



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

# Aider la presse

*Stratégies et perspectives en Suisse romande.*

*Des pistes innovantes pour promouvoir une information citoyenne  
dans les médias d'aujourd'hui et de demain*

– Etude réalisée sur mandat de l'Association Nouvelle Presse –

Rapport final  
Genève, 30 juin 2021

Drs Gilles Labarthe, Denis Gay, Daniel Beck (Département de pédagogie et Département des sciences de la communication et des médias, Université de Fribourg),  
avec la contribution d'Ulrich Fischer (consultant indépendant, Genève)

Co-auteurs : Gilles Labarthe, Denis Gay et Daniel Beck (Drs), Université de Fribourg, Département de pédagogie (Faculté des lettres et des sciences humaines) et Département des sciences de la communication et des médias (Faculté des sciences économiques et sociales et du management). Adresse de contact : Département de pédagogie, rue St-Pierre-Canisius 21, CH-1700 Fribourg (contacts : [gilles.labarthe@unifr.ch](mailto:gilles.labarthe@unifr.ch), [denis.gay@unifr.ch](mailto:denis.gay@unifr.ch), [daniel.beck@unifr.ch](mailto:daniel.beck@unifr.ch)) ; avec la contribution d'Ulrich Fischer, consultant indépendant, Genève (contact : [ulrich.fischer@memoways.com](mailto:ulrich.fischer@memoways.com)).

Pour citer : Labarthe G., Gay D. & Beck D, avec Fischer U. (2021). *Aider la presse : stratégies et perspectives en Suisse romande*. Recherche réalisée sur mandat de l'Association Nouvelle Presse. Fribourg : Université de Fribourg.

## Sommaire

Origine et objectifs du projet de recherche	4
Résumé exécutif	6
Méthodologie	10
1. Etat de la presse romande. Difficultés, nouveaux acteurs et marché laboratoire. Les aides existantes	11
2. Exemples d'aides à l'étranger	15
3. Une Fondation romande d'aide à la presse-FRAP, pourquoi ? Principes fondateurs	18
4. Projets de fondations : trois exemples de gouvernance	22
5. Critères principaux pour l'attribution ou la non-attribution de soutiens	26
6. Charte éthique	30
7. Fondation Aventinus : synergie possible avec les structures existantes. Budget	33
8. « Pacte de l'enquête » : synergie possible avec les structures existantes. Budget	38
9. Projet « Journalistes de demain » : aides à la formation. Budget.	42
10. Projet « Médias pour tous ». Budget	45
11. Projet « Médias de demain » : exemples suisses et étrangers. Budget	49
12. Projet « Couloirs des médias » : services et outils partagés	54
13. Financement : estimation de demandes de soutiens plausibles	58
14. Budget de fonctionnement (2-3 variantes) de l'organe	60
Principales pistes de réflexion et de recommandations	62
Personnes consultées et interviewées	65
Remerciements	65
Principales références bibliographiques	66
Annexes	68

## Origine et objectifs du projet de recherche

« On veut bien aider la presse en Suisse romande, mais comment faire, tout en préservant son indépendance ? » Telle est la question, de plus en plus fréquente dans les débats parlementaires, que ce soit au niveau fédéral ou cantonal. C'est pour apporter des éléments de réponse que cette étude a été réalisée sur mandat de l'Association Nouvelle Presse<sup>1</sup> (ci-après, NP), avec le soutien financier de fonds publics (Etat de Vaud, de Genève et Ville de Genève). La nécessité de soutenir les médias d'information de manière cohérente, structurée et pérenne se base sur des constats récurrents. On connaît la situation de plus en plus critique que traverse la presse romande, situation qui s'est encore aggravée ces cinq dernières années avec la disparition de plusieurs titres d'importance régionale et locale. On sait aussi les risques qu'engendrent pour le bon fonctionnement d'une société démocratique l'absence de couverture médiatique de l'actualité régionale, sur des sujets d'intérêt public. Or, le souci de venir en aide aux titres locaux répond aussi à trois grandes caractéristiques du marché romand des médias d'information : volonté de compenser les effets de concentration de la presse et de perte de diversité des contenus qui en résulte ; attachement à une traditionnelle diversité des titres par habitants, liée à une culture du fédéralisme et aux particularités économiques, sociales et culturelles des régions et des cantons ; stratégies visant à limiter les « effets de voisinage », les médias et notamment l'audiovisuel français étant très suivis en Suisse francophone, souvent au détriment de médias nationaux, régionaux et locaux<sup>2</sup>.

L'objectif de cette étude est donc triple : d'abord, dresser un rapide état des lieux, notamment sur les mesures, stratégies et perspectives d'aides existantes en Suisse romande ; ensuite, présenter des projets innovants servant à promouvoir une information citoyenne dans les médias d'aujourd'hui et de demain, tout en précisant leurs contours en termes de critères, de budgets, d'avantages et d'inconvénients éventuels ; enfin, nous souhaitons que ce rapport contribue à la réflexion autour de la création d'un organisme romand d'aide à la presse (sous une forme à définir, fondation ou autre), financé en premier lieu par les pouvoirs publics et assurant tant l'indépendance que la qualité des médias soutenus. A la demande de NP, il s'agit donc ici d'une étude de mise en œuvre (recherche appliquée, recherche intervention) visant à faciliter la création d'un organisme et de processus renforçant la presse actuelle dans sa diversité et sa qualité : une presse contribuant à la formation de l'opinion, tout en protégeant son indépendance journalistique. Parmi les principaux aspects traités en nous basant sur les points de vue des divers acteurs du champ journalistique (recueillis au moyen d'un dispositif méthodologique présenté ci-après), figurent :

- un état des lieux de la presse écrite de Suisse romande, essentiellement celle des deux cantons financeurs (Genève et Vaud)
- des modèles d'action possibles au niveau économique, de la gouvernance et juridique, inspirés de mesures d'aides déjà en vigueur ailleurs en Europe, mais aussi en Suisse
- une définition des cibles de la structure à créer, tant sur le plan du lectorat que des (futurs) médias bénéficiaires ; des critères d'attribution, en vue de préserver l'indépendance et la qualité des productions journalistiques
- une description de l'organe d'attribution des fonds et de son financement (statuts et règlements, structure et gouvernance, évaluation budgétaire incluant au moins deux variantes, mentionnant les points clés de sa mise en place)
- une description de cinq principaux mécanismes de soutien envisagés et de leurs conditions (critères, budgets estimés).

---

<sup>1</sup> <https://nouvelle-presse.ch>

<sup>2</sup> Salerno, 2018, pp. 10-20.

Avertissement :

Le lecteur pressé peut d'abord prendre connaissance de la synthèse de ce rapport en lisant les quatre pages du **Résumé exécutif** (pp. 6-9), puis les résumés des ch. 8 à 12 consacrés aux cinq mécanismes d'interventions proposés par Nouvelle Presse (placés en introduction et *en italique* de chacune de ces sections) et terminer par la synthèse des **Principales pistes de réflexion et recommandations** (pp. 62-64).

Ce rapport peut aussi être parcouru en lecture suivie, du début à la fin.

Principales dimensions abordées et mots-clés (aussi **en gras** dans le rapport) :

*Conditions de production-diffusion, qualité, intérêt public, déontologie, lectorat ; statut juridique, organisation, finances, périmètre d'action, dispositifs d'aide ; critères, acceptabilité par les autorités politiques ; business model, position vis-à-vis des différents types d'aides à la presse ; transition numérique, outils et technologies numériques au service du journalisme, mutualisation.*

## Résumé exécutif

Le chapitre 1 dresse un bref rappel des principales pressions qui s'exercent sur le modèle d'affaires traditionnel de la presse en Suisse romande, leurs répercussions en termes de précarité des conditions de travail, de manque de diversité et de perte de couverture de l'actualité locale, de concentration des médias d'information écrite. Les recherches et les données les plus récentes montrent que les diverses stratégies d'économies adoptées par les éditeurs (réduction des coûts de fabrication liés à l'impression papier et à la masse salariale ; passage en *digital first* ; présence accrue sur les réseaux sociaux ; etc.) n'ont pas suffi à enrayer ces phénomènes. Malgré le potentiel d'internet, le virage – que certains qualifient plutôt de « mirage » – numérique n'a pas non plus réussi à compenser la chute globale des revenus publicitaires, ni celle des abonnés payants. Depuis 2017-2018 le paysage médiatique suisse romand a vu la disparition entre autres de L'Hebdo, dernier hebdomadaire d'information généraliste suisse romand, puis de la version quotidienne papier du *Matin*. L'apparition de plusieurs titres aux lignes éditoriales diversifiées et publiés uniquement sur internet (*pure players*) en réduisant encore les frais a été perçue par certains comme l'émergence d'un nouveau « marché laboratoire ». Serait-ce la voie à suivre, dans un secteur soumis à une forte concurrence – d'autant plus avec l'arrivée sur le marché romand début 2021 de médias online gratuits comme *Watson.ch* ou encore *Blick.ch*, aux moyens financiers beaucoup plus conséquents ? De fait, la plupart des nouveaux *pure players* indépendants peinent à fidéliser les lecteurs et se limitent encore aux marchés de niche. Aucun n'a encore trouvé de stabilité économique ni un *business model* lui permettant de se passer d'importants soutiens extérieurs (dons, fondations privées).

Certes, des mesures pérennes d'aide indirecte<sup>3</sup> existent déjà au niveau fédéral : pour la presse écrite, réduction de la TVA et rabais de distribution via La Poste, soit une subvention annuelle de 50 Mio de Fr., dont 30 Mio destinés aux quotidiens ou hebdomadaires locaux ou régionaux et 20 Mio octroyés aux journaux ou périodiques. Mais elles restent trop faibles pour garantir la survie des titres indépendants, non rattachés aux deux groupes de presse en position largement dominante (Tamedia-TX Group, Ringier-RASCH). La nouvelle Loi sur les médias électroniques-LME ne comblera pas cette lacune, puisqu'elle tend à exclure la presse écrite de son champ d'application. Les cantons sont donc appelés à jouer un rôle à ce niveau. Ils doivent encore pour certains (comme Genève) décider d'une stratégie à suivre. Pour d'autres, il s'agit d'appliquer un ensemble de dispositions récemment avalisées (Vaud ; voir ch. 5).

Le chapitre 2 montre que dans la majorité des pays européens étudiés, il existe des dispositifs nationaux d'aides aux médias bien plus importants qu'en Suisse. Sur 18 pays de l'OCDE analysés, 12 pratiquent même des aides directes à la presse, sur la base de critères communs : contenu d'intérêt général, essentiellement auto-produit, mis à jour de façon régulière, pour des médias avec un tirage minimum et un certain nombre de journalistes employés, se conformant aux normes éthiques professionnelles et au Conseil de la presse. En plus des allocations globales et des financements directs de projets, des financements sélectifs pour les petits titres indépendants et locaux renforcent la diversité et la concurrence, et font contrepoids à la concentration des médias. Les contributions sont aussi versées par entreprise médiatique, pour éviter que les grands acteurs présents (têtières, groupes de presse) ne soient favorisés. Même si ces subventions aux médias n'empêchent pas des phénomènes de concentration, les aides plus sélectives contribuent au maintien d'une couverture locale et plus diversifiée de l'actualité. Elles évitent à des petits titres en difficulté de simplement disparaître du marché.

L'apport de fondations publiques et privées se donnant pour objectif de soutenir la diversité de la presse et la qualité de l'information sur des sujets d'intérêt public représente une perspective complémentaire de soutien. Le chapitre 3 montre que de tels organismes interviennent déjà et de manière efficace depuis une vingtaine d'années dans les pays occidentaux et en Europe. Des fondations dotées de budgets de dizaines de Mio d'Euros par an aident à co-financer des projets ponctuels (enquêtes et reportages journalistiques, par exemple). Certaines sont

---

<sup>3</sup> Hors mesures exceptionnelles et ponctuelles liées à la crise du Covid-19, depuis le printemps 2020.

même majoritaires dans des titres de presse écrite, sans pour autant que des problèmes sensibles de perte d'indépendance éditoriale et rédactionnelle ne soient signalés. Un avantage de telles fondations est de fonctionner comme plateforme de redistribution d'aides, à l'intention des médias et journalistes bénéficiaires. En France, il est aussi beaucoup question de la réintégration du lecteur dans l'activité et le *business model* des médias, suivant les principes de l'économie sociale et solidaire, et des types d'entreprises médiatiques les plus compatibles avec la perspective de cofinancements publics : médias constitués sous forme d'associations sans but lucratif, de coopératives, de sociétés dont les bénéfices sont entièrement réinvestis dans la poursuite de l'activité journalistique ; fondations, mais aussi « fondations » (*sic*, entité à mi-chemin entre les fondations et les sociétés par actions). Ces pistes nous incitent à mieux évaluer quelle serait la structure juridique adaptée à une future « Fondation romande d'aide à la presse » (ci-après, FRAP). Faut-il créer une fondation ? Ou plutôt une association ? Ou encore, un établissement de droit public ? Plusieurs exemples concrets ont commencé à inspirer la mise en place de structures similaires, dont la Fondation pour la diversité des médias (Stiftung für Medienvielfalt, créée en 2011 à Bâle). En Suisse romande, trois principaux projets ont été formalisés en ce sens : celui de Fijou et celui de Nouvelle Presse, dès 2017 ; ainsi qu'un projet de loi (PL 12307, favorisant la création d'une Fondation genevoise pour la diversité des médias écrits) déposé en mars 2018 par un groupe de députés genevois. Nous en rappelons ici les grandes lignes et principaux enjeux.

Le chapitre 4 examine les implications de ces trois projets en termes de gouvernance, entités contributrices, représentation, organes, critères et processus d'attribution. Le PL 12307 prévoyait ainsi une structure de droit privé et sans but lucratif, placée sous la haute surveillance du Conseil d'Etat. Elle serait administrée pour une durée de 5 ans par un conseil de fondation composé pour un tiers de spécialistes du domaine des médias nommés par le Conseil d'Etat, pour un tiers de représentants de la profession nommés par les associations de journalistes, et pour un tiers d'habitants majeurs du canton, tirés au sort. Après avoir été longuement débattu et examiné en Commission de l'économie, le PL 12307 a finalement été refusé le 25 mars 2021 en séance du Grand conseil, notamment en raison de critères d'attribution jugés trop sélectifs et excluant de fait de nombreux titres, dont La Tribune de Genève. En Suisse romande, l'association Fijou (pour un fonds de financement du journalisme) représentait aussi jusqu'en été 2019 un des projets les plus élaborés. Ce projet, porté par les associations Médias Pour Tous & Media Forti et soutenu par des organisations professionnelles (Impressum, Syndicom, notamment), devait être concrétisé sous la forme juridique d'une future fondation, fonctionnant comme plateforme de réception / centralisation / redistribution de soutiens financiers publics, privés et mixtes. Côté gouvernance, Fijou se présentait comme un centre de compétences chargé de gérer les aides, désigner les jurys sélectifs, etc. Fijou aurait été dirigé par un organe quadripartite, représentatif des journalistes professionnels (employés de médias et indépendants), des associations professionnelles, des éditeurs, et des experts désignés par les collectivités publiques. Les initiateurs de Fijou ont rédigé des règlements très complets fixant les critères, le mode de sélection et de contrôle des demandes soumises, afin de garantir le principe d'étanchéité envers le donateur, et l'utilisation ciblée des fonds. Ils ont aussi précisé et chiffré les modalités des huit types de soutiens envisagés, proches des cinq mécanismes élaborés par Nouvelle Presse (voir ch. 8 à 12). Contact a été pris avec les autorités de l'Etat de Genève et de Vaud, courant 2017-2018, mais aucun des deux Cantons n'a donné de suite concrète. La perspective d'une structure romande, intercantonale, n'a pas convaincu. Le projet Fijou reste inspirant mais a depuis été mis en veilleuse. De son côté, l'association Nouvelle Presse a élaboré un document de réflexions, propositions et recommandations en vue de la création d'une Fondation Nouvelle Presse ou FNP, fonctionnant comme organe de financement, de contrôle et autorité d'attribution. Il fait encore l'objet de discussions et prospections. Ce document rappelle de grands principes et présente cinq mécanismes ou projets de financements : à la demande de NP, ils sont au centre de la recherche que nous avons menée ici.

