

N° 821 *rect.*

# SÉNAT

SESSION ORDINAIRE DE 2022-2023

---

---

Enregistré à la Présidence du Sénat le 30 juin 2023

## PROPOSITION DE LOI

*visant à renforcer les exigences en matière d'information et d'indépendance  
des médias,*

PRÉSENTÉE

Par Mme Monique de MARCO, MM. Guy BENARROCHE, Daniel BREUILLER, Ronan DANTEC, Thomas DOSSUS, Jacques FERNIQUE, Guillaume GONTARD, Joël LABBÉ, Paul Toussaint PARIGI, Mme Raymonde PONCET MONGE, M. Daniel SALMON et Mme Mélanie VOGEL,

Sénatrices et Sénateurs

*(Envoyée à la commission de la culture, de l'éducation et de la communication, sous réserve de la constitution éventuelle d'une commission spéciale dans les conditions prévues par le Règlement.)*



## EXPOSÉ DES MOTIFS

Mesdames, Messieurs,

Afin d'affronter les défis écologiques du XXI<sup>ème</sup> siècle, les citoyens sont dépendants de la communication d'informations fiables sur l'état d'avancement des crises en cours, et les moyens à leur disposition ou en cours de développement nécessaires pour prendre les décisions collectives qui leur incombent. Comme le souligne le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) : « *Les médias peuvent avoir un impact significatif pour faire progresser la conscience climatique et la légitimité des actions engagées. Ils cadrent et transmettent les informations sur le changement climatique, ils ont un rôle crucial dans la perception qu'en a le public, sa compréhension et sa volonté d'agir.* »

La fragilisation budgétaire des chaînes de l'audiovisuel public, l'ingérence éditoriale des pouvoirs publics et des actionnaires, la concentration médiatique et la marginalisation de l'information journalistique dans le flot des commentaires quotidiens et anonymes des réseaux sociaux y font obstacle, alors même que les crises écologiques se multiplient et s'amplifient.

La Commission européenne a récemment présenté un projet de règlement pour la liberté des médias, observant une multiplication des ingérences, une « *allocation opaque et déséquilibrée des ressources économiques* », et l'intensification des concentrations se situant désormais « *à un niveau de risque très élevé sur l'ensemble du continent* ». L'Observatoire européen du pluralisme des médias<sup>1</sup> constate également que les « *modèles d'entreprise et nouvelles pratiques commerciales [...] brouillent souvent la frontière entre l'information et la publicité, ou dépendent davantage de l'aide publique et des subventions gouvernementales.* »

En conséquence, et selon les données disponibles, l'information environnementale accessible aux citoyens, bien qu'en progression, serait encore insuffisante. Comme l'explique l'association Quota Climat, qui milite pour l'établissement d'objectifs chiffrés de programmes réservés à

---

<sup>1</sup> <https://cmpf.eui.eu/mpm2022-results/>

*l'actualité environnementale, « seulement 3,6% des contenus médiatiques pendant la campagne électorale présidentielle de 2022 portaient sur les questions climatiques<sup>2</sup>. À titre de comparaison, le Covid-19 a occupé jusqu'à 74,9% du temps d'antenne<sup>3</sup>. De même, dans le secteur audiovisuel, seuls 0,8% des reportages ont été consacrés aux enjeux écologiques depuis 2013<sup>4</sup>. Bien que le traitement médiatique de l'écologie ait triplé depuis les années 1990<sup>5</sup>, cette proportion apparaît encore insuffisante au regard des faits et enjeux liés au dérèglement climatique, à l'effondrement vertigineux de la biodiversité et à la crise des ressources déjà à l'œuvre. »*

On observe cependant une prise de conscience de cette responsabilité chez les journalistes. En septembre 2022, Radio France a annoncé « Le Tournant » écologique engageant à la fois la formation des journalistes, la transformation des contenus éditoriaux et publicitaires et l'amélioration de la performance écologique interne. Le 14 septembre 2022, un collectif de journalistes a publié une Charte pour un journalisme à la hauteur de l'urgence écologique, composée de 13 engagements. La charte a été signée par plus de 1 500 journalistes et 120 rédactions, attestant du souhait de la profession d'améliorer ses pratiques en matière d'écologie.

