*. S'y ajoutent des actions menées dans le cadre de programmes d'innovation tels que *Digital Europe* et *Horizon Europe*. Cependant, le budget total disponible pour tous ces projets n'est que d'environ 50 millions d'euros par an. De plus, les mesures devraient être coordonnées et intégrées dans une stratégie globale de renforcement du paysage médiatique local dans l'UE - une telle stratégie n'en est qu'à ses débuts.

La raison de cette approche plutôt timide jusqu'à présent est notamment le fait que l'UE ne dispose que de compétences législatives limitées dans le domaine du pluralisme des médias et de la protection de la démocratie. Afin de créer malgré tout les réglementations uniformes nécessaires à l'échelle européenne, il

⁴³ Richard A. Musgrave : A Multiple Theory of Budget Determination, in : FinanzArchiv / Public Finance Analysis 17/3 (1956), p. 333-343.

⁴⁴ Voir : Frank Lobigs : Medienmarkt und Medienmeritorik : Beiträge zur ökonomischen Theorie der Medien, 2005, p. 28-30, sous : <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/163296> (29.10.2024).

⁴⁵ Voir le site : [Liberté des médias et pluralisme | Construire l'avenir numérique de l'Europe](#).

⁴⁶ Pour un aperçu, voir la fiche d'information sous ce lien : [EU support for the news media sector | Shaping Europe's digital future](#).

est crucial de "mettre en évidence les liens entre la réglementation économique (qui est plus simple au niveau de l'UE) et les effets politiques et sociaux (qui sont importants pour le débat démocratique)".⁴⁷ La théorie du discours public en économie réglementaire se prête particulièrement bien à cet exercice. Partant de "l'interdépendance des ordres", elle reconnaît les liens entre les acteurs orientés vers le profit - autrefois dans la grande industrie, aujourd'hui dans l'économie de plateforme - et le discours politique et social. Avec cette théorie des dommages en droit de la concurrence à portée de main, on peut se demander comment l'UE devrait réagir.

Rupprecht Podszun, juriste spécialisé dans la concurrence, critique le fait que les efforts de régulation européens dans le domaine numérique ont jusqu'à présent trop négligé les risques démocratiques liés au contrôle de l'information.⁴⁸ L'accent a surtout été mis sur les aspects économiques, qui mettent en avant l'équité du marché et la concurrence économique ; comme le montrent par exemple le *Digital Markets Act* (DMA) ou la directive sur le droit d'auteur dans le marché unique numérique. De même, des réglementations plus complètes telles que le *Digital Services Act* (DSA), le nouvel *Artificial Intelligence Act* (AI Act) et le *European Media Freedom Act* (EMFA) se concentrent en premier lieu sur le bon fonctionnement du marché intérieur conformément à l'article 114 du TFUE.

D'autres mesures seraient également nécessaires pour renforcer la confiance des journalistes dans la Commission européenne, notamment face à la pression croissante des partis d'extrême droite et populistes. Le *Comité pour la protection des journalistes* a récemment examiné les réponses de l'UE à des menaces telles que l'assassinat de journalistes, les contrôles des médias liés à une pandémie, les logiciels espions et la guerre en Ukraine, soulignant le décalage entre les valeurs promues par l'UE et leur mise en œuvre effective. Malgré des progrès législatifs tels que la recommandation sur la sécurité des journalistes, la directive anti-SLAPP et l'EMFA, des défis importants subsistent donc.⁴⁹

Néanmoins, l'EMFA, l'AI Act et la DSA sont des étapes importantes dans la bonne direction, en imposant des responsabilités spécifiques aux grandes plateformes en ligne et en abordant des questions telles que la concentration des médias et son impact sur le discours de la société civile. En particulier, la loi européenne sur la liberté des médias, qui est entrée en vigueur le 7 mai 2024 et s'appliquera pleinement à partir du 8 août 2025, pourrait être un "game changer".⁵⁰ Elle oblige les fournisseurs de contenus médiatiques à divulguer des informations importantes telles que les noms juridiques, les coordonnées et la propriété, afin de permettre au public de mieux comprendre les structures de propriété. En outre, les États membres devront désormais évaluer l'impact des concentrations importantes de médias sur le pluralisme des médias et l'indépendance éditoriale par le biais de tests, afin de s'assurer qu'une concentration croissante de la propriété des médias n'entraîne pas une réduction de la diversité d'opinion.