Des aspects complémentaires doivent être abordés pour rendre cohérente et opérationnelle une telle structure d'aide à la presse d'information : la question de la définition des principaux critères d'attribution ; celle, plus précise, du suivi des règles d'éthique professionnelle, attendu des donateurs et obligeant les bénéficiaires ; celle des mécanismes d'intervention, par grand domaine d'action ; celle du financement, avec une estimation plausible des demandes de soutien pour chacun de ces cinq mécanismes ; enfin, celle du budget de fonctionnement de l'organe.

Le chapitre 5 montre ainsi que les principaux critères d'attribution varient selon les acteurs en présence. Ils se trouvent en effet au centre d'enjeux économiques, de pouvoir et d'influence entre les différentes institutions, entreprises et professions influant sur le champ journalistique. Pour les critères avancés à Genève par le projet de loi PL 12307, il apparaît aussi que leur cumul, à plusieurs niveaux (par types de médias bénéficiaires, types de contenus, professionnalisme, conditions de travail et de production...) s'avère très vite inapplicable dans un processus d'attribution d'aides visant le soutien de la presse régionale et locale. Ce cumul serait même contreproductif, par rapport au principe de soutien à la diversité des médias. Quelle serait alors une possible définition commune *a minima* de ces critères ? Comment les expliciter, légitimer et faire consensus, afin de favoriser l'émergence et l'acceptation de nouvelles propositions constructives ? En se concentrant sur le soutien indirect aux médias de manière ciblée, limitée dans le temps et transitoire, les nouvelles mesures d'aides du Conseil d'Etat du canton de Vaud résolvent certains de ces problèmes. Elles fixent un plan d'action sur ces cinq prochaines années à hauteur de 6,2 Mio de Fr. Il est réparti en 4 objectifs : maintien de la diversité des médias (augmentation des publicités à caractère citoyen dans les médias vaudois, avec un budget de 2,5 Mio) ; soutien à la production de contenu journalistique (en faveur d'une agence de presse locale à hauteur de 100'000 Fr. par an, et du Centre de Formation au Journalisme et aux Médias (CFJM, Lausanne) ; aide à l'innovation (projet de plateforme visant à agréger les offres payantes existantes des différents médias couvrant l'actualité vaudoise et à offrir aux jeunes la possibilité d'y accéder pour une année à un tarif hautement préférentiel, avec une subvention de 200'000 Fr.) ; financement de recherches (avec trois crédits d'études de 177'000 Fr. au total) ; encouragement d'une culture de l'information (via l'éducation aux médias dans les écoles et des abonnements d'une année à un journal, pour 9'000 jeunes atteignant leur majorité).

Deuxièmement, se profile la question du suivi des règles d'éthique professionnelle. Là aussi, se dessinent des rapports de pouvoir et une certaine défiance entre les acteurs en présence, notamment entre les journalistes et les acteurs situés en périphérie et en-dehors de la profession. Faut-il élaborer une charte éthique qui serait spécifique et conditionnerait l'attribution d'aides publiques ? Le chapitre 6 replace cette question dans le cadre de la « double dépendance » qui caractérise ce secteur : dépendance des journalistes vis-à-vis de la profession, des organisations professionnelles et des règles fixées par leur code de déontologie, soit la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes, d'une part ; d'autre part, dépendance face à leur employeur, aux règles internes de l'entreprise et à la précarisation de leurs conditions de travail. Au niveau de l'éthique professionnelle, sur la trentaine d'entretiens effectués dans le cadre de la présente recherche, une majorité des répondants estime que le code de déontologie est suffisant et que le Conseil suisse de la presse-CSP reste la référence en la matière. D'autres ajoutent que le rôle du CSP devrait être renforcé, pour que cette instance ait plus de moyens, de visibilité et d'influence sur les médias, aussi dans une perspective de formation et d'éducation aux médias. Enfin, une minorité d'anciens journalistes, formateurs et observateurs des médias argumentent qu'il convient d'ajouter à la Déclaration existante des principes d'éthique supplémentaires, qui vont au-delà de l'éthique professionnelle et renvoient à des grands principes moraux, de civisme ou de « bonne gouvernance » ; ceci de manière à rapprocher les journalistes de leurs lecteurs autour des notions de citoyenneté, de redevabilité, et renforcer ainsi leur crédibilité auprès du public. Faut-il même créer un nouvel organisme servant de « chambre d'appel », chargée d'examiner ces questions d'éthique, en plus du CSP ? Cette option est envisagée par cette dernière catégorie d'intervenants, mais ne fait pas consensus.

Souplesse dans les critères, les processus et le fonctionnement de l'organe d'attribution : c'est la position que défend la fondation privée Aventinus depuis sa création à Genève en automne 2019. Le chapitre 7 s'intéresse à l'arrivée de ce nouvel acteur dans le paysage médiatique romand. Il tente de dresser un premier bilan de ses interventions en faveur de la diversité et de la qualité des médias et d'envisager de possibles synergies. Suivant ses principes, Aventinus a développé deux grandes lignes d'intervention : soutien concret et ponctuel à des projets ou à des médias « de qualité », mais aussi prises de participation et rachat de titres. Pour différentes raisons, entre autres de plus grande liberté d'action, le président de la Fondation Aventinus François Longchamp explique que cette fondation privée dotée de plus de 10 Mio de Fr. de budget (le montant des ressources totales mobilisables n'est pas divulgué) n'envisage pas d'ouverture à des collaborations impliquant des fonds publics. Il rappelle les principes d'étanchéité et gouvernance – un conseil de fondation composé de quatre membres



seulement, choisi par cooptation. Ce conseil définit la stratégie et évalue les projets soumis. Il peut constituer d'autres organes et des groupes de travail, sur le mode informel. Depuis fin 2020-début 2021, le rachat coup sur coup par Aventinus du Temps et de Heidi.news – pour un total avoisinant les 8 Mio de Fr. – a suscité beaucoup de commentaires et d'analyses, très contrastés. Ils ont porté autant sur son mode d'intervention, son peu de transparence, ou des processus de décision n'incluant pas la rédaction ni le personnel du quotidien d'information romand. Les milieux professionnels et observateurs des médias s'interrogent encore sur les conséquences à terme de cette opération, saluée sur plusieurs plans et critiquée sur d'autres. Une autre question est posée : celle de l'intégration de plus en plus fréquente du mécénat comme « troisième pilier » d'un nouveau modèle d'affaires de la presse écrite en Suisse romande, venant compenser les pertes d'abonnements et de publicité.

L'action de la Fondation Aventinus montre que sur le plan opérationnel, au-delà des rachats et soutiens directs de titres, le fait de se concentrer sur l'aide visant des projets journalistiques permet de simplifier le problème récurrent des critères d'attribution. Cette voie est plus facile à suivre, de même que celle des aides à la formation des journalistes, ou encore à l'éducation des médias, via par exemple des abonnements offerts à des jeunes, pour des journaux d'information de leur choix. Il ressort de nos entretiens que ces trois voies sont largement approuvées, autant par des professionnels des médias (journalistes, éditeurs, formateurs) que par des acteurs des milieux politiques ou de la société civile (associations, ONG).

Ces questions de critères, de financement et de budgets peuvent aussi être adressées à propos des cinq mécanismes d'aides élaborés par Nouvelle Presse, en collaboration ou de manière complémentaire aux projets d'autres structures associatives (telles que Fijou) ou médiatiques. Le chapitre 8 présente le premier de ces mécanismes, qui vient d'être concrétisé récemment : le « Pacte de l'enquête » et du reportage a été lancé officiellement le 3 juin 2021. Il a été fondé en novembre 2020 au niveau national par neuf organisations professionnelles et associatives actives dans le domaine de la diversité et de la qualité des médias. Ce Pacte est doté d'un premier budget de 225'000 Fr. pour l'exercice 2021, en vue de soutenir des projets journalistiques.

Les chapitres 9 à 12 traitent des quatre autres mécanismes, en synthétisant leurs propositions d'actions et les budgets correspondants : « Journalistes de demain » (aides à la formation professionnelle), « Médias pour tous » (projets de plateformes et aides aux abonnements), « Médias de demain » (aides au développement numérique) et « Coulisses des médias » (services et outils mutualisés). Ces cinq derniers chapitres étant plus techniques, les résumés exécutifs sont placés en introduction des sections respectives.

Pour chacun de ces cinq mécanismes, le chapitre 15 présente une liste des demandes de soutiens plausibles avec leurs montants estimés, à titre indicatif et en se basant en partie sur les projets de Fijou et Nouvelle Presse, ainsi que sur d'autres projets déjà concrétisés dans des champs d'intervention similaires. Le chapitre 16 présente une estimation de budget de fonctionnement pour la constitution d'une future FRAP, avec deux ou trois variantes et d'après des chiffres qui ont été avancés par différents responsables contactés.

Ce rapport se conclut par une synthèse des principales pistes de réflexion et recommandations.

Des développements, citations et éléments d'informations supplémentaires sont renvoyés dans les annexes, afin de ne pas surcharger la partie centrale de ce document et en alléger la lecture.

## Méthodologie

Le thème général de la crise que traverse la presse écrite en Suisse romande depuis le tournant de l'an 2000 a déjà été abondamment traité ces dernières années. Afin de dresser un nouvel Etat des lieux et un bilan quantitatif et qualitatif, nous nous sommes limités ici à faire référence principalement aux travaux scientifiques et rapports les plus récents, publiés depuis 2018 (voir les notes en bas de page ; les références bibliographiques complètes sont placées en fin de rapport). Nous avons cherché non seulement à actualiser les données mais surtout, à mettre en évidence les points de vue de nombreux acteurs impliqués au sujet des aides aux médias (dans leur divergence, leur opposition ou leur complémentarité, leurs convergences possibles). Cette approche nous a paru la plus appropriée, afin de proposer de nouvelles pistes d'interprétation et d'intervention, fondées sur des exemples concrets et des études de cas. Le tout s'inscrit dans la perspective de faire émerger des solutions et propositions constructives.

Cette étude se base d'abord sur un corpus de travaux scientifiques de référence dans le domaine des sciences de la communication, des médias et du journalisme, analysant les profondes mutations que traverse la presse d'information, en Suisse romande en particulier. Nous avons complété ce premier corpus par une sélection de rapports d'expertise (réalisés pour l'Office fédéral de la communication-OFCOM, notamment), de consultance, de données d'audience (médiamétrie REMP, NET-Metrix-Audit), les plus actuels. Ensuite, afin de mieux cerner les contextes, enjeux, débats et tensions récurrentes autour des aides directes et indirectes à la presse au niveau politique, nous avons sélectionné un corpus de documents officiels (compte-rendus de débats parlementaires et rapports de commissions) des autorités de deux cantons romands en priorité : Genève et Vaud. Ce sont en effet les deux cantons où les projets de créer des organismes tels que des fondations d'aide à la presse ont été les plus discutés et les plus élaborés – sans toutefois n'avoir jamais encore été acceptés ni concrétisés à ce jour, faute de votes favorables aux postulats, motions et projets de lois déposés en ce sens, depuis 2018. Par contre, de nombreuses dispositions en faveur de l'aide à la presse ont été débattues et déjà mises en place, en particulier pour les cantons de Vaud et Genève. Depuis 2020, des projets pilotes ont été également lancés par la Ville de Genève.

Nous avons alors complété ces trois types de documents en les confrontant à d'autres sources (professionnelles, journalistiques, médias, sites et blogs...) mais aussi par une approche qualitative, socio-anthropologique : des observations participantes (à des réunions et débats associatifs, professionnels, parlementaires), ainsi qu'une trentaine d'entretiens exploratoires puis semi-directifs avec une variété d'acteurs intervenant dans ce champ : journalistes *freelance* ou employés, éditeurs, responsables de marketing pour les médias, responsables de développement numérique, entrepreneurs (jeunes et moins jeunes), responsables politiques, juristes. Nous avons cherché à respecter le principe de représentativité en termes d'origine, âge, genre ; lieu et type de travail ; fonctions occupées, parcours professionnel. Les propos recueillis ont été autant que possible enregistrés avec l'accord des intervenants et la garantie d'anonymat de leurs témoignages – plusieurs personnes rencontrées ont toutefois accepté ou demandé que leur nom soit mentionné. Ils ont ensuite été retranscrits, afin de permettre l'analyse de discours (argumentations, logiques d'action) par théorisation ancrée (*Grounded theory*<sup>4</sup>).

Enfin, cette approche qualitative a été étendue à des études de cas. A cette démarche s'ajoute un questionnaire en ligne, sur les principales attentes en termes d'aides à la presse. Il a été adressé à des journalistes, professionnel(le)s des médias via leurs organisations professionnelles et syndicales, dans les cantons romands.

Dans le présent rapport, toute désignation de personne, de statut ou de fonction renvoie indifféremment au féminin et au masculin.

---

<sup>4</sup> Strauss & Corbin, 1998.

## 1. Etat de la presse romande. Difficultés, nouveaux acteurs et marché laboratoire. Les aides existantes

### Situation des médias en Suisse, en général

Les médias traditionnels en Suisse, comme dans les pays voisins, sont sous pression pour plusieurs raisons : chute des revenus publicitaires et du nombre des lecteurs, lectorat jeune se tournant vers les offres mobiles, annonceurs privilégiant des plateformes spécialisées sur internet et de nouveaux fournisseurs de médias uniquement en ligne... Ces phénomènes conjoints intensifient la concurrence. Les entreprises médiatiques tentent de répondre à ces défis économiques par diverses stratégies, dont les restructurations (par ex., introduction de rédactions intégrées, de méthodes de production et de distribution cross-média) et la réduction des coûts dans l'utilisation des ressources, ce qui aggrave encore les conditions de travail au sein des rédactions<sup>5</sup>.

Ces processus de concentration mettent en danger la diversité de l'offre, condition préalable nécessaire au débat démocratique. **En 2018, les groupes d'édition Tamedia (aujourd'hui, TX Group), Ringier Axel Springer (RASCH) et NZZ contrôlaient ainsi environ 80% du marché suisse de la presse écrite.** Entretiens, un nouveau grand acteur est apparu avec la création de CH Média, qui comporte les médias régionaux du groupe NZZ et le groupe AZ Medien. Afin de réduire les coûts, de plus en plus de journaux fusionnent ; des rédactions centrales sont créées, fournissant le même contenu à de nombreux titres. La **perte de diversité** est particulièrement frappante dans les formats axés sur l'opinion, tels que les commentaires et les éditoriaux<sup>6</sup>.

Ces développements impactent aussi l'environnement et les conditions de travail journalistique, de façon durable. Les entreprises médiatiques réduisent leur personnel, suppriment les postes permanents et font de plus en plus appel à des journalistes indépendants (pigistes) et à des sous-traitants. De fait, **le marché du travail journalistique se caractérise de plus en plus par des conditions d'emploi précaires**<sup>7</sup>. De nombreux journalistes expérimentés ont quitté la profession ces dernières années. Ces professionnels se sentent soumis à une pression accrue. Ils témoignent qu'ils ont de moins en moins d'alternatives pour changer d'emploi dans le secteur du journalisme. En outre, ils évoquent le manque de perspectives, en particulier pour les professionnels plus âgés, et un large éventail d'opportunités pour se reconvertir dans le secteur des relations publiques<sup>8</sup>. De leur côté, des établissements de formation professionnelle en Suisse alémanique tels que le MAZ à Lucerne (Medienausbildungszentrum) et l'Ecole Ringier (Zurich), comptent de moins en moins de candidatures pour leurs cursus d'études<sup>9</sup>. La situation est similaire au CFJM (Centre de formation au journalisme et aux médias, Lausanne) et à l'AJM (Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel ; cf. ch. 9).

### Stratégies en Suisse romande

La Suisse romande connaît en effet les mêmes difficultés et un phénomène de très forte concentration. Sous une apparente et relative diversité de titres restants, le paysage médiatique s'est appauvri avec de nombreuses disparitions, dont L'Hebdo en février 2017, dernier magazine romand d'information généraliste. Le marché de la presse reste dominé par trois acteurs (Tamedia, Ringier ; ESH médias en position intermédiaire) autour desquels évoluent quelques entreprises de moyenne et petite tailles (le Groupe Saint-Paul, actionnaire des Editions D+P ; les entreprises Gassmann, le promoteur immobilier Damien Piller, par ex.). La situation des médias en Suisse romande a fait l'objet d'une étude détaillée et assez récente, réalisée sur mandat de la Commission fédérale des

---

<sup>5</sup> Hanitzsch et al., 2019, p. 9.