Il convient donc d'accompagner la transformation de notre paysage médiatique, en adaptant la loi n° 86 1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication aux nouvelles exigences constitutionnelles établies par la Charte de l'environnement qui lui est postérieure, et en restaurant la place des informations fiables dans la masse d'informations échangées quotidiennement sur internet, tout en garantissant l'indépendance des journalistes en charge de les produire.

**Le titre 1, composé d'un article unique, vise à mieux concilier la liberté de communication et la protection de l'environnement.**

**L'article 1** vise à instaurer une nouvelle limitation à la liberté de communication, égale à l'existence de contraintes techniques : l'existence d'une contrainte environnementale qui justifierait par exemple de renoncer à une technologie polluante. Une récente étude du Conseil d'État souligne ainsi le coût environnemental de l'utilisation des réseaux sociaux, qu'il

---

<sup>2</sup> Lacroux Margaux et Clair Alice, Présidentielle: le climat n'a occupé que 3,6% du temps médiatique ces deux derniers mois, Libération, 8 avril 2022

<sup>3</sup> Bayet Anne et Hervé Nicolas, Information à la télé et coronavirus : l'INA a mesuré le temps d'antenne

historique consacré au Covid-19, INA (coll. « La Revue des Médias »),

<http://larevuedesmedias.ina.fr/etude-coronavirus-covid19-temps-antenne-information> , 24 mars 2020

<sup>4</sup> <https://reporterre.net/Climat-pour-faire-changer-les-choses-des-citoyens-secouent-les-JT>

<sup>5</sup> <http://larevuedesmedias.ina.fr/environnement-it-information-television-energie-climat-pollution-biodiversite>

convient d'intégrer au modèle de régulation<sup>6</sup>. L'objectif de lutte contre l'« obsolescence culturelle » des terminaux figure également dans le dernier Baromètre du numérique de l'ARCEP<sup>7</sup>.

**Dans un paysage médiatique où la gratuité apparente de l'information et des programmes est compensée par un renforcement de la publicité et des partenariats, l'existence de services audiovisuels indépendants financés par une taxation affectée est le seul gage d'une égalité d'accès à de l'information fiable. C'est pourquoi il est proposé d'en renforcer l'indépendance et la spécificité.**

**Le titre 2 est donc composé de quatre articles.**

**L'article 2** renforce les obligations de l'audiovisuel public en matière d'information environnementale, notamment de l'information concernant les avancées scientifiques techniques et juridiques pour la protection de l'environnement afin d'offrir des perspectives d'action aux citoyens.

**L'article 3** modifie les dispositions relatives aux contrats d'objectifs et de moyens (COM) afin, d'une part, d'étendre leur durée à 6 ans au lieu de 3 à 5 actuellement, afin de renforcer la pérennité des moyens alloués aux sociétés audiovisuelles publiques, et d'en déconnecter le calendrier du calendrier des élections présidentielles et législatives, pour renforcer leur indépendance. Cela vise également à garantir leur bonne exécution en prévoyant la nullité d'un avenant au COM portant réduction des ressources publiques.

**L'article 4** vise à instituer au sein de chaque société audiovisuelle publique un « conseil des auditeurs » en charge du contrôle de l'application des COM et de la vérification de l'exécution des missions de service public.

**L'article 5** vise à supprimer la publicité et les parrainages pour l'audiovisuel public, afin d'en garantir l'indépendance, en coordination avec la proposition faite dans la proposition de loi organique déposée conjointement d'inscrire dans la LOLF l'existence d'un compte d'affectation spéciale pour en garantir l'autonomie budgétaire et celle à l'article 7 de la présente proposition de loi. Cette proposition avait été formulée par la commission d'enquête sénatoriale sur la concentration des médias.