Pour protéger les valeurs démocratiques à l'ère numérique, la prochaine Commission européenne devra prendre des mesures plus complètes. Les lignes directrices de la Commission européenne pour 2024-2029 soulignent heureusement l'importance du pluralisme des médias et de la protection contre la désinformation. Le "Bouclier européen pour la démocratie" doit lutter contre les manipulations en ligne et renforcer l'éducation numérique. Il est prévu de créer un réseau européen de vérificateurs de faits et de renforcer les mesures contre la désinformation, notamment en ce qui concerne les élections. Une taxe numérique pour promouvoir les médias traditionnels est en revanche absente des lignes directrices.⁵¹ Une alliance de 26

⁴⁷ Rupprecht Podszun : *News Ecosystems : Tackling Unfinished Business*, dans : *Journal of Antitrust Enforcement* 12/2 (1.7.2024), p. 314-319, ici p. 318.

⁴⁸ Podszun : *News Ecosystems* (cf. note 48).

⁴⁹ [Fragile Progress : The struggle for press freedom in the European Union - Committee to Protect Journalists \(cpj.org\)](#).

⁵⁰ Loi européenne sur la liberté des médias : entrée en vigueur le 7 mai 2024, les règles s'appliquent pleinement à partir du 8 août 2025 ([loi européenne sur la liberté des médias](#)).

⁵¹ Voir : [Lignes directrices politiques 2024-2029 | Commission européenne \(europa.eu\)](#).

ONG et associations, dont le *Committee to Protect Journalists* et l'*European Broadcasting Union*, a demandé le 19 juin, dans une lettre adressée à la présidente réélue de l'UE, Ursula von der Leyen, un renforcement de la liberté des médias.⁵² Ils proposent de doter la direction générale de la communication d'un mandat et d'un budget plus importants. Ils demandent également un nouveau programme pour le journalisme dans le prochain budget de l'UE et des responsabilités claires pour la liberté de la presse au sein de la nouvelle Commission.

6 Les recommandations : Que manque-t-il ? Qu'est-ce qui peut être amélioré ?

La nomination prévue de la Finlandaise Henna Virkkunen au poste de vice-présidente exécutive pour la souveraineté technologique, la sécurité et la démocratie au sein de la nouvelle Commission européenne dirigée par Ursula von der Leyen pourrait faire avancer considérablement la nécessaire attitude plus active de l'UE en matière d'intégration de la technologie et des valeurs démocratiques. En tant qu'ancienne journaliste, elle comprend le rôle des médias dans l'élaboration du discours public et dans la lutte contre la désinformation. En reconnaissant le lien entre la technologie et la démocratie, non seulement dans son titre, mais aussi dans les domaines politiques connexes, Henna Virkkunen pourrait promouvoir une approche plus holistique de l'UE dans le secteur des médias et s'assurer que les progrès technologiques soutiennent les principes démocratiques plutôt que de les saper. Sa position au sein de la nouvelle Commission la positionne comme une figure centrale pour combler le fossé entre l'innovation technologique et la gouvernance démocratique.

Le renforcement du secteur des médias dans l'UE est essentiel au maintien d'une culture démocratique vivante. Les réponses données par Henna Virkkunen lors de son audition laissent penser qu'elle pourrait donner un nouvel élan à ces efforts.⁵³ Plus précisément, elle vise à créer un environnement plus favorable au pluralisme des médias et à la diversité culturelle par le biais d'instruments réglementaires tels que la *loi européenne sur la liberté des médias* (LEMT) et la directive sur les *services de médias audiovisuels* (DSMA) mentionnées ci-dessus. Comme nous l'avons expliqué, des règles claires sont nécessaires pour que les fournisseurs de médias fassent preuve de transparence en ce qui concerne leur propriété. Le *Media Pluralism Monitor* (MPM), développé par des universitaires, est utile à cet égard, mais il pourrait être davantage lié aux actions de la Commission et devenir encore plus efficace grâce à l'intégration de données en temps réel. La normalisation et la facilité d'accès aux informations de divulgation renforceraient la confiance du public. En outre, des mécanismes permettant de sanctionner rapidement les infractions devraient être mis en place. La création du Comité européen des services de médias sera essentielle pour promouvoir des médias indépendants et durables, indispensables dans la lutte contre la désinformation.