<sup>6</sup> Voir les rapports annuels de Qualität der Schweizer Medien (Qualité des médias suisses), publié par l'Université de Zurich (fög, 2018, pp. 4-6). Le rapport de 2019 montre une augmentation générale de ces tendances (fög, 2020, pp. 159-163).

<sup>7</sup> Hanitzsch et al., 2019, p. 11.

<sup>8</sup> Albrecht & Bühler, 2021.

<sup>9</sup> Beck, 2021.

médias-COFEM<sup>10</sup>. Cette étude met en évidence les principaux défis que doivent tenter de relever aujourd’hui les titres de presse traditionnelle : **chute des revenus publicitaires, baisse du lectorat, crise des modèles d’affaires, concurrence des médias gratuits, d’internet, des médias numériques et des réseaux sociaux, nouvelles habitudes de lecture en particulier chez les jeunes, fuite des annonceurs vers les GAFAs...**

De leur côté, les éditeurs ont développé des **stratégies de réduction des coûts** sur les deux postes les plus chers de la production des journaux : **l’impression et le personnel**<sup>11</sup>. Ces stratégies ne sont pas nouvelles : depuis plusieurs décennies en Suisse, la **perte ou la délocalisation des outils de production** liés à l’impression et à la rédaction reste un signe annonciateur de la crise des modèles économiques frappant les titres de presse écrite, tout comme la précarisation des conditions de travail des journalistes et employés<sup>12</sup>. Les décisions suivantes ont été prises à partir des années 2000 : arrêt de la presse rotative qui imprime le journal et au-dessus de laquelle est souvent installée la rédaction, syndication d’articles, fusion des rédactions, fusion des titres, licenciements...

La fermeture des imprimeries historiquement liées aux titres, le déménagement d’une partie des rédactions et leur centralisation (à Lausanne, pour Le Temps ; et dès 2017 en partie, pour La Tribune de Genève, par ex.) accélèrent les **pertes d’ancrage local, de compétences locales et de couverture locale des actualités**, regrettent les organisations professionnelles. Ces mesures, décidées pour des raisons d’économies, risquent paradoxalement d’entraîner un effet corolaire sur la baisse des revenus escomptés des segments annonceurs et lecteurs, surtout locaux. Ces deux segments pouvaient avoisiner jusqu’à respectivement 60 et 40% des revenus pour des journaux régionaux et supra-régionaux (ou encore 50% et 50%, en 2017, pour plusieurs titres). Ils ne cessent de baisser face à la concurrence que représentent les médias gratuits, les plateformes numériques et réseaux sociaux, captant désormais les annonceurs et une très grande part du lectorat jeune.

En réaction, la plupart des éditeurs ont choisi de s’adapter en misant sur les nombreuses **potentialités d’internet et du numérique** : facilités dans la recherche et l’archivage d’informations ; avantages en termes de diffusion ; plus grande réactivité ; réduction des coûts de production de contenus et du travail d’édition grâce à de nouveaux équipements et logiciels ; meilleure adéquation aux nouvelles habitudes de lecture axées sur le online plutôt que le *print* ; et donc, meilleure attractivité supposée pour les annonceurs (cf. ch. 10-12).

**Au niveau des stratégies numériques déployées, trois grandes tendances se dégagent** : les titres qui ont surtout relayé ou dupliqué leurs informations sur internet et les réseaux sociaux, sans parvenir à une grande valeur ajoutée ni à vraiment monétiser les contenus et services online (modèle principalement « double face » du Courrier ou de La Liberté, par ex.) ; les titres qui sont passés en *digital first*, investissant de manière plus conséquente dans le virage numérique (« modèle à multiples faces » du Temps ou de La Tribune de Genève, qui ont davantage cherché à intégrer les audiences et annonceurs communs aux deux éditions) ; les nouveaux *pure players* (depuis 2019, Heidi.news ; depuis début 2021, les gratuits Watson.ch et Blick.ch, nouvellement présents sur le marché en Suisse romande, par ex.), qui misent sur le « tout en ligne » pour réduire les coûts et être en phase avec les nouvelles habitudes de lecture privilégiant internet et la mobilité. Ces stratégies ont varié, selon le rattachement ou non des titres à des grands groupes, ou le développement de partenariats possibles. Nous en donnons plusieurs exemples, dans les annexes.

#### Nouveaux acteurs et marché laboratoire

Aujourd’hui cependant, le bilan de ces stratégies axées sur « l’objectif web » reste très mitigé et même, décevant. **Le fameux « virage numérique » coûte cher et n’a pas solutionné les problèmes existants.** L’audience en ligne est bien présente, mais le nombre d’abonnés payants demeure moindre par rapport au *print*. Les contenus journalistiques, mais aussi la publicité sont **difficiles à monétiser sur internet** – quand ils n’ont pas contribué à dévaloriser la production et diffusion d’articles, tout comme les tarifs des espaces payants pour

---

<sup>10</sup> Salerno, 2018.

<sup>11</sup> *Ibid.*, p.18.

<sup>12</sup> Clavien (2017).

les annonceurs. Parmi les autres critiques relevées, il ressort que **les éditeurs ont investi des sommes importantes dans le numérique, mais sans grande vision sur le moyen et le long terme, de manière dispersée et sans concertation, sans mutualisation des ressources et souvent sans bénéficier de suffisamment de compétences et expertises dans le domaine**<sup>13</sup>.

Même le *pure player* **Heidi.news** se retrouve en difficulté. Ce titre online a pourtant bénéficié d'un important financement de départ : 1 Mio de Fr. de diverses fondations et mécènes pour son lancement en mai 2019, puis 500'000 Fr. de la Fondation Aventinus à la fin de la même année. « Heidi.news, start-up créée il y a 3 ans, n'a cessé de perdre de l'argent. Selon nos sources, le site a perdu un million en 2019, et également un million en 2020 mais sa perte a été ramenée à 360'000 francs grâce à un don de 700'000 francs de la Fondation Wilsdorf. De plus, avec ses 4'000 abonnés payants, Heidi.news aurait épuisé son potentiel de croissance dans un petit marché comme la Suisse romande », résume un journaliste de la RTS<sup>14</sup>. Heidi.news a d'abord été soutenu par des actionnaires privés et de nombreuses fondations<sup>15</sup>, dont la Fondation Aventinus, qui est finalement devenue actionnaire majoritaire du titre après avoir racheté Le Temps à Ringier, en novembre 2020. Avec des volumes d'abonnements restant eux aussi limités, les *pure player* **Sept.info**<sup>16</sup> (lancé en 2014 à Fribourg) et **Bon pour la tête-BPLT**<sup>17</sup> (2017, Lausanne), n'ont pas obtenu le succès escompté<sup>18</sup>. Il est encore trop tôt pour dresser un premier bilan des expériences en Suisse romande de **Watson.ch** et **Blick.ch** (Ringier), deux gratuits online dont l'arrivée sur le marché régional francophone début 2021 correspond avant tout à une stratégie visant à capter les annonceurs. Si d'aucuns qualifient la Suisse romande de « **marché laboratoire** », en plein bouleversement, les faits soulignent qu'aucun autre titre d'information centré sur l'écrit et récemment créé ne s'est développé de manière satisfaisante depuis la disparition de L'Hebdo en février 2017 et en juillet 2018, celle de la version papier quotidienne du Matin, provoquant 41 licenciements.

#### Les aides existantes<sup>19</sup>

Au niveau fédéral, l'aide aux médias est définie comme « l'ensemble des mesures de réglementations étatiques destinées à améliorer la situation financière de la presse, de la radio, de la télévision et des médias en ligne<sup>20</sup> ». Une distinction est établie entre **aide directe** (système des quotes-parts de la redevance de réception, pour les radios et TV bénéficiant d'une concession) et **indirecte** (pour la presse écrite, réduction de la TVA pour les produits de presse et rabais de distribution via La Poste, soit une **subvention annuelle de 50 Mio de Fr.**, dont 30 Mio destinés aux quotidiens ou hebdomadaires locaux ou régionaux et 20 Mio octroyés aux journaux ou périodiques d'organisations à but non lucratif<sup>21</sup>). Contrairement aux aides d'urgence ponctuelles décidées depuis le printemps 2020 en réponse aux effets de la pandémie de Covid-19 sur ce secteur, il s'agit ici d'une disposition pérenne, fixée suivant des critères précis. Les **demandes d'aides** soumises à l'autorité compétente (l'Office fédéral de la communication OFCOM, Division Services de télécommunication et poste Section poste) sont **évaluées en fonction** notamment : d'un nombre minimum d'abonnés payants (ce qui exclut les journaux n'intégrant pas le principe des abonnements de lecteurs dans leur *business model*, de même que les journaux gratuits) ; d'abonnés principalement domiciliés en Suisse (la part des abonnés à l'étranger ne peut dépasser un quart) ; d'un tirage total maximum (40 000 exemplaires, 100 000 pour des titres cumulés d'un même groupe de presse, partageant des pages communes) ; d'une diffusion par la poste, « dans sa tournée ordinaire ».

---

<sup>13</sup> Débat organisé par le Club suisse de la presse – Geneva Press Club : « Watson et Blick débarquent. Grand chambardement sur le marché de l'info romand », 09/03/2021 : <https://pressclub.ch/watson-et-blick-debarquent-grand-chambardement-sur-le-marche-de-linfo-romand/>. C'est aussi ce qui ressort de notre trentaine d'entretiens avec des professionnels du secteur, menés entre février et mai 2021, notamment ceux du 25/03, 06/04, 12/05 et 25/05/2021.

<sup>14</sup> Source : RTS, 24/03/2021 (<https://www.rts.ch/info/suisse/12069330-le-rachat-de-heidinews-fait-grincer-des-dents-au-sein-du-temps.html>).

<sup>15</sup> Une dizaine de fondations privées en tout. Source : <https://www.heidi.news/financement>.

<sup>16</sup> <https://www.sept.info/nous-decouvrir>.

<sup>17</sup> [https://bonpourlatete.com/pages/a\\_propos](https://bonpourlatete.com/pages/a_propos).

<sup>18</sup> Voir les précisions données pour ces deux titres, dans les annexes.

<sup>19</sup> Les dispositions et projets d'aides cantonales et leurs critères sont abordés au ch. 5.

<sup>20</sup> Rapport du Conseil fédéral du 5 décembre 2014 en réponse à la motion 12.3004 de la Commission des institutions politiques du Conseil national (CIP-N), déposée le 19 janvier 2012. Source : [www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23505.pdf](http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23505.pdf).

<sup>21</sup> OFCOM, Feuille d'information sur le message relatif au train de mesures en faveur des médias – avril 2020. L'aide aux médias aujourd'hui et demain, <https://www.news.admin.ch/newsd/message/attachments/61160.pdf>.

Au-delà d'une partie du modèle d'affaires (recours à des abonnements payants, cotisations ou dons), de la forme, du volume et de la fréquence de parution (au moins un numéro par semaine), c'est aussi une partie du **contenu** qui est déterminé. **L'aide est attribuée pour la production d'articles généralistes visant le grand public** (les publications destinées à un lectorat restreint et spécialisé ne sont pas admissibles). Dans ses dispositions<sup>22</sup>, l'OFCOM fixe une **limite concernant la proportion de publicité et de publiereportages**. De plus, ces dispositions excluent des titres majoritairement en mains publiques ou publiés par des autorités d'Etat. Elles avantagent enfin des **titres indépendants**, soit des « journaux qui paraissent sous leur propre titre et dont la majorité du capital et des voix n'est pas détenue directement ou indirectement par l'éditeur du titre principal », par rapport à des titres rattachés à un même éditeur et partageant des parties rédactionnelles.

Toujours sur le principe de la sélection, mais de manière ponctuelle et dans le cadre de mesures réalisables sur le court terme, les médias peuvent aussi solliciter des fonds dotés d'enveloppes beaucoup plus modestes, comme celui du **Soutien à l'innovation**, par le biais de la Commission pour la technologie et l'innovation - CTI, pour des projets de recherche et de développement « répondant aux besoins du marché, la création ou le développement de *start-up* ainsi que le transfert de connaissances et de technologies » ; ou celui du **Soutien à la formation** et à la formation continue des professionnels des médias. Toutefois, le premier s'adresse plutôt aux grandes entreprises médiatiques dotées de moyens à consacrer à des projets numériques conséquents, et le second, au secteur radio-télévision. Les autres aides envisagées au niveau fédéral (soutien à l'ATS, à la recherche sur les médias) ne concernent pas non plus directement la presse écrite<sup>23</sup>.

Enfin, la nouvelle **Loi sur les médias électroniques-LME** doit encore être examinée cet été 2021 par le Conseil des Etats. Après de nombreuses consultations en 2018-2019, des controverses et une importante refonte, le Conseil fédéral prévoit « un soutien aux médias en ligne ainsi que des mesures générales en faveur des médias électroniques », dont 30 Mio de Fr. pour les médias en ligne. La presse écrite en version *print* serait toutefois exclue de ce dernier périmètre d'aides.

---

<sup>22</sup> <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/poste-et-aide-a-la-presse/aide-a-la-presse.html>

<sup>23</sup> Labarthe, In : Salerno, 2018, pp. 50 sq.

## 2. Exemples d'aides à l'étranger

« La définition des critères de financement permet une allocation largement automatique des fonds (d'aides aux médias, ndlr). Il semble judicieux d'exiger un contenu d'intérêt général, un contenu essentiellement auto-produit, un nombre minimum de journalistes employés, une mise à jour régulière du contenu et l'adhésion au Conseil de la presse ou le respect de normes éthiques professionnelles. Le financement de la production doit également être sélectif : les petits titres indépendants devraient être favorisés afin de renforcer la diversité et la concurrence et créer ainsi un contrepoids à la concentration des médias.<sup>24</sup> »

Alors qu'en Suisse, le principe des aides directes et pérennes ne parvient pas à s'imposer malgré la crise structurelle et conjoncturelle que traversent les médias de presse écrite, plusieurs pays européens ont depuis longtemps adopté de telles mesures suivies et régulières. Un rapport<sup>25</sup> montre que déjà en 2013, **12 des 18 pays de l'OCDE analysés connaissaient des aides directes à la presse**. En Europe, les aides directes aux médias concernaient principalement la radiotélévision publique (93% en Allemagne, 85% en Grande Bretagne, 71% en France, pays qui soutient aussi largement les titres de presse). Dans le secteur de la presse écrite, certains pays à l'instar de l'Allemagne se limitaient à des aides indirectes comme une TVA abaissée, des subsides pour la production et surtout, la distribution.

Une recherche plus récente et plus détaillée sur les aides aux médias en ligne<sup>26</sup> analyse la situation dans des pays nordiques (Danemark, Norvège, Suède, Finlande) et sur d'autres systèmes de médias (Allemagne, Autriche, France, Italie, Pays-Bas, Belgique, Luxembourg, Canada). Elle montre que l'aide aux médias en ligne est désormais très répandue : au Danemark, en Italie, au Canada, au Luxembourg, en Norvège et en Suède, il existe un financement direct de la production pour le journalisme en ligne ; en Finlande, il en existe au moins un pour les publications dans les langues minoritaires ; et en France, pour les médias locaux. Le financement direct de la production véritablement convergente (audio, vidéo et texte ; en ligne et hors ligne) a jusqu'à présent été l'exception (Suède et partiellement, Canada). En plus du financement direct pour le fonctionnement effectif des médias, il existe également un **financement direct de projets** (pour les innovations et la transformation numérique, les start-up et la recherche journalistique) dans presque tous les systèmes de médias examinés. Dans tous les pays analysés, la presse écrite et en ligne bénéficie aussi des aides indirectes.

### Aides directes aux médias

Pour l'attribution de telles aides directes ciblées, de nombreux critères sont définis. Ils varient selon le pays. Les **critères les plus répandus** sont : un contenu d'intérêt général, une proportion ou une quantité minimale de contenu éditorial (par ex., 50 à 75% au Danemark selon le modèle de financement ; 20 articles par jour en Italie pour les médias quotidiens) et de contenu auto-produit (55% en Suède, au Danemark moins), un nombre minimum de journalistes employés (au Danemark, trois postes à 100% par rédaction), un tirage minimum ou un nombre minimum d'utilisateurs réguliers pour exclure les tout petits médias de niche (un seuil de 40'000 visiteurs uniques par mois pour les médias en ligne en Italie). Le critère de l'adhésion à un Conseil de presse pour garantir les standards d'éthique professionnelle complète ce dispositif.