---

<sup>6</sup> <https://www.conseil-etat.fr/publications-colloques/etudes/reseaux-sociaux-placer-l-utilisateur-au-centre>

<sup>7</sup> [https://www.arcep.fr/uploads/tx\\_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2022-Rapport.pdf](https://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/rapport-barometre-numerique-edition-2022-Rapport.pdf)

**Le titre 3 a vocation à lutter contre les conflits d'intérêt et la concentration des médias.**

**L'article 6** de la proposition de loi vise à faire figurer dans la loi 2013-907 du 11 octobre 2013 relative à la transparence de la vie publique une obligation de déclarations d'intérêts et de situation patrimoniale pour les dirigeants d'entreprise de presse et de médias, les actionnaires, mais également les producteurs de programmes, les chroniqueurs, et les influenceurs les plus importants.

**L'article 7** de la proposition de loi vise à conditionne les aides à la presse et l'attribution des fréquences audiovisuelles à la mesure suivante : l'actionnaire confère aux journalistes un droit de veto sur le choix du directeur ou de la directrice de la rédaction.

**L'article 8** de la proposition de loi prévoit la réécriture de l'article 2 bis de la loi du 14 novembre 2016 visant à renforcer la liberté, l'indépendance et le pluralisme des médias, dite « loi Bloche », afin de garantir que les chartes déontologiques restent des outils juridiques au service des journalistes composant la rédaction, et ne puissent pas être utilisées contre eux par leur entreprise de presse. Le directeur de publication doit continuer de jouer son rôle de bouclier judiciaire pour les journalistes de la rédaction.

**L'article 9** prévoit un dispositif fiscal d'émission de bons pour l'indépendance des médias, suite au constat d'inefficacité des aides à la presse, bénéficiant essentiellement aux grands groupes.

**Enfin, le titre 4 vise à renforcer les exigences en matière de protection de l'environnement et de lutte contre la désinformation.**

**L'article 10** vise à reformer les contrats climats qui ont fait la preuve de leur inefficacité, en complétant et réécrivant l'article 14 de la loi n° 86 1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, afin, d'une part, de prévoir la mise en place de contrats climats pour les impacts négatifs directs des communications commerciales sur l'environnement (composition des terminaux en terres rares, stockages des données dans des data-centers, alimentation électrique des terminaux...), et de renforcer les dispositions relatives aux impacts négatifs indirects de la publicité pour des biens et services polluants, en prévoyant notamment que la minoration de ces effets est interdite.

Parce que l'actualité environnementale en fait souvent l'objet, la lutte contre la désinformation et la sous information doit être renforcée. Pour cela, il faut tirer les leçons de l'application de la loi n° 2018-1202 du

22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information. Il faut sortir d'une opposition entre « vraie » ou « fausse » information, qui entretient les théories complotistes, en y substituant une nouvelle classification : information diffusée par un journaliste professionnel, information diffusée par un utilisateur en son nom propre, information diffusée par un utilisateur sous pseudonyme ou anonymat, en faisant le pari que la majorité des citoyens apporteront une attention différenciée selon l'émetteur du message.

**L'article 11** vise donc à modifier la loi de 2018 de lutte contre les fausses informations en ce sens, afin de rendre obligatoire, pour les opérateurs de réseaux sociaux de publier leurs algorithmes d'établir une différence de traitement algorithmique des contenus publiés en fonction de leur niveau de certification (promotion des contenus journalistique, marginalisation des contenus publiés sous pseudonymes ou anonymat) et de supprimer les comptes dont les contenus sont systématiquement signalés. L'article 9 vise également à interdire le recours aux réseaux sociaux à des fins de déstabilisation politique, en interdisant explicitement les contrats d'influence à caractère politique, par analogie avec l'interdiction faite à l'article 14 de publicité politique.

**L'article 12** en coordination avec l'article 9, instaure une nouvelle mission de l'ARCOM de certification des comptes de journalistes et entreprises de presse.





**Proposition de loi visant à renforcer les exigences en matière d'information  
et d'indépendance des médias**

**TITRE I<sup>ER</sup>**

**CONCILIER LA LIBERTÉ DE COMMUNICATION ET LA  
PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT**

**Article 1<sup>er</sup>**

Au deuxième alinéa de l'article 1<sup>er</sup> de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication, après les mots : « contraintes techniques », sont insérés les mots : « , énergétiques ou environnementales ».