Toutefois, pour que les politiques de l'UE telles que la DSMA et l'EMFA puissent soutenir efficacement le développement des médias, il est également nécessaire d'apporter un soutien plus ciblé aux petits acteurs des médias et aux acteurs locaux afin qu'ils puissent suivre le rythme de la transformation numérique et que l'intégration de l'IA ne conduise pas à une plus grande concentration du marché. Notre discussion sur les défis du secteur des médias soulève donc, outre la mise en œuvre de l'EMFA, des questions fondamentales sur le financement du journalisme face aux grandes plateformes technologiques. La Californie a récemment proposé, à l'instar de l'Australie et du Canada, de faire payer les liens vers les journaux sur *Google* et *Facebook*.⁵⁴ Des critiques comme Benedict Evans dénoncent toutefois l'incohérence de ce modèle, car il

⁵² [Le CPJ demande à von der Leyen de l'UE de faire de la liberté de la presse une réalité - Committee to Protect Journalists.](#)

⁵³ Les réponses peuvent être consultées ici : [Commissioners-designate \(2024-2029\) - Commission européenne.](#)

⁵⁴ Meta avait alors déclaré que, dans ce cas, il n'hébergerait tout simplement pas de liens vers les actualités en Californie ([Meta statement on the California Journalism Preservation Act](#)). Google a également annoncé cette année qu'il allait tester la même chose ([Why the California Journalism Preservation Act is putting support of the news ecosystem at risk](#)).

ne concerne que les liens vers les journaux et ne repose pas sur des revenus réels.⁵⁵ De plus, les plateformes comme *Facebook* ne contrôlent pas quels liens sont partagés, ce qui rend l'application difficile. Si les Big Tech doivent être taxées et les journaux subventionnés, cela devrait au moins se faire de manière transparente et directe d'un point de vue réglementaire, et non par le biais d'une taxe opaque sur les liens. Pour une telle promotion directe du pluralisme et de la diversité des médias, l'UE peut, comme elle l'a déjà fait dans le passé, soutenir de manière ciblée les plateformes médiatiques européennes par des appels d'offres.⁵⁶ L'objectif de telles initiatives est de promouvoir des projets innovants qui renforcent le journalisme indépendant et diversifient le paysage médiatique. Un exemple actuel est "Display Europe", un réseau fédéré de plates-formes existantes qui utilise des logiciels open source et des protocoles respectueux de la vie privée.⁵⁷ Cette initiative offre une infrastructure numérique souveraine et autogérée qui permet d'être indépendant des grandes plateformes technologiques et de limiter ainsi leur influence, conformément à l'économie de l'ordre. De telles mesures s'inscrivent dans la volonté de Henna Virkkunen, comme elle l'a exprimé dans ses réponses écrites, de créer des conditions de concurrence équitables, de mieux protéger les spectateurs, notamment les mineurs, et de renforcer la compétitivité du secteur audiovisuel. Pour ce faire, il sera finalement nécessaire de mieux adapter le cadre réglementaire aux nombreuses nouvelles lois numériques de l'UE, afin de simplifier les processus et de créer un environnement dans lequel les contenus européens peuvent s'épanouir face à la concurrence mondiale - mot-clé : réduction de la bureaucratie.