Lors du calcul du montant de financement reçu par les différents médias, le facteur le plus pris en compte reste les **coûts liés au travail éditorial**. Dans tous les systèmes analysés, **seule une certaine proportion des coûts rédactionnels ou de fonctionnement est couverte** (au maximum 35% ou 50% au Danemark selon le modèle de

---

<sup>24</sup> Puppis et Pedrazzi, 2020, p. 48. Voir les pp. 46-47, pour les critères d'attribution.

<sup>25</sup> Künzler et al., 2013, réalisé sur mandat de l'OFCOM.

<sup>26</sup> Puppis et Bürdel, 2019 ; Puppis et Pedrazzi, 2020 (aussi sur mandat de l'OFCOM).

financement ; 40% en Norvège et en Suède). En outre, à cette mesure s'ajoute souvent un montant plafond fixant ce qui peut être versé aux médias, par an : par ex., 17,5 Mio DKK (soit 2,35 Mio d'Euros) au Danemark ; 40 Mio SEK (3,9 Mio d'Euros) pour les quotidiens en Suède.

**Des dispositions sont prévues pour empêcher les grands acteurs présents d'être favorisés.** D'une part, les montants de financement sont généralement **dégressifs**, c'est-à-dire que les montants accordés par exemplaire ou par lecteur sont nettement plus élevés pour les faibles tirages ou nombres d'utilisateurs. D'autre part, des montants maximum sont souvent fixés **par entreprise médiatique**. En Suède, suivant le modèle de financement le plus important, seuls les médias dont la portée dans la **zone de publication** ne dépasse pas 30% peuvent bénéficier d'un financement ; tandis qu'en Italie, **seules les coopératives et les organisations sans but lucratif** peuvent demander un financement de production. En Norvège, les bénéfices, **les marges et les dividendes** des entreprises éligibles pour une aide directe sont limités. En France, les **revenus publicitaires** des journaux imprimés soutenus sont limités, d'abord à 25% et après trois ans à 35% du budget. Outre le subventionnement de médias par un financement direct et sélectif de la production, les **projets individuels des médias** peuvent également être soutenus directement dans de nombreux pays, en supposant un certain **degré d'autofinancement** (40% au Danemark, en Suède et en Norvège ; 50 à 60% en France). Un soutien financier peut être accordé aux start-up journalistiques, ou à des médias existants pour le développement de contenus et de formats numériques, de nouvelles formes de distribution ou de nouveaux modèles économiques. Au Danemark et aux Pays-Bas, un soutien est également accordé à la **restructuration des médias en danger**.

#### Autres formes de soutien

Dans les communautés flamande et française de Belgique, ainsi qu'aux Pays-Bas, il existe des **fonds pour le journalisme d'investigation**. Les projets d'enquêtes sont soutenus, entre autres, par des moyens publics. Cela permet de financer des recherches approfondies (cf. ch. 8). Dans de nombreux pays, les médias (en ligne) bénéficient également de mesures de soutien indirectes, notamment d'un **taux de TVA réduit**. En outre, dans plusieurs systèmes médiatiques, des **fonds publics sont alloués à l'éducation et à la formation** (externes) des professionnels des médias, aux **Conseils de presse** et aux **agences de presse**, ainsi qu'à des **projets d'éducation aux médias**. Au Canada, des **déductions fiscales** massives ont également été adoptées au niveau fédéral et dans la province de Québec, à titre d'aide indirecte.

#### Efficacité des mesures

Les évaluations systématiques de l'efficacité de ces mesures de financement des médias sont rares. Pour la Norvège, des résultats empiriques montrent que la diversité des sujets et l'ampleur de la couverture de la politique locale ne sont pas plus élevées dans les médias financés que dans les médias non financés<sup>27</sup>. En revanche, l'**aide directe et sélective** à la production, comme c'est le cas dans les pays scandinaves, a le mérite de permettre aux publications économiquement plus faibles de survivre. C'est la seule raison pour laquelle le **journalisme produit localement** par des médias privés existe encore dans toutes les régions, avec une concurrence entre plusieurs prestataires.

Ces subventions ne peuvent empêcher la concentration des médias au niveau des éditeurs (concentration de la propriété). Les différents titres d'une même région sont souvent détenus par un même éditeur, même dans les pays scandinaves. Mais en raison des spécifications sur la part de contenu auto-produit, le contenu continue d'être traité localement par des équipes éditoriales indépendantes. Cette **diversité structurelle** augmente également les chances d'avoir des contenus différents et donc, une couverture plus diversifiée<sup>28</sup>.

En résumé, on remarque que les mesures générales de subvention susmentionnées n'empêchent pas les processus de concentration, car les grands médias en profitent en général davantage que les petits. Les **mesures sélectives**

---

<sup>27</sup> Sjøvaag & Pedersen, 2018 ; Sjøvaag, Pedersen & Lægheid, 2019.

<sup>28</sup> Murschetz & Karmasin, 2013 ; Ots, 2013 ; Sjøvaag & Pedersen, 2018 ; Sjøvaag, Pedersen & Lægheid, 2019.



sont toutefois plus susceptibles de donner un avantage aux médias économiquement faibles et de leur **éviter de disparaître du marché** <sup>29</sup>. Certains modèles économiques ont également montré que des mesures indirectes telles que l'allégement de la TVA et les subventions par exemplaire vendu (montant de la subvention proportionnel à la diffusion ou au nombre d'utilisateurs payants) ont un **impact négatif** sur la qualité journalistique. En revanche, les **montants forfaitaires** sont bien adaptés pour permettre aux médias de survivre sans perte de qualité. Des modèles de financement basés sur des critères de qualité permettraient également d'améliorer les contenus, bien qu'il existe un risque potentiel d'interférence de l'Etat, relève une étude<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Murschetz, 2013.

<sup>30</sup> Wellbrock & Leroch, 2013.

### 3. Une Fondation romande d'aide à la presse-FRAP, pourquoi ? Principes fondateurs

« La Suisse est le pays des fondations, il y en a plus de 13'000, pour tous les domaines (...) mais (en Suisse alémanique, ndlr), aucune à ma connaissance ou presque ne concerne spécifiquement les médias ou l'aide aux médias. » (Beat Glogger, fondateur et rédacteur-en-chef de [Higgs.ch](http://Higgs.ch), entretien du 4 mai 2021).

Les mesures d'aides d'urgence prises au niveau fédéral et par certains cantons depuis le début de la pandémie de Covid-19 dès mars 2020 (compensation pour la perte de revenus publicitaires, par ex.) restent exceptionnelles et non pas pérennes. Elles montrent cependant que le tabou de l'aide directe à la presse a été en partie levé en raison de la situation inédite et particulièrement inquiétante qu'a traversé alors l'ensemble du secteur – la presse d'information généraliste en particulier. Le constat demeure : en Suisse, le modèle des aides pérennes au niveau fédéral reste insuffisant en l'état, estiment les organisations professionnelles<sup>31</sup>, même si un nouveau train de mesures a été entériné par le Parlement le 18 juin 2021<sup>32</sup>.

Les préoccupations sont similaires dans d'autres pays occidentaux et en Europe, où l'on assiste depuis une vingtaine d'années à **l'émergence de fondations privées et publiques se donnant pour objectif de soutenir la diversité de la presse et la qualité de l'information sur des sujets d'intérêt public**. Cette voie est de plus en plus envisagée comme solution pour pallier aux problèmes de modèles économiques et de financements qui touchent la presse écrite, compenser le manque d'aides étatiques, et **résoudre l'opposition de principe aux aides directes via la création d'une plateforme de redistribution à l'intention des médias bénéficiaires**.

**Aux Etats-Unis**, de nombreuses fondations privées ou publiques (*public charities*) soutiennent les médias, notamment d'investigation : ProPublica<sup>33</sup>, fondée en 2007-2008 et financée par la fondation des époux Herbert et Marion Sandle, compte aujourd'hui des dizaines de salariés et une équipe d'une centaine de journalistes. Bien plus ancien, le Center for Investigative Reporting-CIR a été créé en 1977 en Californie, sous forme d'organisation de presse sans but lucratif. Dédié au soutien du journalisme d'investigation, le CIR fonctionne grâce à des fondations et à des dons privés<sup>34</sup>. Ces modèles ont depuis longtemps fait leurs preuves. **En Angleterre**, le Center for Investigative Journalism-CIJ<sup>35</sup> a été lancé en 2003 pour répondre au déclin de la production et publication d'enquêtes dans les médias. Il se présente comme un organisme de bienfaisance britannique, un *think tank* et incubateur indépendant offrant une formation aux journalistes, chercheurs, producteurs et étudiants sur la pratique et la méthodologie du journalisme d'investigation. Côté journaux, le cas du grand quotidien The Guardian est souvent mentionné : il doit sa survie historique à un trust (Scott Trust, fondé en 1936 pour assurer son indépendance financière et éditoriale), à une fondation attitrée et à des donations sans aucune contrepartie<sup>36</sup>. **En France**, le récent transfert par l'homme d'affaires Xavier Niel de ses participations dans son holding NJJ Presse (et de ses parts dans Le Monde), vers une fondation baptisée « Fonds pour l'indépendance de la presse », est très discuté – et pour certains, discutable en terme de garantie d'indépendance des titres<sup>37</sup>. Il existe d'autres modèles, comme depuis 1988 une fondation de presse reconnue d'utilité publique : la Fondation Varenne<sup>38</sup>, du nom du fondateur du quotidien d'information auvergnat La

---

<sup>31</sup> Voir par ex. le « Document de position sur la politique des médias de Syndicom », Syndicom, 07/09/2019 : [https://syndicom.ch/fileadmin/user\\_upload/Web/Website/Branchen/Presse\\_und\\_elektronische\\_Medien/Medienpolitik/191031\\_Document\\_de\\_position\\_sur\\_la\\_politique\\_des\\_medias\\_de\\_syndicom\\_w.pdf](https://syndicom.ch/fileadmin/user_upload/Web/Website/Branchen/Presse_und_elektronische_Medien/Medienpolitik/191031_Document_de_position_sur_la_politique_des_medias_de_syndicom_w.pdf).

<sup>32</sup> Elargissement de l'aide indirecte à la presse et soutien aux médias en ligne, limités à sept ans : <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/l-ofcom/organisation/bases-legales/lois-federales/future-loi-sur-les-medias-electroniques.html>.

<sup>33</sup> <https://www.propublica.org/about/>

<sup>34</sup> Trentesaux, 2016. Voir la liste des dizaines de fondations contributrices : <https://revealnews.org/funders-and-finances/>

<sup>35</sup> <https://tcij.org/about/who-we-are/>

<sup>36</sup> Source : <https://www.lefigaro.fr/medias/le-guardian-a-l-equilibre-pour-la-premiere-fois-en-20-ans-20190502>. Voir aussi : <https://www.theguardian.com/the-scott-trust> ; <https://www.theguardian.com/the-guardian-foundation>.

<sup>37</sup> Voir : <https://www.lefigaro.fr/medias/xavier-niel-met-toute-sa-presse-dans-une-fondation-20210415>.

<sup>38</sup> <https://www.fondationvarenne.fr/qui-sommes-nous/> ; voir aussi : Trentesaux, 2016.

Montagne. Cette fondation assure « la promotion et le soutien de la presse et de la communication auprès des professionnels du journalisme, des milieux scolaires et des chercheurs ». Elle est aussi actionnaire à 37% du titre auvergnat. Conformément à la loi française, le conseil d'administration de la Fondation Varenne compte quatre représentants de l'Etat parmi ses douze administrateurs. **En Italie**, il existe depuis de nombreuses années un système de soutiens direct et indirect, qui a connu une réforme intéressante en 2016, avec la création du « Fondo per il pluralismo e l'innovazione dell'informazione » (FPII, loi n° 198 du 26 octobre 2016<sup>39</sup>). Chaque année, ce fonds permet de distribuer des dizaines de Mio d'Euros, afin de soutenir la diversité de la presse d'information, en réunissant des sources de financement multiples. Il est basé sur sept « piliers » : le financement de la production pour les publications dans le domaine de l'information, pour les publications dans les langues minoritaires, pour les médias étrangers, pour les publications destinées aux malvoyants et dans le domaine de la protection des consommateurs et pour les radios locales, ainsi que le financement de projets pour les médias nouvellement créés et pour les stations de radio<sup>40</sup>.

**En Suisse**, une des premières fondations de ce type reste la Fondation pour la diversité des médias (Stiftung für Medienvielfalt), créée en avril 2011 par des mécènes bâlois soucieux de défendre la liberté du journalisme face à l'ingérence de plus en plus marquée de politiciens de droite dans les contenus et la ligne rédactionnelle de la Basler Zeitung, le transformant en journal d'opinion. Cette création a inspiré dès les années suivantes en Suisse romande le projet d'une **Fondation pour la nouvelle presse**<sup>41</sup>. De fait, **trois principaux projets** bien avancés ont été formalisés ces dernières années en Suisse romande : celui de **Nouvelle Presse** et celui de **Fijou**, officialisés en été et automne 2017, ainsi qu'un **projet de loi** (PL 12307) déposé en mars 2018 par un groupe de députés genevois. Les deux premiers visaient la création d'une fondation romande d'aide à la presse ; le troisième, une création similaire, mais au niveau du canton de Genève. Nous rappelons en bref dans ce chapitre leurs principes fondateurs, domaines d'action et périmètre de solution prévus. Leurs modes de fonctionnement, critères de sélection des projets et types de mécanismes financiers sont détaillés plus loin, dans les chapitres correspondants, de même que les parallèles avec le projet de loi PL 12307.

### Nouvelle Presse

L'association **Nouvelle Presse-NP** a élaboré et documenté en 2017-2018 un grand nombre de propositions, articulées autour d'une charte éthique (voir ch. 6), précisant les engagements d'éthique professionnelle, critères et principes à respecter pour les futurs bénéficiaires des aides. Son comité a développé un modèle de cinq mécanismes financiers de distribution (« Pacte de l'enquête », « Journalistes de demain », « Médias pour tous », « Médias de demain » et « Couloirs des médias »). Nous les décrivons brièvement plus loin en esquissant des synergies possibles avec d'autres associations et entités ayant développé des propositions similaires. Nous les abordons aussi à partir de leur perception par des acteurs du champ journalistique (voir ch. 8 à 12). NP axe certaines de ses propositions sur la mutualisation. « Opérationnel depuis l'été 2017, le *think tank* Nouvelle Presse propose également de **mutualiser les coûts** d'infrastructure. (...) il est question de mettre en commun une **plateforme de services** visant non seulement à partager les charges mais également à maximiser les revenus des médias qui se serviraient de cette infrastructure. À noter que cette plateforme technologique mutualiserait les coûts dits « non journalistiques », c'est-à-dire les services administratifs, la gestion des abonnements, etc. A la différence de **WePublish**<sup>42</sup>, le *think tank* Nouvelle Presse n'entend pas gérer la plateforme qu'il a conçue, il se limiterait à lancer le projet et à le superviser initialement. (...) Le *think tank* propose aussi la solution d'un **kiosque numérique** pour monétiser l'offre journalistique ainsi qu'une « boîte à outils » avec des logiciels spécifiques, pour la comptabilité, la gestion du back office, etc.<sup>43</sup> »

---

<sup>39</sup> Lien : <https://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2016-10-26:198-art1!vig=>

<sup>40</sup> Pour une brève présentation de ce fonds et de ses critères : <https://www.edito.ch/fr/un-fonds-pour-sauver-le-pluralisme/>

<sup>41</sup> Lo Verso, 2013.

<sup>42</sup> <https://wepublish.ch/>, « plateforme digitale pour les médias suisses », lancée en mars 2017 en Suisse alémanique, notamment par Hansi Voigt. D'abord organisation sans but lucratif, la structure a évolué avec la création en décembre 2020 d'une fondation dédiée : We.Publish Foundation, dont le siège est à Bâle.

<sup>43</sup> Lo Verso, 2018, p. 11.

## Fijou

Une autre proposition consistait en la création d'un nouveau système de financement pour le journalisme, baptisé **Fijou**. Ce système est inspiré des **mécanismes de subvention du cinéma et d'autres activités culturelles, déjà existants au niveau intercantonal** (Fonds Regio, devenu Cinéforum, Fondation romande pour le cinéma créée en mai 2011 par les cantons de Fribourg, Genève, Jura, Neuchâtel, Valais et Vaud, et les villes de Genève et Lausanne<sup>44</sup>). Une telle entité serait chargée de collecter des financements publics et privés, pour les reverser ensuite suivant différentes catégories d'aide (« pacte de l'enquête », « titres en difficulté », « transition numérique », « titres en projet », « innovations dans le domaine du journalisme »... ).