**TITRE II**

**RENFORCER L'INDÉPENDANCE ET LA SPÉCIFICITÉ DE  
L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

**Article 2**

① Le deuxième alinéa de l'article 43-11 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi modifié :

② 1° Après la deuxième phrase, est insérée une phrase ainsi rédigée : « Elles font de l'actualité environnementale et des avancées scientifiques techniques et juridiques en matière de protection de l'environnement et de développement durable une priorité. » ;

③ 2° L'avant-dernière phrase est supprimée.

**Article 3**

① Le I de l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est ainsi modifié :

② 1° À la deuxième phrase du premier alinéa, les mots : « trois et cinq » sont remplacés par le mot : « six » ;

- ③ 2° L'avant-dernier alinéa est complété par une phrase ainsi rédigée : « À peine de nullité, aucun avenant ne peut prévoir une révision à la baisse du montant des ressources publiques devant lui être affectées. »

#### **Article 4**

- ① Après l'article 53 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, il est inséré un article 53-1 A ainsi rédigé :
- ② « *Art. 53-1 A.* – Dans chaque société ou établissement mentionné à l'article 53, un conseil des auditeurs est consulté pour contrôler l'application des contrats d'objectifs et de moyens, notamment le respect des missions de service public qui leur sont dévolues. Lorsqu'il constate un manquement, le conseil des auditeurs saisit l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique.
- ③ « Les membres de ce conseil exercent leurs fonctions à titre gratuit.
- ④ « Un décret précise la composition du conseil des auditeurs et les modalités de saisine de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. »

#### **Article 5**

Le 1° de l'article 27 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est abrogé.

### TITRE III

## **RENFORCER LA TRANSPARENCE, LUTTER CONTRE LA CONCENTRATION ET PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT DE MÉDIAS ÉMERGENTS**

### **Article 6**

- ① Après l'article 10 de la loi n° 2013-907 du 11 octobre 2013 relative à la transparence de la vie publique, il est inséré un article 10-1 ainsi rédigé :
- ② « *Art. 10-1. – I. –* Adressent également au président de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique une déclaration de situation patrimoniale et une déclaration d'intérêts, établies dans les conditions prévues aux cinq premiers alinéas du I et aux II et III de l'article 4, dans les deux mois qui suivent leur entrée en fonctions, leur acquisition ou leur prise de participation :
- ③ « 1° Les propriétaires d'entreprises éditrices de presse, ou d'une entreprise titulaire d'une autorisation relative à un service de communication audiovisuelle dépourvue de personnalité juridique, les représentants légaux, les personnes physiques ou les représentants des personnes morales détenant au moins 10 % du capital d'une entreprise editrice de presse ou d'une entreprise titulaire d'une autorisation relative à un service de communication audiovisuelle dotée de la personnalité morale ;
- ④ « 2° Les producteurs des entreprises titulaires d'une autorisation relative à un service de communication audiovisuelle et les personnes exerçant l'activité de chroniqueur pour des services de communication audiovisuelle non titulaires de carte presse, dont le seuil d'audience est défini par décret ;
- ⑤ « 3° Les personnes exerçant l'activité d'influence commerciale, dont le seuil d'influence est défini par décret.
- ⑥ « II. – Toute personne mentionnée au I du présent article adresse au président de la Haute Autorité pour la transparence de la vie publique une nouvelle déclaration de situation patrimoniale dans un délai de deux mois à compter de la fin de ses fonctions. »