Alors que le discours actuel - y compris les déclarations faites jusqu'à présent par Henna Virkkunen - souligne les dangers des algorithmes et de l'IA pour la démocratie, ces technologies numériques offrent également des opportunités pour protéger les utilisateurs des influences négatives. Ce point est jusqu'à présent criminellement négligé. Les futurs navigateurs et systèmes d'exploitation pourraient intégrer des fonctions qui préviennent d'une influence excessive des contenus consommés et qui augmentent la transparence des algorithmes sous-jacents.⁵⁸ Cela favorise à son tour la transparence du marché et la souveraineté du consommateur. En outre, de nouvelles approches montrent comment l'IA peut contribuer à réduire la polarisation politique en éliminant de manière ciblée les attitudes antidémocratiques.⁵⁹ Une étude a récemment démontré empiriquement le potentiel de l'IA générative à réduire durablement la croyance en des théories du complot grâce à des réfutations sur mesure.⁶⁰ Les dialogues avec l'IA ont réduit la croyance dans les théories du complot d'environ 20%, un effet qui s'est maintenu après deux mois. De manière remarquable, les dialogues n'ont pas seulement influencé des théories spécifiques, mais aussi la vision générale du monde conspirationniste des participants et ont augmenté leur volonté de dissuader les autres de croire aux conspirations. Outre les effets positifs sur la croyance dans les théories du complot, une autre étude montre le potentiel de l'IA pour aider des personnes aux opinions opposées à trouver des terrains d'entente.⁶¹ Un modèle linguistique développé par *Google DeepMind* était capable de synthétiser des opinions divergentes et de résumer les positions de groupe en tenant compte de différentes perspectives. Les participants ont préféré les déclarations générées par l'IA à celles des médiateurs humains, ce qui suggère que de tels outils pourraient soutenir des discussions complexes. La capacité de l'IA générative à produire des synthèses justes et claires pourrait être utilisée dans les forums citoyens ou par les professionnels des médias afin de

⁵⁵ Voir par exemple : Benedict Evans (2024), Benedict's Newsletter : No. 536, 16 avril 2024, en ligne.

⁵⁶ Plates-formes européennes des médias, plusieurs séries d'appels à propositions ([résultats de l'appel à propositions Plates-formes européennes des médias 2023](#)).

⁵⁷ [Notre mission - Display Europe](#).

⁵⁸ Cela découle des idées de Scott Belsky : [Brandertainment, Socialization at Scale, & Findings of Interest \(implications.com\)](#).

⁵⁹ Chenyan Jia et autres : Embedding Democratic Values into Social Media AIs via Societal Objective Functions, in : Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 8/CSCW1, New York, NY, USA (4.2024), sous : <https://doi-org.ezproxy.lhlt.mpg.de/10.1145/3641002>.

⁶⁰ Thomas H Costello, Gordon Pennycook et David Gertler Rand : Durably reducing conspiracy beliefs through dialogues with AI, 3.4.2024, sur : <https://osf.io/xcwdn> (28.10.2024).

⁶¹ Michael Henry Tessler et autres : AI Can Help Humans Find Common Ground in Democratic Deliberation, dans : Science 386/6719 (18.10.2024), p. eadq2852.

réduire davantage la polarisation politique, d'inclure davantage de perspectives et de faciliter les processus de décision collectifs.

Une base factuelle pour le débat démocratique pourrait en outre être créée par une plateforme européenne de streaming qui regrouperait des émissions d'information de haute qualité de toute l'Europe et les rendrait disponibles en plusieurs langues. Grâce à des technologies d'IA avancées telles que la reconnaissance vocale automatique et la traduction automatique, cette plateforme pourrait surmonter les barrières linguistiques et promouvoir un espace public unifié en Europe. Une étude du DFKI a déjà confirmé la faisabilité d'une telle plateforme.⁶² Comme le soulignent Christian Ehler et Matthias Pfeffer, une telle plateforme européenne permettrait de contrer les populistes tout en renforçant la presse libre, économiquement menacée, en créant un marché commun de l'information pour 450 millions de citoyens.⁶³ La création d'une plateforme européenne de diffusion en continu d'émissions d'information de qualité pourrait donc être une étape importante pour asseoir le discours démocratique en Europe sur des bases factuelles. Toutefois, il est tout aussi important de s'attaquer aux structures sous-jacentes du marché de la publicité numérique, qui entravent actuellement la diffusion de contenus journalistiques de qualité.