On retrouve ici l'idée de la création d'une manne financière au service de différentes formes d'aides mentionnées précédemment, sur le modèle de mesures déjà existantes dans d'autres pays d'Europe. Sur le principe, le mécanisme de versement des aides prévoit une « **étanchéité** » **entre donateurs et subventionnés**, pour répondre aux critiques régulièrement formulées en Suisse, depuis plus de quarante ans, sur les risques qu'une telle aide ferait encourir par rapport à l'indépendance de la presse. Ce projet était défendu en Suisse romande par une association créée en automne 2016 : Médias pour tous<sup>45</sup>, dont le but initial était de soutenir le service public. Son comité romand était composé de personnalités diverses, représentant à la fois des structures professionnelles (Impressum), des syndicats (Syndicom, Syndicat suisse des mass media-SSM), des médias indépendants (Le Courrier, Bon à savoir), des sociétés d'auteur, des journalistes et cinéastes<sup>46</sup>. Au moment de son lancement officiel en octobre 2017, Fijou était encore **constitué sous forme d'association**, se donnant pour objectif de créer et gérer un fonds de financement du journalisme. Son comité a rédigé de nombreux documents précisant les questions de structure juridique choisie, de gouvernance et de distribution de l'aide (cf. ch. 4, ci-après), notamment pour assurer l'indépendance des rédactions qui bénéficieraient de tels soutiens, tout en menant un travail d'information auprès des collectivités publiques, des milieux professionnels et du public<sup>47</sup>. Le projet était aussi conçu comme une étape nécessaire, avant d'évoluer vers des aides au **niveau fédéral** : « La création d'un fonds de financement du journalisme à l'échelle romande n'exclut pas d'autres interventions de la Confédération, mais elle peut se réaliser rapidement, contrairement au rythme fédéral forcément plus lent. Obtenir un consensus à l'échelle nationale prendra des années. Mutualiser les moyens entre cantons romands est devenu courant dans le domaine culturel<sup>48</sup> ». Dès mai 2018, des discussions se sont tenues entre le comité de Fijou et celui de Nouvelle Presse, sur des possibilités de convergence de leurs projets respectifs<sup>49</sup>. Une synergie s'est développée sur un projet en particulier : le **Pacte de l'enquête**, créé sous forme d'association en novembre 2020. Il a été officiellement lancé le 3 juin 2021 (voir ch. 8).

Cette question de la structure à adopter pour faciliter/légitimer la réception d'aides publiques, via des fondations publiques, est déterminante. Il resterait à l'étudier notamment en relation avec les perceptions et positions respectives des différents représentants du secteur professionnel à ce sujet. Aucune recherche approfondie n'a encore été réalisée à notre connaissance sur cet aspect précis, pour le cas de la Suisse romande. Du côté du paysage médiatique français, des chercheurs se sont intéressés à des dispositifs favorisant la réintégration du lectorat dans l'activité et le *business model* des médias, suivant entre autres les **principes de l'économie sociale et solidaire**<sup>50</sup>. Il existe en France de nombreux exemples de solutions innovantes liées aux nouveaux médias, ainsi qu'aux (nouvelles) sources de financement, selon les structures juridiques envisagées : associations, coopératives, fondations, mais aussi « **fondactions** » (*sic*), adaptées pour appuyer des titres médiatiques s'inscrivant dans une mission d'intérêt public et cherchant à bénéficier de soutiens financiers, d'aides publiques

---

<sup>44</sup> <https://www.cineforum.ch/la-fondation>

<sup>45</sup> <https://save-the-media.ch/a-propos/>

<sup>46</sup> Labarthe, 2020.

<sup>47</sup> Voir les communiqués : <https://cultureenjeu.ch/papier/numero-57-helvetico-ma-non-troppo-en-romandie/fijou-ou-en-est-on/>, et <https://ssa.ch/wp-content/uploads/mpt-tagung17042829-invite29.pdf>.

<sup>48</sup> Extrait du communiqué 1, cf. note *supra*.

<sup>49</sup> « Point de situation quant aux opportunités de collaboration avec Fijou », 25/02/2019, <https://nouvelle-presse.ch/accueil/calendrier/>

<sup>50</sup> Trentesaux, 2016.

notamment. Ce nouveau modèle des « fondations » présente plusieurs avantages : « (...) l'économiste Julia Cagé a proposé de créer, pour le secteur de la presse (...), un **statut à mi-chemin entre les fondations et les sociétés par actions**, qu'elle appelle « société de média » ou « fondation ». Il s'agit de concilier le meilleur des deux modèles : la fondation apporte la stabilité par l'allocation irrévocable d'actifs et instaure le principe du non lucratif ; la société par actions permet d'intégrer de nouveaux actionnaires (capital variable) mais évite les effets de dilution par un mécanisme subtil de pondération des droits de vote. Ainsi dans cette « société de média », les petits actionnaires disposeraient proportionnellement de plus de pouvoirs que les gros. L'intérêt d'un tel dispositif est double : il évite la sclérose de gouvernance des fondations, qui cantonnent tous les pouvoirs entre les mains d'un même groupe d'individus (famille ou fondateurs) ; il démocratise l'entreprise en offrant une place de choix aux salariés et lecteurs, quand les sociétés anonymes classiques les marginalisent au profit des seuls actionnaires<sup>51</sup>. »

---

<sup>51</sup> Voir : Julia Cagé, 2015, *Sauver les médias*, Ed. du Seuil, La République des Idées.

## 4. Projets de fondations : trois exemples de gouvernance

« Une fondation, c'est la forme qui me semblait la plus opportune à régler un certain nombre d'écueils, notamment sur la nature des financements, la gestion, comment on attribue ces financements, et puis la problématique de réussir à faire une stricte séparation entre le financement qui viendrait de l'Etat, mais qui serait géré de façon complètement indépendante par le conseil de fondation. On s'était aussi posé la question... si on faisait une fondation publique d'aide à la presse, ou une fondation privée d'intérêt public (...) justement pour marquer cette stricte distinction entre l'Etat et la fondation. Aussi, parce qu'il nous avait semblé que ce serait plus facile pour cette fondation d'éventuellement aller chercher des fonds privés, en plus des fonds publics. » (Caroline Marti, députée PS au Grand Conseil, Genève, à propos du projet de loi PL 12307, intitulé « Fondation genevoise pour la diversité des médias écrits », entretien du 16 avril 2021).

Ce chapitre compare comment trois projets d'aides aux médias prévoyaient de se positionner par rapport à des questions de gouvernance, d'entités contributrices, de représentativité et de fonctionnement général.

### Etude de cas : le projet de loi PL 12307<sup>52</sup>

Au moment de son dépôt le 29 mars 2018 devant le Grand Conseil à Genève, les **buts**<sup>53</sup> du PL 12307 restent définis de manière large. Ce projet vise autant à « favoriser la diversité des médias écrits » qu'à « soutenir la création de nouveaux médias écrits et la production de contenu rédactionnel ». Les questions de **gouvernance** d'une telle fondation de droit privé, sans but lucratif, d'utilité publique et fonctionnant sous approbation et sous la haute surveillance du Conseil d'Etat, sont précisées dans son article 3 ; de même que son administration et sa **composition tripartite**, réunissant « un tiers de spécialistes du domaine des médias nommés par le Conseil d'Etat, pour un tiers de représentants de la profession nommés par les associations de journalistes, et pour un tiers d'habitants majeurs du canton<sup>54</sup> ». Ces **principes** ont fait l'objet de nombreuses discussions, évoquant les avantages et inconvénients de certaines dispositions, figurant notamment dans le Rapport de la Commission de l'économie chargée de l'étudier<sup>55</sup>. Par ex. :

- **durée de cinq ans** pour les représentant(e)s nommés au conseil de fondation : cette durée est-elle bien adaptée ? Trop longue, elle risque de figer cet organe tripartite dans des habitudes ou relations d'influence et de pouvoir contreproductives ; trop courte, elle ne permettrait pas à l'organe et à ses membres d'accumuler assez d'expérience au fil des ans ; la question des alternances politiques et de leur influence sur le fonctionnement du conseil de fondation a aussi été évoquée.
- le principe du **tirage au sort** semble prudent pour désigner les représentant(e)s des habitants appelés à siéger, mais comment mieux garantir en amont leur représentativité ? Pour rappel, le projet de loi mentionne, art. 3, Principes : « Le tirage au sort parmi un cercle d'habitants ayant manifesté leur intérêt semble être la meilleure manière de garantir la neutralité de la procédure de désignation des représentants du lectorat sans complexifier

---

<sup>52</sup> Source : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307.pdf>.

<sup>53</sup> « Art. 1 But : La présente loi a pour but de favoriser la diversité des médias écrits diffusés sur support physique et/ou électronique, en tant que vecteurs fondamentaux de l'exercice de la liberté d'information, d'expression et d'opinion indispensables à la vie démocratique. Art. 2 Fondation genevoise pour la diversité des médias écrits. La Fondation genevoise pour la diversité des médias écrits (ci-après la fondation) est créée afin de soutenir la création de nouveaux médias écrits et la production de contenu rédactionnel. » *Ibid.*

<sup>54</sup> « Art. 3 Principes : 1 La fondation, de droit privé, est organisée conformément aux articles 80 à 89 du code civil suisse, du 10 décembre 1907. Elle n'a pas de but lucratif et est déclarée d'utilité publique. 2 La fondation est administrée pour une durée de 5 ans par un conseil de fondation composé pour un tiers de spécialistes du domaine des médias nommés par le Conseil d'Etat, pour un tiers de représentants de la profession nommés par les associations de journalistes, et pour un tiers d'habitants majeurs du canton, tirés au sort suite à appel public à manifester son intérêt. 3 Son siège est dans le canton de Genève. 4 Le Grand Conseil approuve ses statuts et leurs éventuelles modifications. 5 La fondation veille à une utilisation rationnelle et efficace des ressources mises à sa disposition, sous la haute surveillance du Conseil d'Etat. 6 L'application de l'article 84 du code civil suisse demeure réservée. » *Ibid.*

<sup>55</sup> Date de dépôt : 8 janvier 2019, lien : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307A.pdf>, cf. pp. 19 et suivantes.

la gestion d'un tirage au sort parmi l'ensemble des habitants du canton. Les statuts de la fondation spécifieront les modalités de cette désignation par tirage au sort. »

- même question de **représentativité** pour les « spécialistes du domaine des médias nommés par le Conseil d'Etat » : comment seront-ils choisis ? Le projet de loi, à ce stade, ne le précise pas ; par ailleurs ce choix peut varier fortement suivant la majorité politique au pouvoir<sup>56</sup>.
- les **alternances politiques** au Conseil d'Etat risquent d'amener des différences d'interprétation des articles de loi ou même de déboucher sur des situations de blocage, surtout s'ils ne sont pas davantage précisés.
- le projet de loi prévoit cependant (art. 3, Principes) un **rôle très limité du Conseil d'Etat** : « Afin de s'assurer de la bonne utilisation de l'argent public investi dans cette fondation, cette loi confère la haute surveillance des activités de la fondation au Conseil d'Etat . Toutefois, cette surveillance se bornera à vérifier si les aides octroyées répondent aux buts mentionnés dans la loi. Pour des raisons évidentes d'**indépendance des médias** soutenus, le Conseil d'Etat ne pourra pas surveiller les contenus publiés par les titres bénéficiant de l'aide de la fondation. »

D'autres questions portent sur les **frais de fonctionnement** du conseil de fondation, sa capacité et son intention de « contrôler chaque condition légale et chaque condition réglementaire », la priorité possible des (et la proportion accordée aux) soutiens privés, le soutien ponctuel, régulier ou sous forme pérenne, des **critères jugés trop rigides, sélectifs et excluant de fait nombreux titres**. Un autre écueil tient à la formulation peu complète et souvent imprécise du projet de loi déposé en mars 2018. Caroline Marti reconnaît par ailleurs que ce PL 12307, très succinct, visait aussi à lancer le débat. **Une des faiblesses du PL 12307** tel que déposé en mars 2018 est de ne pas avoir réglé précisément ces aspects, qui ont par la suite fait l'objet de compléments oraux devant Commission de l'économie et lors des séances plénières du Grand Conseil en janvier et mars 2021. Les initiateurs ont apporté par la suite de nombreuses explications, par exemple sur le **conseil de fondation** et comment nommer « un tiers de spécialistes du domaine des médias nommés par le Conseil d'Etat<sup>57</sup> ».

D'autres observateurs estiment que pour contribuer à résoudre ces questions des nominations et de représentativité, il convient de s'appuyer sur l'expertise des **organisations professionnelles**. En Suisse romande, Impressum et Syndicom notamment participent depuis 2017 aux discussions et projets de création de nouvelles structures juridiques à même de servir de plateformes de réception / centralisation / redistribution de soutiens financiers publics, privés et mixtes à destination de projets concrets dans le domaine de médias et du journalisme. Les mêmes questions de gouvernance, de représentativité et de fonctionnement général ont été abordées.

Dans cette perspective, Fijou représentait jusqu'en été 2019 le projet le plus élaboré en ce sens, parmi les initiatives soutenues par ces deux organisations professionnelles. Il devait être concrétisé sous la forme juridique d'une **future fondation**, mais est resté jusque-là constitué en **association sans but lucratif**. Pour les initiateurs du projet, cette forme qui devait rester provisoire a été jugée plus souple et moins lourde à gérer au niveau administratif, dans un premier temps. A terme, elle présentait par contre l'inconvénient de ne pas apparaître assez aboutie et officielle aux yeux des bailleurs de fonds, préférant traiter avec des fondations.

### Etude de cas : principes de mise en oeuvre et de fonctionnement du projet Fijou

Le projet Fijou, porté par les associations Médias Pour Tous & Media Forti et soutenu entre autres par Impressum et Syndicom, proposait en automne 2017 un nouveau modèle d'aide à la presse. Ses initiateurs partaient du constat que le modèle des aides indirectes (via les rabais de la TVA, sur l'acheminement par La

<sup>56</sup> « Un commissaire PLR considère que le conseil de fondation sera forcément politisé », source : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307A.pdf> , p. 26.

<sup>57</sup> « Il s'agit de nommer des spécialistes des médias comme des chercheurs ou des anciens journalistes qui ont travaillé dans le domaine médiatique. La commissaire Ve(r)t demande, concernant les membres de la profession, s'il y a véritablement un vaste bassin de personnes qu'on peut recruter puisqu'on ne peut pas être à la fois sollicité et membre de la fondation. Mme Marti répond qu'il y a toujours la possibilité de se récuser si le média pour lequel on travaille demande une aide financière et qu'on siège dans le conseil de fondation. Elle indique par ailleurs que, parmi les journalistes et les anciens journalistes, il y a un bassin de population qui est suffisant. Elle précise que l'idée du conseil de fondation ce n'est pas d'avoir 50 membres. Il s'agirait seulement de quelques personnes à recruter. » Source : *Ibid.*, p. 27.

Poste, le soutien à l'ATS) était **insuffisant** ; et que la **Confédération ne souhaitait pas d'une aide directe aux médias**, malgré de nombreux modèles existants en France, dans les pays scandinaves, aux Pays-Bas, en Belgique ou Autriche, montrant que des soutiens publics n'entraînent pas une perte d'indépendance des rédactions. Dès lors, la perspective de créer une sorte d'interface servant à redistribuer une aide publique tout en garantissant une étanchéité entre Etat et médias — et répondre ainsi aux arguments souvent entendus de risques de perte d'indépendance des médias bénéficiaires — s'est imposée (« les critères, le mode de sélection et de contrôle doivent garantir l'étanchéité envers le donateur, et l'utilisation ciblée des fonds uniquement pour atteindre les buts souhaités par la collectivité »).

Au niveau de la **gouvernance**, Fijou se présentait comme « un **centre de compétences** romand chargé de gérer les aides, désigner les jurys sélectifs, etc. » Fijou aurait été **géré par un organe quadripartite** composé : de délégués des journalistes de médias (écrit et audiovisuel) indépendants (à travers Médias Pour Tous) ; de délégués des associations de journalistes (Impressum, Syndicom, SSM) ; de délégués des éditeurs (lesquels, cela n'a pas été précisé) ; d'experts ou/et délégués désignés par les **collectivités publiques** (même remarque ; à noter que le **lectorat** n'était pas explicitement représenté). Sur le plan de la **représentativité**, Fijou pouvait par ailleurs compter sur l'avantage d'un large nombre d'acteurs et de cautions<sup>58</sup>. En plus de ses statuts d'association, un **règlement général** a été concrétisé courant 2018, précisant les modalités des **huit types de soutiens envisagés** (voir ch. 8 à 12).