## Article 7

- ① I. – Après le trente-troisième alinéa de l'article 28 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée, sont insérés quatre alinéas ainsi rédigés :
- ② « La convention mentionnée au premier alinéa du présent article prévoit également que :
- ③ « a) Tout directeur de la rédaction est nommé par un organe de gouvernance paritaire, composé pour moitié de salariés, parmi lesquels au moins deux tiers de journalistes. Pour être valide, cette nomination doit être agréée par l'ensemble des membres de la rédaction, à la majorité de 60 % des votants et avec un taux de participation d'au moins 50 % ;
- ④ « b) Tout transfert ou cession de titres, entraînant un changement de contrôle au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, est soumis à l'agrément de l'organe de gouvernance paritaire mentionné au a) du présent article. En cas de refus d'agrément, l'entreprise de communication audiovisuelle doit, dans un délai de douze mois, soit faire racheter les titres dont la cession était envisagée, soit procéder elle-même à ce rachat. À défaut d'accord, le prix de cession est fixé dans les conditions prévues à l'article 1843-4 du code civil. L'agrément est considéré comme donné si le rachat n'est pas réalisé dans le délai susmentionné ;
- ⑤ « c) Les informations relatives à l'identité des membres des organes dirigeants du service de communication audiovisuelle et à la composition de son capital doivent être portées à la connaissance du public, de façon visible et facilement accessible, le cas échéant sur le site internet du service. Sont mentionnés l'identité et la part de capital de toute personne physique ou morale détenant une fraction supérieure ou égale à 5 % de celui-ci et, en cas de détention par une personne morale, le nom de son bénéficiaire effectif au sens de l'article L. 561-2-2 du code monétaire et financier. »
- ⑥ II. – Le chapitre I<sup>er</sup> de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse est complété par un article 3 *bis* ainsi rédigé :
- ⑦ « Art. 3 bis. – L'octroi de toute aide à la presse accordée est conditionné au respect des conditions suivantes :
- ⑧ « a) Tout directeur de la rédaction est nommé par un organe de gouvernance paritaire, composé pour moitié de salariés, parmi lesquels au moins deux tiers de journalistes. Pour être valide, cette nomination doit être agréée par l'ensemble des membres de la rédaction, à la majorité de 60 % des votants et avec un taux de participation d'au moins 50 % ;

- ⑨ « *b*) Tout transfert ou cession de titres, entraînant un changement de contrôle au sens de l'article L. 233-3 du code de commerce, est soumis à l'agrément de l'organe de gouvernance paritaire mentionné au *a* du présent article. En cas de refus d'agrément, l'entreprise de presse doit, dans un délai de douze mois, soit faire racheter les titres dont la cession était envisagée, soit procéder lui-même à ce rachat. À défaut d'accord, le prix de cession est fixé dans les conditions prévues à l'article 1843-4 du code civil. L'agrément est considéré comme donné si le rachat n'est pas réalisé dans le délai susmentionné ;
- ⑩ « *c*) Les informations relatives à l'identité des membres des organes dirigeants de l'entreprise de presse et à la composition de son capital doivent être portées à la connaissance du public, de façon visible et facilement accessible, le cas échéant sur le site internet de l'entreprise. Sont mentionnés l'identité et la part de capital de toute personne physique ou morale détenant une fraction supérieure ou égale à 5 % de celui-ci, et, en cas de détention par une personne morale, le nom de son bénéficiaire effectif au sens de l'article L. 561-2-2 du code monétaire et financier. »

### **Article 8**

Le deuxième alinéa de l'article 2 *bis* de la loi du 29 juillet 1881 précitée est supprimé.

### **Article 9**

- ① I. – Après l'article 200 *sexdecies* du code général des impôts, il est inséré un article 200 *septdecies* ainsi rédigé :
- ② « *Art. 200 septdecies.* – Lorsqu'elles n'entrent pas en compte pour l'évaluation des revenus des différentes catégories, ouvrent droit à un crédit d'impôt sur le revenu les sommes versées par un contribuable domicilié en France au sens de l'article 4 B, pour une durée d'un an, sous le nom de "bons pour l'indépendance des médias" au titre de l'acquisition de bons émis par une société ou par un établissement de l'audiovisuel public, ou d'une société éditrice de presse.
- ③ « Le crédit d'impôt est égal au montant total des dépenses effectivement supportées par le contribuable, dans la limite de 150 euros par foyer fiscal.
- ④ « Le crédit d'impôt est imputé sur l'impôt sur le revenu après imputation des réductions d'impôt mentionnées aux articles 199 *quater* B à 200 *bis*, des crédits d'impôt et des prélèvements ou retenues non libératoires. S'il excède l'impôt dû, l'excédent est restitué.