Une coalition d'organisations de la société civile de premier plan a récemment demandé à la Commission européenne de prendre des mesures décisives contre la domination de *Google/Alphabet* sur le marché de la publicité numérique.⁶⁴ Dans une lettre ouverte, elles affirment que le contrôle presque total de Google sur la publicité numérique après l'acquisition de *DoubleClick* en 2007 a entraîné des distorsions de concurrence massives. *DoubleClick* a joué un rôle crucial dans le développement et la diffusion de la publicité en ligne ciblée et a contribué à faire d'Internet l'une des principales plates-formes publicitaires au monde. Depuis l'acquisition, *Google* maîtrise non seulement les outils d'achat et de vente de publicité en ligne, mais aussi, avec *Google Ad Exchange (AdX)*, la bourse sur laquelle se déroulent les transactions. AdX est une place de marché programmatique pour la publicité numérique qui permet aux exploitants de sites web de vendre leur inventaire publicitaire en temps réel à un grand nombre d'annonceurs et d'agences.⁶⁵ L'intégration de *DoubleClick* et d'AdX a donc permis à *Google* d'acquérir une position dominante sur le marché de la publicité en ligne, puisqu'il contrôle désormais à la fois la technologie des services de diffusion d'annonces et la place de marché pour la vente d'annonces. Ce conflit d'intérêts inhérent permet à *Google* de facturer des frais excessifs aux éditeurs de presse et aux annonceurs. D'un point de vue réglementaire, cette situation est extrêmement critique : la concentration du pouvoir de marché entre les mains d'une seule entreprise, qui agit à la fois comme plateforme, intermédiaire et concurrent, sape le fonctionnement du marché. Les conséquences sont graves : depuis 2008, l'Europe a perdu 30 % de ses emplois dans les médias, tandis que les recettes publicitaires de *Google* ont explosé. Cela sape la base économique d'un journalisme de qualité. Les organisations de la société civile susmentionnées affirment donc que seule une dissociation structurelle de l'activité publicitaire de *Google* peut remédier à ces distorsions de concurrence.

Le succès d'une plateforme européenne de diffusion d'actualités en continu, telle que la proposent Christian Ehler et Matthias Pfeffer, dépend donc de manière décisive de l'existence de conditions de concurrence équitables sur le marché publicitaire numérique. Ce n'est que lorsque les organisations d'information indépendantes seront à nouveau en mesure de générer des recettes publicitaires adéquates qu'elles pourront, à long terme, réunir les moyens nécessaires pour produire un journalisme de qualité. En effet, d'un point

⁶² Parlement européen, Direction générale du service scientifique, European streaming platform for national news accessible in all EU languages, Parlement européen, 2023, <https://data.europa.eu/doi/10.2861/01878>.

⁶³ Christian Ehler et Matthias Pfeffer : Daseinsvorsorge für die Demokratie, in : Background Tagesspiegel (8.8.2024), sous : <https://background.tagesspiegel.de/digitalisierung-und-ki/briefing/daseinsvorsorge-fuer-die-demokratie>.

⁶⁴ Open Markets Institute : Open Markets and Partners Call on European Commission to Divest Google's Adtech Businesses, 15.10.2024, sur : <https://www.openmarketsinstitute.org/publications/letter-dg-competition-divest-google-ads>.

⁶⁵ AdX utilise des technologies telles que le Real-Time Bidding (RTB), dans l'intention de maximiser la valeur de chaque impression publicitaire et d'optimiser ainsi les revenus publicitaires pour les éditeurs.

de vue réglementaire, les subventions européennes demandées ci-dessus ne peuvent fournir qu'une "aide de départ" - mais certainement pas une subvention permanente. La Commission devrait donc adopter une approche globale : d'une part, encourager le développement de plateformes innovantes pour la diffusion d'informations de qualité afin d'atteindre la maturité du marché ; d'autre part, s'attaquer aux problèmes structurels du marché publicitaire numérique. La dissociation des activités publicitaires de *Google* pourrait ouvrir la voie à une concurrence plus loyale et permettre aux organisations d'information de percevoir à nouveau des revenus adéquats. Cela permettrait non seulement de renforcer la base économique d'un journalisme de qualité, mais aussi de promouvoir la diversité et l'indépendance du paysage médiatique européen.