Le projet dans son ensemble n'a pas convaincu le Conseil d'Etat de Genève notamment par un certain manque de clarté général. C'est ce qui ressort de différentes auditions. Lors d'une audition dans le cadre du projet de loi PL 12307, au sujet des initiatives existantes en matière d'aides à la presse, le haut-fonctionnaire d'Etat André Klopmann a ainsi effectué une brève **synthèse la situation**. Il a d'abord rappelé les **limites des fondations privées**, certes dotées de moyens importants mais **ne souhaitant pas travailler avec le secteur public**. Ensuite, les projets PL 12307 et Fijou n'ont reçu un accueil favorable ni au Grand Conseil (pour le premier), ni au Conseil d'Etat, réticent à l'idée de financer directement un tel fonds via la collectivité publique cantonale, ni devant la Conférence des Gouvernements de Suisse Occidentale-CGSO (pour le second)<sup>59</sup>.

La présentation de ces deux projets, de leurs spécificités comme de leurs aspects communs, permet de nourrir la réflexion sur les avantages et inconvénients de chaque modèle proposé, afin d'envisager une éventuelle Fondation romande d'aide à la presse. La création le 7 octobre 2019 à Genève de la **Fondation Aventinus** (fondation privée et reconnue d'utilité publique qui se donne comme mission principale « de soutenir et stimuler l'existence de médias et de projets journalistiques de qualité » et dont « l'objectif majeur sera de soutenir la diversité médiatique romande<sup>60</sup> ») a contribué à relancer le débat sur les possibilités de synergie avec de telles structures, incluant des fonds publics (voir ch. 7).

### Le projet de Fondation Nouvelle Presse

Nous rappelons ici qu'en 2017-2018, l'association **Nouvelle Presse** a élaboré un document de réflexions, propositions et recommandations<sup>61</sup> en vue de la création d'une **Fondation Nouvelle Presse** (ci-après, FNP), fonctionnant comme organe de financement, de contrôle et autorité d'attribution. Ce document entend « proposer un modèle certes relativement détaillé, mais pas encore validé avec des parties prenantes des mondes de la politique, des médias, du mécénat et de l'entreprise ». Il fait encore l'objet de discussions et prospections. Cette FNP aurait pour mission de « distribuer les aides publiques destinées à la presse utile à la démocratie » (définie selon des **critères** et une **charte éthique** élaborée par Nouvelle Presse) « et jouant le rôle d'organe de contrôle

---

<sup>58</sup> Dont les associations de la branche audiovisuelle & musicale : SSA, Suissimage, ARF, GARP, SFP, IG, SSFV AROPA, Trägerschaft SRG/SSR, Verein Musikschaffende Schweiz et la revue Culture EnJeu. Le groupe de travail qui a porté le projet était aussi composé de personnalités du secteur, représentant plusieurs structures (groupe de travail de Médias Pour Tous : Chantal Tauxe, Dominique Diserens, Alain Maillard, Patricia Alcaraz, Gérald Morin, Zeynep Ersan-Berdoz, Frédéric Gonseth).

<sup>59</sup> Voir la citation de son intervention, dans les annexes.

<sup>60</sup> Source : <https://aventinusfondation.ch/communiqués-de-presse/>

<sup>61</sup> Stéphane Rousset, *Recommandations du think tank Nouvelle Presse*, 02/09/2018, 74 pp. (aussi pour les extraits suivants).



du bon usage des fonds par leurs bénéficiaires. Cette fondation jouera un rôle similaire pour les aides privées (mécénat, dons individuels) qui lui seraient confiées », tout en restant indépendante. Elle « pourra distribuer des aides sur la base de projets limités dans le temps, et des subventions d'exploitation. »

**Sur le plan juridique**, la forme légale d'une fondation doit lui permettre « de recevoir et gérer un mix de fonds publics et privés ». Sont prévus comme **organes légaux** : le **conseil de fondation** de la FNP, représenté au départ par les fondateurs, puis choisi par cooptation ; le **réviseur**, nommé par ledit conseil. Les **autres entités** sont la direction et une « **Chambre d'appel** » ou instance d'arbitrage déontologique chargée de traiter des « conflits éthiques entre membres d'une entreprise de presse ». Sa composition et ses contours ne sont pas encore précisés à ce stade. Il est prévu de lui confier « essentiellement un rôle moral. Elle ne dispose pas (et ne désire pas disposer) de moyens coercitifs ou punitifs (e.g. amendes). Ses décisions seront rendues publiques sauf nécessité de protection de la personnalité ou de la confidentialité ; elles seront en tous cas portées à la connaissance du Conseil de fondation ». Enfin, le *think tank* Nouvelle Presse est l'entité qui se concentre sur la **prospectivité, l'avis et le conseil** la FNP. Il « intervient dans le débat public sur les questions médiatiques » et « se veut ainsi représentatif, sans exclusive, du lectorat et des partisans de la Nouvelle Presse ». Ses membres sont nommés « par cooptation, sa taille et sa composition évoluant selon les besoins ».

Sur cette future FNP, nous renvoyons le lecteur aux futures précisions juridiques qui seront apportées par Luc Recordon, dans une contribution dont il est le seul auteur, à titre de membre du comité de Nouvelle Presse – et indépendamment de l'équipe de recherche de l'Université de Fribourg, qui a préparé et rédigé à le présent rapport.

## 5. Critères principaux pour l'attribution ou la non-attribution de soutiens

Nous avons vu que ces projets de fondations d'aide aux médias soulèvent plusieurs niveaux de difficultés, que ce soit au niveau des synergies possibles avec les fondations privées du même type et/ou les collectivités publiques ; au niveau cantonal, ou intercantonal ; au niveau de la gouvernance et du fonctionnement de telles structures d'aides. Un autre problème – et non des moindres – a trait à la définition des critères d'attribution. Difficiles à manier, souvent instrumentalisés, ces critères sont au centre d'**enjeux économiques, de pouvoir et d'influence** entre les différentes institutions, entreprises et professions influant sur le champ journalistique. Comment s'entendre sur une possible définition commune *a minima* ? Comment expliciter ces critères, les légitimer et faire consensus, afin de favoriser l'émergence et l'acceptation de nouvelles propositions constructives ?

Il convient en premier lieu de distinguer les critères fondés sur les **types de médias bénéficiaires** (par ex. selon leur structure juridique ; à but lucratif ou non ; médias payants, ou gratuits ; *business models*...) ; leur principale **zone d'activité et de diffusion** ; leur **audience** et leur **tirage** ; les **types de contenus** (médias produisant quel pourcentage de contenus rédactionnels originaux par rapport à des articles émanant ou adaptés d'agences de presse, repris de médias partenaires ; par rapport au contenu publicitaire, promotionnel et de publipostage) ; leur **professionnalisme** (par ex., une majorité de journalistes professionnels au sein de la rédaction) ; les **conditions de travail et de production** des journalistes, employés et stagiaires, incluant leurs salaires et le respect des Conventions collectives de travail-CCT<sup>62</sup> par l'employeur. Ce dernier point est d'ailleurs excluant pour la quasi-totalité des *pure players* et projets de nouveaux médias écrits en Suisse romande non rattachés à des groupes de presse. Il est rarement évoqué de manière explicite dans les débats et les listes de critères pris en compte, hormis par les organisations professionnelles. Le **cumul** de tels critères s'avère rapidement inapplicable dans un processus d'attribution d'aides visant le soutien de la presse régionale et locale. Il serait même contreproductif par rapport au principe de soutien à la diversité des médias. Telle est l'une des raisons majeures pour lesquelles le PL 12307<sup>63</sup> a finalement été rejeté. D'autres autorités cantonales ont tenté d'aborder et de résoudre cet aspect en avançant une proposition beaucoup plus souple. C'est le cas du Conseil d'Etat du canton de Vaud.

### Etude de cas : les mesures d'aides du Conseil d'Etat du canton de Vaud<sup>64</sup>

En janvier 2020, le Conseil d'Etat du canton de Vaud a officialisé une nouvelle série de mesures, acceptées en décembre par le Grand Conseil vaudois. Il s'agit là pour les autorités d'un « plan [d'aide aux médias] **novateur** : les médias ne sont pas, traditionnellement, objet des politiques publiques cantonales ». Le Conseil d'Etat souhaite des mesures de **soutien indirect** aux médias. Il précise que ces **mesures ne doivent pas « fausser la concurrence » ni amoindrir la liberté des médias.**

---

<sup>62</sup> CCT conclue entre l'Association des médias privés romands Médias suisses (<https://mediassuisses.ch/>) et les organisations professionnelles. Cf. [https://www.impressum.ch/fileadmin/user\\_upload/Dateien/GAV\\_CCT/CCT\\_2014\\_\\_Annexes.pdf](https://www.impressum.ch/fileadmin/user_upload/Dateien/GAV_CCT/CCT_2014__Annexes.pdf).

<sup>63</sup> Pour rappel, voici les critères qui avaient été retenus dans ce cadre : « Art. 5, Médias soutenus. La fondation ne peut soutenir des médias, existants ou à créer, que pour autant qu'ils remplissent les conditions cumulatives suivantes : a) ils sont édités par une entité sans but lucratif qui poursuit pour seul but la publication d'un ou de médias généralistes et adhère aux règles déontologiques du journalisme établies par le Conseil suisse de la presse, b) ils sont indépendants de toute institution ou entité publique ou privée, c) ils ont, en principe, leur siège à Genève, d) ils respectent les conditions de travail en usage dans la branche, e) ils tirent une part de leurs recettes d'abonnements ou de ventes à l'unité à Genève, f) ils ne servent pas de manière prépondérante à des fins commerciales ou à la promotion de produits ou de prestations, g) ils comprennent une partie rédactionnelle représentant au moins 75% de l'ensemble de la publication. » Source : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307.pdf>, p. 2.

<sup>64</sup> Référence : Exposé des motifs et projet de décret instituant des mesures de soutien à la diversité des médias, sur le postulat Valérie Induni et consorts – « Pour un vrai soutien à la presse et aux médias » Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil (2019). <https://www.vd.ch/toutes-les-autorites/grand-conseil/seances-du-grand-conseil/point-seance/id/0333761c-4104-4669-8dfe-9d8f36750937/meeting/1000536/> (aussi pour les extraits suivants) ; voir le communiqué officiel : <https://www.vd.ch/toutes-les-actualites/communiqués-de-presse/detail/communiqué/laide-aux-medias-voulue-par-le-conseil-d'état-passe-dabord-par-la-jeunesse-et-différents-soutiens/> et aussi l'initiative 18.480 «Pour un soutien indirect renforcé à la presse» déposée en 2019 par Géraldine Savary, lorsqu'elle était Conseillère aux Etats. La Commission du Conseil national n'a pas donné suite à cette initiative.

Le plan d'action doit ainsi favoriser : la **diversité**, la **qualité** et l'**accessibilité** des médias locaux ou régionaux. Il est conçu comme un soutien « ciblé », « limité dans le temps » et « transitoire » et concerne tout type de médias : traditionnels et « nouveaux acteurs ». Ce plan comprend des mesures de très court terme, pour éviter des disparitions de titres ; de moyen terme, tels que des investissements dans des nouveaux types de médias (« canaux et formes d'avenir » ; de long terme, en matière de sensibilisation et d'éducation. A cela s'ajoute le financement d'une recherche en collaboration avec les milieux académiques : elle devra explorer les modèles économiques alternatifs des médias, et les habitudes de consommation des médias par le public vaudois. Après cinq ans, ces mesures feront l'objet d'une évaluation. Il serait possible de les pérenniser, via des modifications législatives. Le plan d'action du Conseil d'Etat vise ainsi **quatre objectifs** : 1. le maintien et la diversité des médias, 2. le soutien à la production de contenu, 3. l'aide à l'innovation, 4. l'encouragement d'une culture de l'information.

1. **Maintien de la diversité des médias** du canton de Vaud : en préambule, le Conseil d'Etat souligne qu'il ne veut pas organiser les médias. De toute façon, ce serait « selon des critères qui seraient impossibles à définir ». Dans le cadre d'une aide « limitée dans le temps » et « transitoire », il envisage d'**augmenter les publicités à caractère citoyen** dans les médias vaudois. Le but est de placer des annonces visant à rappeler aux citoyens les dates pour voter, au niveau fédéral et cantonal, ou à faire de la prévention. Pour ce plan d'annonces dans les médias, il est prévu 2,5 Mio de Fr. sur cinq ans.

2. **Soutien à la production** du contenu. Pour s'adapter au marché, des médias ont restreint leurs ressources journalistiques. Or, l'agence Keystone-ATS transmet des informations dites **neutres, factuelles et objectives, conformes à la recherche de précision et de vérification**. Elle est utile aux médias vaudois. D'où la proposition de prendre en charge les coûts d'un ETP de **journaliste de l'antenne de l'ATS** dans le canton de Vaud. En contrepartie, des dépêches de cette agence devraient être moins chères pour les médias cantonaux. Soutien prévu : 100'000.- par an. Une **recherche** est aussi prévue pour évaluer la viabilité d'une agence de presse régionale qui traite des actualités du canton de Vaud et qui fournisse aux médias des dépêches à tarif abordable. Le but est d'accompagner le processus de numérisation des médias. Un **soutien** est par ailleurs accordé **à la formation des journalistes au CFJM**. Cette aide est accordée notamment en raison de la baisse du nombre des étudiants (voir aussi ch. 9). En compensation, il est prévu un soutien de 40'000.- par an, ce qui, selon les tarifs d'écologie, représente quatre à cinq stagiaires par an en moyenne.

3. **Aide à l'innovation**. L'objectif est ici de rechercher de **nouveaux modèles économiques**. D'abord, via une nouvelle **plateforme numérique**. La proposition consiste à créer une plateforme qui présente l'ensemble des possibilités d'abonnements des médias traitant du canton de Vaud (cf. plus loin, ch. 10, d'autres projets similaires de plateforme au niveau national ou cantonal, qui n'ont pas été concrétisés). Ce projet doit passer par une étape de crédit d'études. L'Etat investirait dans cette plateforme. Une subvention de 200'000.- sera allouée. Ce volet est complété par le **financement de recherches** (crédits d'études) portant sur les nouveaux modèles d'affaires au niveau cantonal. L'étude du marché régional doit s'intéresser aux nouvelles formes de management des médias. Le crédit d'étude de la recherche s'élève à 50'000.-. L'étude se fera par questionnaires. Deux autres sont prévues : l'une, sur les modèles d'affaires, coûtera 60'000.- et la suivante, sur « mandat de prestation », 67'000.-

4. **Culture de l'information**. Un volet de sensibilisation est prévu, afin d'apprendre aux jeunes à traiter les informations sur internet. Il s'agit d'abord d'encourager chez eux la formation de l'opinion. **L'objectif est aussi d'inciter des jeunes à entrer dans une logique de paiement des informations**. Un abonnement d'une année est proposé à un tarif très avantageux. 9'000 jeunes atteignant leur majorité en bénéficieront, chaque année. Deuxième volet, intitulé **connaissance des médias et éducation numérique** : dans le cadre de l'éducation aux médias, un objectif est de **favoriser l'exercice d'un esprit critique face à l'information**. Des classes ou des établissements pourraient ainsi obtenir des abonnements à des tarifs favorables.

Toutes ces mesures ont été saluées par les organisations professionnelles, dont Impresum<sup>65</sup>, qui ont toutefois regretté deux aspects : d'une part, le montant limité (seulement un peu plus d'1,2 Mio par an, sur cinq ans) ; d'autre part, le fait que les députés aient refusé un amendement de Jérôme Christen (Les Libres) demandant que cette aide soit conditionnée au respect des conventions collectives de travail (CCT). Cette condition « aurait exclu de tout soutien sept titres locaux parmi ceux qui en ont le plus besoin », a estimé la majorité<sup>66</sup>.

La souplesse des critères et le fait d'éviter de les cumuler sur plusieurs plans a l'avantage de déboucher sur des mesures d'aides plus englobantes. D'un autre côté, la quasi-absence de critères fait aussi l'objet de critiques. Ainsi, à propos des aides déjà attribuées par la **Ville de Lausanne**<sup>67</sup>, d'autres observateurs se sont étonnés qu'un gratuit et tout-ménage d'annonces et publicités comme Lausanne Cités soit bénéficiaire de certaines mesures similaires, présentées comme « Aide aux médias et aux prestataires communication » : une aide aux médias dont les critères d'attribution étaient déjà très larges avant les mesures de soutien liées à la pandémie de Covid-19<sup>68</sup>.