- ⑤ « Les sommes mentionnées au présent article ouvrent droit au bénéfice du crédit d'impôt, sous réserve que le contribuable soit en mesure de présenter, à la demande de l'administration fiscale, un reçu répondant à un modèle fixé par l'administration établi par l'organisme auprès duquel sont acquis les bons. Le reçu mentionne le montant et la date des versements effectués ainsi que l'identité et l'adresse des bénéficiaires et de l'organisme émetteur du reçu.
- ⑥ « En cas de non-respect de l'une des conditions fixées au présent article ou lorsqu'il est mis fin à l'abonnement mentionné au présent article avant une durée minimale de douze mois, le crédit d'impôt obtenu fait l'objet d'une reprise au titre de l'année de réalisation de l'un de ces événements. »
- ⑦ II. – Le I ne s'applique qu'aux sommes venant en déduction de l'impôt dû.

#### TITRE IV

### **RENFORCER LES EXIGENCES EN MATIÈRE DE PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LUTTE CONTRE LA DÉSINFORMATION**

#### **Article 10**

- ① Le cinquième alinéa de l'article 14 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est remplacé par trois alinéas ainsi rédigés :
- ② « L'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique établit des codes de bonne conduite sectoriels ou transversaux, appelés "contrats climat". Ces codes de bonne conduite ont pour objet de réduire l'impact négatif direct des communications commerciales sur l'environnement, en prévoyant des directives encadrant la fréquence et la qualité de ces communications sur les services de communication audiovisuelle et sur les services proposés par les opérateurs de plateforme en ligne, au sens de l'article L. 111-7 du code de la consommation, d'une part, en prévoyant la suppression des communications obsolètes, d'autre part.
- ③ « Les codes de bonne conduite ont également pour objet de réduire de manière significative les effets indirects des communications commerciales sur ces mêmes services, lorsqu'elles sont relatives à des biens et à des services ayant un impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie.

- ④ « Sont interdites les communications commerciales présentant favorablement l'impact environnemental de biens et de services à impact négatif sur l'environnement, en particulier en termes d'émissions de gaz à effet de serre, d'atteintes à la biodiversité et de consommation de ressources naturelles sur l'ensemble de leur cycle de vie. Cet impact est mesuré au moyen de l'affichage environnemental prévu à l'article L. 541-9-11 du code de l'environnement, lorsque cet affichage environnemental est généralisé. »

### **Article 11**

- ① La loi n° 2018-1202 du 22 décembre 2018 relative à la lutte contre la manipulation de l'information est ainsi modifiée :
- ② 1° Les troisième à sixième alinéas du I de l'article 11 sont ainsi rédigés :
- ③ « Ils mettent en œuvre des mesures portant sur :
- ④ « 1° La transparence de leurs algorithmes ;
- ⑤ « 2° La promotion algorithmique de contenus publiés *via* les comptes de journalistes professionnels, d'entreprises ou d'agences de presse, de services de communication audiovisuelle composés à majorité de journalistes professionnels certifiés par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique, et la marginalisation algorithmique de contenus publiés sous pseudonyme ou sous anonymat ;
- ⑥ « 3° La suppression des comptes propageant systématiquement des contenus signalés ; »
- ⑦ 2° Après le même article 11, il est inséré un article 11-1 ainsi rédigé :
- ⑧ « *Art. 11-1.* – Les contrats d'influence à caractère politique sont interdits. Toute infraction au présent article est passible des peines prévues à l'article L. 90-1 du code électoral. »

## **Article 12**

- ① L'article 17-2 de la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 précitée est complété par un alinéa ainsi rédigé :
- ② « À cette fin, en coopération avec la commission de la carte d'identité des journalistes professionnels, elle certifie auprès des opérateurs de plateformes le statut de journaliste professionnel au sens du code du travail d'un utilisateur, ou la conformité d'un utilisateur aux critères légaux définissant les entreprises ou agences de presse, les services de communication audiovisuelle composés à majorité de journalistes professionnels. »