

**ASSEMBLÉE NATIONALE**

31 octobre 2025

## PROJET DE LOI DE FINANCES POUR 2026 - (N° 1906)

Commission	
Gouvernement	

**AMENDEMENT**

N° II-240

présenté par

Mme Pouzyreff, M. Cormier-Bouligeon, M. David, M. Delaporte, Mme Hadizadeh, Mme Le Grip,  
M. Marion, Mme Récalde, M. Saulignac, M. Sother et Mme Thiébault-Martinez

**ARTICLE 49****ETAT B****Mission « Action extérieure de l'État »**

Sous réserve de son traitement par les services de l'Assemblée nationale et de sa recevabilité

Modifier ainsi les autorisations d'engagement et les crédits de paiement :

*(en euros)*

<b>Programmes</b>	<b>+</b>	<b>-</b>
Action de la France en Europe et dans le monde	1 000 000	0
Diplomatie culturelle et d'influence	0	1 000 000
Français à l'étranger et affaires consulaires	0	0
<b>TOTAUX</b>	1 000 000	1 000 000
<b>SOLDE</b>	0	

**EXPOSÉ SOMMAIRE**

Face à la guerre hybride menée par les compétiteurs de la France, en particulier la Russie, notre pays doit continuer à renforcer sa capacité à déployer une communication proactive à destination de l'international et mener des actions visant à défendre l'unité nationale.

A cet effet, le présent amendement vise à renforcer les moyens relatifs à la communication stratégique des services presse des ambassades et de la direction de la communication et du personnel (DCP), en faisant porter les efforts en direction du recrutement de profils spécialisés dans les stratégies d'influence afin de passer d'une communication institutionnelle à une véritable communication d'influence.

C'est pourquoi cet amendement propose, au sein de la mission « Action extérieure de l'État », d'abonder de 1 000 000 € les crédits (en AE et CP) dédiés à l'action 01 « Coordination de l'action diplomatique » du programme 105 « Action de la France en Europe et dans le monde » et réduit du montant correspondant de 1 000 000 € l'action 06 « Soutien administratif et logistique » du programme 185 « Diplomatie culturelle et d'influence ».

De fait, la communication institutionnelle traditionnelle visant à mettre en avant le financement de projets solidaires ne suffit plus. Les algorithmes des réseaux sociaux ne valorisent pas ce type de contenus institutionnels. Dans certaines zones, la défiance vis-à-vis de la parole publique est telle que la mise en avant des projets peut même se retourner contre le but poursuivi car cela expose nos partenaires qui sont ciblés par la désinformation et la diffamation. Il s'agit de privilégier des campagnes de communication beaucoup plus fines, indirectes, pour créer de l'engagement et de l'impact sur les réseaux sociaux.

Cet amendement est conjointement porté par les députées Natalia Pouzyreff et Marie Récalde, auteures du rapport d'information sur « l'opérationnalisation de la nouvelle fonction stratégique influence ».