**La définition des critères et leur hiérarchisation varie selon les acteurs en présence et la défense de leurs intérêts.** De manière générale, les **journalistes professionnels** insistent volontiers sur la production de contenus journalistiques répondant au code de déontologie professionnelle, par opposition à d'autres contenus et canaux (opinions et *fake news* sur les réseaux sociaux) ; sur la notion d'intérêt public, de lien avec le public, de « bien commun » voire de « service public » (même si cette notion pose problème, cf. ci-après) et par opposition aux seules logiques de marché ; sur la proximité avec les lecteurs (cf. développement proposé par l'étude de cas, dans les annexes) ; enfin, sur les conditions de travail. Ce dernier point revient de manière déterminante parmi les positions et critères des **organisations professionnelles** au sujet des aides publiques et des conditions d'attribution, insistant sur : le maintien de l'emploi dans les titres en bénéficiant ; l'emploi de journalistes locaux, pour la production d'information locale et régionale ; l'assurance que les aides ne soient pas captées par les éditeurs ; la Déclaration des droits et devoirs des journalistes, garantissant ses droits y compris dans le cadre d'éventuels contrats de prestation passés entre les autorités cantonales et municipales, et le titre bénéficiaire (voir l'étude de cas, dans les annexes).

D'un autre côté, la plupart des **grands éditeurs** et directeurs de publications tendent à rappeler que leurs titres répondent déjà à des critères de qualité. Ils considèrent que des aides publiques supplémentaires (pour lesquelles les groupes Tamedia et Ringier se montrent plutôt défavorables) risqueraient d'entraîner une « distorsion de concurrence » sur le marché des médias.

En ce qui concerne les critères portant sur les contenus rédactionnels, de manière générale, quatre notions récurrentes font débat, comme nous le détaillons dans les annexes (pp. 69-73) : celle de « **qualité des médias** » ; celles conjointes, mais aux implications différentes, « d'**information d'intérêt public** » et de « **service public** » ; enfin, celle de « **diversité** », notamment en fonction des choix éditoriaux, des régions linguistiques et culturelles. Une singularité se dégage de ce type de discussions, en Suisse comme en France<sup>69</sup> : les définitions de critères d'attribution sont la plupart du temps **plus stricts** quand il s'agit de la presse d'information écrite, que lorsqu'il est question du secteur audio-visuel. Cette différence s'explique d'une part au niveau historique, en raison du soutien gouvernemental direct à l'audio-visuel public et aux chaînes TV nationales (cf. l'étude de cas sur la notion « d'information d'intérêt public » telle que définie dans le mandat que la Confédération attribue à la Société suisse de radiodiffusion et télévision SRG SSR, dans les annexes). D'autre part, l'expression de « **service public** » pose problème lorsqu'elle concerne la presse écrite : elle renvoie aussi à des jeux d'opposition, par exemple entre les partisans d'une plus grande implication de l'Etat dans ce secteur, et ceux qui invoquent au contraire un risque de perte d'indépendance rédactionnelle ; entre ceux qui estiment que

<sup>65</sup> « Vaud pionnier en matière d'aide aux médias : impresum et impresum Vaud saluent la portée de ce geste », cf. communiqué du 16/01/2020 : <http://www.impresumvaud.ch/les-news-fr40.html#article-2154>.

<sup>66</sup> Voir aussi l'article du quotidien régional La Côte, du 16/12/2020 : <https://www.lacote.ch/articles/regions/vaud/bon-accueil-pour-le-projet-vaudois-d-aide-a-la-presse-1019924>.

<sup>67</sup> Résumées dans le Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil, 2019 (*Op. cit.*), p. 23.

<sup>68</sup> <https://www.lausanne.ch/officiel/administration/culture-et-developpement-urbain/culture/mesures-covid19/mesures-de-soutien-covid19/18-aide-aux-medias-et-prestataires-communication.html>.

<sup>69</sup> Cf. Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil, 2019 (*Op. cit.*), p. 19.

l'information n'est « pas un marché comme les autres », ce qui légitimerait entre autres des soutiens publics, et ceux qui affirment que seule la libre concurrence et l'économie de marché doivent s'appliquer au secteur de la presse écrite<sup>70</sup>. Depuis une vingtaine d'années, l'apparition de journaux gratuits en Suisse romande puis l'influence des GAFAs et des réseaux sociaux affectant lourdement l'économie de ce secteur montrent que le débat est bien plus complexe. Il ne se limite de loin pas à ces positions de principe.

Pour tenter de résoudre ces problèmes de critères d'attribution concernant les médias écrits, perçus comme trop compliqués et trop intrusifs – notamment par des éditeurs –, certaines propositions se focalisent davantage sur les règles d'éthique encadrant **l'activité journalistique elle-même et ses productions**. Cette option se heurte elle aussi à des oppositions (cf. ch. suivant).

Trois autres voies s'avèrent plus faciles à suivre. D'après la trentaine d'entretiens que nous avons menés, elles font déjà consensus, autant chez les professionnels des médias (journalistes, éditeurs, formateurs) qu'auprès d'acteurs des milieux politiques ou de la société civile (associations, ONG). Elles invitent à se concentrer avant tout sur des **projets journalistiques** (voir ch. 7 et 8), **les aides à la formation des journalistes** (ch. 9) et à **l'éducation des médias**, via par exemple des abonnements offerts à des jeunes atteignant la majorité, pour des journaux d'information de leur choix (ch. 10).

On retrouve d'ailleurs ces trois volets dans le « Plan d'action en matière de soutien aux médias<sup>71</sup> » mis au point par la **Ville de Genève** et présenté au printemps 2020. « A côté de mesures très locales, directes ou indirectes, comme la gratuité des caissettes sur le domaine public, le développement d'annonces et d'achats de prestations par l'administration, la mise en place de partenariats ciblés<sup>72</sup> », ces nouvelles mesures comprennent ainsi « un système de bourses de soutien aux médias pour des projets d'intérêt public ciblant des médias ayant leur rédaction ou une grande partie à Genève », et un soutien au « Pacte de l'enquête, qui réunit des financements privés et publics de plusieurs cantons et villes suisses, afin de mettre en place la possibilité d'accéder au financement de projets d'enquêtes journalistiques pour journalistes indépendant-e-s ». La Ville de Genève concentre aussi « ses efforts sur le public jeune. Education citoyenne, rappel de l'importance de diversifier ses sources d'information et subvention de l'achat d'abonnements pour les jeunes atteignant leur majorité font partie des mesures mises en œuvre ou pressenties. »

Il s'agit là d'un plan d'action encore en phase expérimentale. Ces mesures pilotes seront évaluées courant 2021, « afin de pouvoir, sur une base mesurable, mettre en place des propositions plus importantes par la suite ». Cependant, la Ville de Genève a d'emblée tenu à « donner un cadre clair à son action ». Pour ce faire, son Conseil administratif a adopté le 22 janvier 2020 une « **Charte des médias**<sup>73</sup> ». Elle définit les principes directeurs et les valeurs défendues par la municipalité en matière d'aide aux médias. Comme c'est souvent le cas, le code de déontologie des journalistes, soit la **Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste**, est mentionné comme principale référence encadrant le nouveau programme de soutiens. Ce choix représente une manière — plus souple, et en accord avec le milieu professionnel — de fixer des « règles du jeu ».

Sur d'autres projets d'aides à la presse, des responsables et entités ont pris l'option d'ajouter comme conditions d'encadrement le suivi de règles éthiques supplémentaires à celles figurant dans la Déclaration. Cette option fait débat, comme nous allons le voir.

---

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> <https://www.geneve.ch/fr/actualites/dossiers-information/soutien-ville-geneve-medias>.

<sup>72</sup> *Ibid.*, aussi pour les extraits de citations suivants.

<sup>73</sup> <https://www.geneve.ch/fr/actualites/dossiers-information/soutien-medias/charte-medias>.

## 6. Charte éthique

Beaucoup d'acteurs sociaux, politiques et économiques insistent auprès des professionnels des médias – et à l'intention du public et des bailleurs de fonds – sur les critères « d'information d'intérêt public », de « qualité » des médias et des contenus produits. Cela revient à poser le problème plus général du cadre éthique des activités journalistiques et de son possible renforcement. Comment les journalistes eux-mêmes se positionnent-ils à ce sujet, par rapport aux règles de déontologie déjà existantes ? Et par rapport à de nouveaux projets de chartes éthiques, proposés depuis l'extérieur de la profession ? Ces projets sont-ils révélateurs d'enjeux de pouvoir ? Telles sont les principales questions que nous abordons dans ce chapitre.

En tant que champ d'étude, les codes de déontologie, règles et critères encadrant la production journalistique impliquent des notions et des références parfois floues, qui ont toujours été délicates à aborder et fort **complexes à manier**. Leur interprétation peut varier suivant les contextes et situations. Des chercheurs soulignent ainsi que les journalistes font face à une « **double dépendance**<sup>74</sup> » : d'une part, vis-à-vis de la profession, des organisations professionnelles et des règles fixées par leur code de déontologie, soit la **Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste** (repris de la Charte de Munich, 1971) ; de l'autre, **face à leur employeur**, qui peut les inciter à dépasser ces mêmes règles, à les ignorer ou parfois même à les transgresser suivant les circonstances, par manque de temps accordé à la vérification des informations, par exemple ; ou dans le cadre de rédaction d'articles à caractère promotionnel ou de publiereportage<sup>75</sup>. Les cas de plus en plus nombreux de publicités déguisées et de *native advertising* traités ces dernières années par le Conseil suisse de la presse et faisant l'objet d'un blâme<sup>76</sup> montrent l'importance croissante de ce phénomène, devenu très préoccupant<sup>77</sup>.

Sur ces questions de dépendance (et d'indépendance rédactionnelle), des travaux scientifiques récents soulignent que les professionnels des médias sont pris dans des « **relations triangulaires** » encore plus complexes entre médias employeurs, pouvoirs (politiques, économiques) et public. Dans ce « jeu médiatique » à plusieurs acteurs, chaque pôle tente d'influer sur les pratiques et productions journalistiques et donc, les contenus publiés<sup>78</sup>. Depuis une trentaine d'années, l'influence grandissante des communicants dessine un pôle d'influence supplémentaire ; de même que depuis une vingtaine d'années, les **réseaux sociaux**, à la fois par leur capacité à diffuser de la **désinformation** et des *fake news*, mais aussi à **décrédibiliser** voire à **menacer** les journalistes. Ce phénomène de *bashing* est de plus en plus perceptible, y compris en Suisse.

Pour en revenir à la « double dépendance », rappelons qu'en plus de la charte d'éthique professionnelle (la Déclaration susmentionnée), les journalistes doivent en effet souscrire à celles de leur média employeurs : **charte rédactionnelle** ; mais aussi **règles internes de l'entreprise**. Les chartes rédactionnelles sont différentes suivant les titres et leur ligne éditoriale. On ne lit pas les mêmes règles dans celle du **Courrier**, qui « se fonde sur une vision humaniste (... et ) refuse la fatalité d'une société inégalitaire<sup>79</sup> », par exemple, ou dans celle du **Temps**, qui reste « attaché aux valeurs libérales fondamentales », « défend les institutions démocratiques, les droits et libertés de l'individu et les principes de l'économie de marché (...)»<sup>80</sup>.

Pour les journalistes, il est déjà difficile de composer avec cette « double dépendance » et la **précarisation de leurs conditions de travail**. Ceci explique aussi pourquoi les organisations professionnelles tendent à rejeter toute autre charte d'éthique supplémentaire ou projet de charte imposé depuis l'extérieur de la profession. Elles

<sup>74</sup> Champagne, 2016 ; Ruellan, 2011 ; pour une étude récente concernant la Suisse romande : Labarthe, 2020.

<sup>75</sup> Labarthe, 2020., pp. 150-162.

<sup>76</sup> Cf. « «Native advertising»: le Conseil de la presse exprime son inquiétude », 16/05/2019. Lien : <https://presserat.ch/fr/native-advertising-fr/>.

<sup>77</sup> Table ronde « Entre publicité et journalisme, les frontières bougent », Club suisse de la presse, 10/06/2021. Lien : <https://pressclub.ch/entre-publicite-et-journalisme-les-frontieres-bougent/>.

<sup>78</sup> Bernier, 2016 ; Cagé et al., 2017 ; Grevisse, 2010 ; Neveu, 2019.

<sup>79</sup> Voir : <https://lecourrier.ch/charte-redactionnelle/>.

<sup>80</sup> <https://www.letemps.ch/a-propos>, et [https://assets.letemps.ch/sites/default/files/Charte\\_redactionnelle\\_v4.pdf](https://assets.letemps.ch/sites/default/files/Charte_redactionnelle_v4.pdf), art. 4.1.

revendiquent depuis longtemps comme seul texte de référence le code de déontologie professionnelle, dont chaque point est précisé par des « directives<sup>81</sup> ».

En outre, la Déclaration stipule, en préambule : « Tout/toute journaliste (...), sauf quant à se soumettre au droit commun de chaque pays, il/elle n'admet en matière professionnelle d'autre juridiction que celle de ses pairs, du Conseil de la presse ou de tout autre organe analogue légitimé à se prononcer sur les questions d'éthique professionnelle. Il/elle rejette toute ingérence, étatique ou autre, dans ce domaine. »

Bref, ajouter d'autres principes d'éthique ou projets de charte, depuis l'extérieur de la profession, suscite de fortes **oppositions des journalistes professionnels, mais aussi des médias employeurs et des éditeurs**.

Dans la trentaine d'entretiens effectués pour cette recherche, nous avons observé en résumé **quatre lignes de force** :

- celle de journalistes et formateurs estimant qu'il n'est **pas nécessaire** (ou qu'il serait difficilement applicable, et même contreproductif) de mettre en place des règles d'éthique autres que celles, professionnelles, précisées dans la Déclaration et sur lesquelles se base le **Conseil suisse de la presse-CSP**. Certains expriment la crainte d'être pris dans des jeux de pouvoir, avec l'établissement de règles supplémentaires. Ils considèrent que le CSP remplit déjà son rôle ;
- celle de journalistes et formateurs qui estiment que **le rôle du CSP devrait être renforcé**, que ce Conseil devrait avoir plus de moyens/de visibilité/d'influence dans le secteur des médias (par ex., que les médias soient tenus de publier les prises de position du CSP par rapport à des articles publiés dans leurs colonnes/dans leurs supports numériques, et posant problème) et qu'il devrait être mieux connu du public<sup>82</sup>. Ainsi Martina Fehr, dans sa double fonction de directrice du Medienausbildungszentrum (MAZ) et depuis le printemps 2021, de présidente de la fondation du CSP, estime qu'en raison de la pression économique, les règles éthiques sont moins bien observées par les journalistes. Pourquoi ? Entre autres, parce qu'au sein des rédactions et avec les **compressions de personnel**, il y a de plus en plus de travail à effectuer, réparti entre de moins en moins de salariés. Il leur manque du temps pour vérifier les informations selon les normes professionnelles. En outre, les jeunes journalistes se sentent **peu encadrés dans les rédactions** en ce qui concerne le traitement des questions d'éthique. Pour y remédier, Martina Fehr propose d'une part que les **institutions de formation** soulignent encore davantage l'importance de l'éthique journalistique dans leurs enseignements. D'autre part, il pourrait être utile de **discuter plus intensément des questions d'éthique en public**. Le CSP devrait être perçu plus fortement comme l'institution qui soutient le respect des devoirs et des droits des journalistes<sup>83</sup>.
- on peut ajouter à cette dernière tendance des **initiatives visant à certifier/labelliser** l'information et les articles publiés, les titres médiatiques, ou les journalistes eux-mêmes, via leurs organisations et entreprises professionnelles ; ceci dans l'idée de contribuer à rapprocher les journalistes de leurs lecteurs autour des notions de citoyenneté, de redevabilité, et renforcer leur crédibilité auprès du public en tant que professionnels de l'information. En France, le principe d'un « **label de qualité** » mis en place indépendamment des sociétés d'éditeurs ou de groupes de presse, « qui sont à la fois juge et partie », est ainsi défendu depuis une quinzaine d'années par des spécialistes des médias<sup>84</sup>. Les nouvelles rubriques et émissions de *fact checking* apparues depuis une dizaine d'années dans les médias, y compris en Suisse, participent à cette tendance. Autre exemple, au niveau international : le recours à des méthodes et étapes d'enquête bien identifiables, prescrit par des organisations professionnelles comme le Global Investigative Journalism Network-GIJN<sup>85</sup>, afin de

---

<sup>81</sup> <https://presserat.ch/fr/code-de-deontologie-des-journalistes/richtlinien/>

<sup>82</sup> Lors de nos entretiens, deux journalistes du canton de Vaud soulignent par ex. que pour eux, il n'y a pas besoin de nouvelles règles éthiques supplémentaires. Comme instance, le Conseil suisse de la presse (mentionné dans les chartes des rédactions) reste la référence en matière de gestion et d'avis concernant l'éthique professionnelle du travail journalistique, suivant les règles actuellement en vigueur qui « fonctionnent », sont valables et suffisantes. Selon un de ces deux journalistes, il s'agirait plutôt d'amener de nouveaux venus dans le champ journalistique et en particulier ceux travaillant pour des *pure players* à suivre ces mêmes règles déontologiques et à mieux les comprendre.