7 Conclusion

Dans l'ensemble, ce Policy Brief a identifié quatre problématiques centrales qui posent de profonds défis au secteur européen des médias : (1) l'absence d'un modèle économique viable des médias traditionnels, (2) le changement de comportement des consommateurs et la perte de souveraineté des consommateurs dans l'utilisation des médias sociaux, (3) la monopolisation croissante et la mise à mal des principes de l'économie de marché par les plateformes mondiales, et (4) les risques (géo)politiques liés aux fausses nouvelles et à la désinformation. Pour répondre à ces défis, des propositions réglementaires ont été identifiées afin de promouvoir la compétitivité du secteur des médias. Ces mesures comprennent des approches réglementaires, des adaptations technologiques ainsi que des initiatives en matière de politique de la concurrence, afin de garantir à long terme un paysage médiatique pluraliste et démocratiquement intégré. Les appels à la compétence médiatique individuelle ne suffisent pas à cet égard, il faut des solutions structurelles à un problème structurel. Des mesures de droit de la concurrence et la mise en œuvre rapide de l'EMFA doivent protéger la diversité des médias et empêcher les positions de monopole. Parallèlement, des solutions techniques telles que des outils basés sur l'IA et une plateforme européenne de streaming doivent renforcer la transparence et l'offre d'informations pour les utilisateurs et les protéger contre les manipulations algorithmiques. Les initiatives éducatives en matière d'éducation aux médias restent pertinentes. Au lieu de subventions permanentes coûteuses, la stabilisation économique du secteur des médias traditionnels pourrait être obtenue par la création d'un véritable marché européen commun de l'information. Seule une combinaison de ces approches garantira à l'avenir un secteur des médias pluraliste et indépendant en Europe, qui constitue la base d'un discours démocratique sain.



Centrum für Europäische Politik
FREIBURG | BERLIN



**LUDWIG
ERHARD FORUM**
FÜR WIRTSCHAFT
UND GESELLSCHAFT

Auteurs :

Dr. Anselm Küsters, directeur du département Numérisation et nouvelles technologies
Centre de politique européenne (cep), Berlin
kuesters@cep.eu

Dr Matthias Störring, directeur scientifique adjoint
Forum Ludwig Erhard pour l'économie et la société (LEF), Berlin
stoerring@ludwig-erhard-stiftung.de

Traductrice :

Emma Drouet, chargée de communication en France
drouet@cep.eu

Centre de politique européenne FREIBURG | BERLIN

Kaiser-Joseph-Straße 266 | D-79098 Fribourg
Schiffbauerdamm 40 Salle 4315 | D-10117 Berlin
Tél. + 49 761 38693-0

Le **Centre de Politique Européenne**, à but non lucratif, analyse et évalue la politique de l'Union européenne indépendamment des intérêts particuliers et partisans, dans une orientation fondamentalement favorable à l'intégration et sur la base des principes réglementaires d'un ordre libéral et d'une économie de marché.

Forum Ludwig Erhard pour l'économie et la société BERLIN

Oranienburger Straße 4-5
10178 Berlin
Contact : forum@ludwig-erhard-stiftung.de
Tél. + 49 30 20609890-0

La Fondation Ludwig Erhard e.V. a été créée en 1967 par l'ancien chancelier allemand Ludwig Erhard à Bonn en tant qu'association d'utilité publique. En tant que telle, elle est indépendante des partis et des associations et sert depuis lors à développer et à renforcer l'économie sociale de marché. À cette fin, la fondation a créé en septembre 2022 le **Ludwig-Erhard-Forum für Wirtschaft und Gesellschaft** à Berlin. Le Ludwig-Erhard-Forum a été créé en tant que groupe de réflexion et unité de recherche en économie politique afin non seulement de préserver l'œuvre et l'action de Ludwig Erhard, mais aussi et surtout de poursuivre la réflexion et de la porter dans le débat social.