<sup>83</sup> Entretien du 25/5/2021.

<sup>84</sup> Cf. : Jean-Luc Martin-Lagarrette, 2006, *L'information responsable. Un défi démocratique*, Ed. Charles Léopold Mayer.

<sup>85</sup> <https://gijn.org/about/investigative-journalism-defining-the-craft/>.

garantir des « critères et standards de qualité » de ce qui formerait une « bonne » enquête journalistique, défendable devant les pairs, les éditeurs, le lectorat et, le cas échéant, les tribunaux<sup>86</sup>.

- enfin, d'anciens journalistes, formateurs et observateurs des médias (dont Nouvelle Presse) plaident qu'il convient d'**ajouter à la Déclaration existante des principes d'éthique supplémentaires**. Ces derniers vont au-delà de l'éthique professionnelle et renvoient à des grands principes moraux, de civisme ou de « bonne gouvernance ». Ils impliquent des activités de *reporting*, enjoignant les professionnels des médias à mieux communiquer à propos – et rendre compte périodiquement de – la production journalistique. On retrouve ici des idées inspirées du *New public management* (ou « nouvelle gestion publique ») qui s'est développé à partir des années 1970 dans les pays anglo-saxons, d'abord dans le milieu des entreprises – y compris certaines entreprises médiatiques –, puis des institutions. Les avis sont très partagés et clivants sur cette approche plus procédurale, technique et gestionnaire. Elle pourrait certes avoir des avantages au niveau de la protection et de la formation des journalistes, ainsi que de l'éducation aux médias. Mais elle représenterait aussi très concrètement un surcroît en termes de temps de travail et de procédures, pour les journalistes comme pour les directeurs de publication et éditeurs. Si l'on peut déjà identifier dans certains courants de *storytelling* journalistique ce principe supplémentaire de redevabilité et d'explicitation de tout le processus de recherche et de production d'informations, pour certains longs formats et les tenants du *slow journalism*, par ex., sa mise en œuvre systématique reste plutôt l'exception. Elle semble difficile à appliquer et peu opérationnelle au regard de la pression qui s'exerce déjà sur les professionnels et leurs activités au quotidien. Certaines règles édictées dans ces chartes complètent et renforcent celles existant déjà dans la Déclaration, dans les chartes rédactionnelles et les chartes d'entreprises de presse existantes. D'autres vont plus loin dans le degré d'exigence, par exemple sur la transparence et l'identification des sources, parfois de manière peu compatible avec le code de déontologie des journalistes.

En conclusion de ce chapitre présentant brièvement les prises de position recueillies auprès d'acteurs du champ journalistique par rapport à de nouveaux principes éthiques et objectifs proposés depuis l'extérieur de la profession, il apparaît qu'un travail d'explicitation en commun reste à effectuer : en l'état, ces principes et leurs intentions ne sont pas assez clarifiés, compris ou reçus de part et d'autre. Ce travail d'explicitation pourrait aussi mieux s'intégrer dans une perspective de formation et d'éducation aux médias, réunissant toutes les parties concernées.

---

<sup>86</sup> Labarthe, 2020, p. 39



## 7. Fondation Aventinus : synergie possible avec les structures existantes. Budget

### Origines et intentions de départ

La Fondation Aventinus a été créée le 7 octobre 2019 à Genève. Elle représente la première fondation privée genevoise reconnue d'utilité publique entièrement dédiée à « soutenir et stimuler en Suisse romande l'existence d'une presse et de médias de qualité, autonomes et diversifiés, afin de préserver la bonne circulation de l'information et le bon fonctionnement de notre démocratie et de la société civile<sup>87</sup> », selon la définition de sa mission principale. Depuis son officialisation le 16 octobre 2019, elle est présidée par François Longchamp, ancien journaliste responsable de la rubrique locale du Temps (au moment de sa création en 1998) et ancien conseiller d'Etat genevois PLR.

François Longchamp rappelle<sup>88</sup> plusieurs risques affectant la diversité du paysage médiatique de la presse écrite en Suisse romande : un marché limité (en termes d'audience, comme de publicité) ; des quotidiens d'information qui pour les plus importants (au niveau du tirage) « sont tous en mains alémaniques (liés aux groupes Tamedia-TX Group et Ringier-RASCH, dont les centres de décision sont à Zurich, ndlr), tous déficitaires, tous dans des groupes internationaux qui développent des stratégies industrielles ne se limitant pas à la Suisse romande ni à la Suisse. Ces groupes internationaux se sont adaptés aux nouvelles réalités du marché et voient la presse comme une partie de plus en plus négligeable de leur business. Ils se sont ouverts à d'autres types de médias, y compris publicitaires et gratuits ».

Les responsables d'Aventinus partent aussi du constat que la presse d'information se retrouve « confrontée aux mutations économiques et aux effets de la transition digitale » et qu'elle « traverse une période de transformation délicate, menaçant sa qualité et sa diversité, voire même l'existence de certains médias ». En ce qui concerne les objectifs visés par cette nouvelle fondation, François Longchamp ajoute : « Il y avait la volonté de réagir à la disparition de L'Hebdo (en 2017, ndlr), et de se positionner par rapport au Temps, au vu des négociations de revente de ce titre entre Tamedia et Ringier » en 2013-2014.

### Modes d'intervention et types de projets soutenus

L'action de la fondation, à l'origine, ne vise pas à renflouer des médias en difficulté, mais plutôt à soutenir des projets spécifiques. Ces projets « doivent leur permettre de franchir un cap structurel dans le cadre de leur développement : le passage au digital pour une radio, par exemple », précise Aventinus<sup>89</sup>. La fondation a aussi annoncé d'autres lignes d'intervention : soutien à des médias « de qualité », voire à des prises de participation. Un an et demi après son lancement, il reste difficile de livrer un bilan de la politique de soutiens d'Aventinus, pour au moins trois raisons. Premièrement, hormis deux cas d'exception (rachat du Temps et de Heidi.news, voir ci-après), la fondation a choisi de ne pas communiquer autour des médias et projets soutenus : elle demande plutôt aux bénéficiaires d'afficher le soutien reçu, afin d'établir une transparence<sup>90</sup>. Nombre de ces derniers ne l'ont pas fait, regrette François Longchamp. Il n'est donc pas possible d'avoir une vision d'ensemble des médias et projets soutenus à ce jour<sup>91</sup> et depuis 2019. Questionné à ce sujet, François Longchamp se limite à citer des médias qui ont eux-mêmes communiqué en ce sens : « dans les sommes à six chiffres, Le Courrier a été soutenu, et plusieurs fois », relève le président d'Aventinus. De manière plus symbolique, la fondation a aussi aidé des

---

<sup>87</sup> Citation extraite du communiqué de presse d'Aventinus, 7/10/2019 : <https://aventinusfondation.ch/communiqués-de-presse/>.

<sup>88</sup> Synthèse et citations de propos recueillis lors de l'entretien de recherche mené le 14/06/2021. Aussi pour les extraits suivants.

<sup>89</sup> Citation extraite de l'article de 20 Minutes consacré au lancement d'Aventinus, 17/10/2019 : <https://www.20min.ch/fr/story/des-mecenes-en-soutien-a-la-diversite-des-medias-664743373344>.

<sup>90</sup> Les « Principes » d'Aventinus stipulent : « Transparence avec le public. La Fondation Aventinus fait preuve de transparence quant aux médias et projets qu'elle finance. Ses partenaires doivent annoncer leurs sources de financement. » Source : <https://aventinusfondation.ch/principes/>.

<sup>91</sup> En date du 14/06/2021.

titres comme Le Journal de Morges, Bon pour la Tête, Sept.info, Micro<sup>92</sup>, le site d'informations financières Allnews (10'000 Fr.), le Journal de Versoix. Hors médias, Aventinus a soutenu (et soutient encore) le Club suisse de la presse, des projets liés à la couverture médiatique de la Genève internationale, ou encore, le Pacte de l'enquête (50'000 Fr. ; voir ch. suivant). Aventinus n'a à ce jour pas aidé les journaux du groupe Tamedia et n'a pas reçu de demande en ce sens. « Nous avons eu des contacts à très haut niveau avec eux, mais n'avons jamais été sollicités formellement. Cela nous évite de devoir répondre à une question complexe : est-ce qu'on peut aider des journaux qui sont assurément déficitaires, dans un groupe qui est plus riche que nous ?<sup>93</sup> ».

La diversité de ces soutiens a été saluée par la profession et y compris dans les médias. Toutefois, et deuxièmement, on peut observer un grand écart dans les sommes allouées – notamment entre les 6,5 Mio de Fr. évoqués pour le rachat de Temps en novembre 2020, et les montants accordés à d'autres médias et projets. François Longchamp souligne qu'Aventinus a depuis 2019, lors de son premier exercice, « examiné 54 dossiers, en a retenu 27, dans lesquels nous sommes simplement mécènes. Le Temps et Heidi.news étant disjointes de cette liste, (puisque) nous sommes devenus propriétaires<sup>94</sup> ». Il distingue les « soutiens stratégiques » et les « soutiens symboliques, pour ceux qui ne répondent pas à tous nos critères, qui ne sont pas obligatoires : il y a les projets de démarrage, sur lesquels évidemment il faut se montrer relativement souples<sup>95</sup> ». La question d'une clef de répartition de ces soutiens ou de leur proportionnalité n'est pas précisée, ni la confirmation officielle par Aventinus de soutiens déjà versés ou à venir à La Liberté ou à des titres liés à ESH Médias : ces titres pourraient craindre la volonté d'expansion, au sein du Temps, de sa capacité de couverture médiatique régionale. Le président d'Aventinus a tenu à les rassurer sur ce point<sup>96</sup>.

Enfin, troisièmement, Aventinus a adapté ses principes « au bout d'un an et demi de discussions. Les quelques éléments que nous avons changés dans nos principes étaient de préciser qu'un média c'est une rédaction, parce que dans les demandes que nous recevions, nous voulions soutenir la capacité d'une équipe (rédactionnelle) de confronter des idées et d'aboutir à un projet collectif de transmission entre une information et son lecteur, et non pas des blogs individuels<sup>97</sup> ». Ces principes ont été complétés en ce sens en décembre 2020<sup>98</sup>. Ils sont susceptibles d'être modifiés par le conseil de fondation, sans préavis.

### La difficile question des critères

Depuis 2019, Aventinus a donc mis en oeuvre des types d'interventions très distincts, comme évoqué par François Longchamp<sup>99</sup> : d'une part, « le rachat du Temps, opération déjà imaginée il y a quelques années mais qui n'a pas abouti », ainsi que celui du *pure player* Heidi.news ; d'autre part, soutenir « un certain nombre de médias de manière ponctuelle pour aider à passer cette crise qui était à l'origine structurelle », par exemple en contribuant à leurs investissements dans l'informatique et le numérique, ou d'autres projets de développement.

Une partie des soutiens d'Aventinus est ainsi basée sur de l'aide directe (soutien de rédactions, prises de participation et même, rachat de titres). François Longchamp note cependant trois difficultés à ce niveau. D'abord, celui de « faire l'impasse sur les orientations politiques (des titres, ndlr), pour soutenir la presse sans a priori idéologique ». Ensuite, la presse représente « immédiatement un secteur délicat en raison notamment des besoins d'indépendance qu'il faut garantir ». D'où la difficulté de sélectionner et justifier les titres éligibles pour de tels soutiens. Enfin, même des critères simples en apparence peuvent s'avérer complexes à interpréter. Par exemple, si l'intention est d'« aider tous les journaux qui ont leur siège à Genève », cela pose des questions en

---

<sup>92</sup> Projet mené pendant deux ans, avant d'être abandonné, par des ex-journalistes du *Matin* licenciés en 2018 avec la fin de la version quotidienne papier.

<sup>93</sup> Citation extraite de l'entretien de recherche mené le 14/06/2021.

<sup>94</sup> Citation extraite de l'entretien de recherche mené le 14/06/2021.

<sup>95</sup> Les « Principes » d'Aventinus stipulent en effet : « Lorsque la Fondation Aventinus soutient un domaine ou des projets spécifiques, l'appui est large et général ». Source : <https://aventinusfondation.ch/principes/>.

<sup>96</sup> Voir par ex. RTS, 7/09/2020 : <https://www.rts.ch/info/economie/11584327-lavenir-de-la-presse-romande-dependil-de-la-fondation-aventinus.html>.

<sup>97</sup> Citation extraite de l'entretien de recherche mené le 14/06/2021.

<sup>98</sup> « Principes adoptés par le Conseil de la Fondation Aventinus le 29 novembre 2019, amendés le 17 décembre 2020 et susceptibles d'être modifiés par lui sans préavis ». Source : <https://aventinusfondation.ch/principes/>.

<sup>99</sup> Synthèse de propos recueillis lors de l'entretien de recherche mené le 14/06/2021, pour cette section et la suivante.

termes de lieu principal de rédaction, production et diffusion journalistique, pour des titres « comme La Tribune de Genève, dont le journal n'est plus majoritairement produit à Genève, ou Le Journal de Versoix, qui vise un autre public, une autre aire géographique. » Aventinus a inscrit dans ses « principes » des critères plus simples, comme celui du tirage et de la présence sur le marché romand.

La difficulté à définir ces critères explique selon lui pourquoi en Suisse « tous les débats sur les aides à la presse, y compris au niveau régional ou cantonal, comme pour le canton de Vaud, ont toujours abouti à la conclusion qu'il ne fallait pas d'aides directes pour les titres de presse. C'est pour cela que ça a toujours tourné autour de soit des aides à la diffusion, soit des aides à la publicité, c'est-à-dire des annonces », cantonales ou municipales. L'aide indirecte soutenant des projets reste une autre manière de simplifier le processus d'évaluation et d'attribution. Elle permet aussi une plus grande souplesse d'appréciation.

### Synergies possibles

François Longchamp souligne que la question des possibilités de collaboration entre Aventinus et des structures impliquant des fonds publics a déjà été posée au niveau de l'Etat, et de la part de groupes de réflexion sur l'aide à la presse. Il rappelle l'avantage d'Aventinus, en tant que fondation privée : hormis l'obligation annuelle de remettre des comptes devant l'autorité de surveillance des fondations<sup>100</sup> et de faire attester que les fonds ont bien été utilisés suivant les buts fixés par ladite fondation, ce type de structure n'a à justifier ni des critères, ni du mode de sélection, ni du choix des projets retenus. « Si vous créez une fondation de droit public, c'est d'une complexité rarissime. Entrer dans une relation de droit public, signifie que les principes du droit public s'appliquent. C'est-à-dire que vous avez une interdiction de l'arbitraire et que vous devez traiter deux situations identiques, de manière identique ». Ce qui suppose « des critères extrêmement précis et qui doivent être appliqués de même manière à toutes les personnes qui se trouvent dans la même situation ». De plus, un tel dispositif inclut un droit de recours, puisqu'il s'agit d'argent public. Pour ces raisons, Aventinus n'envisage pas d'ouverture à de telles collaborations.

### Financements

La création d'Aventinus résulte de la concertation et de l'engagement de trois fondations romandes : la Fondation Leenaards (à Lausanne, axée sur la culture et le social) ; la Fondation Jan Michalski pour l'écriture et la littérature, à Montricher (dirigée par l'éditrice Vera Michalski-Hoffmann qui est aussi une des héritières des fondateurs de la multinationale pharmaceutique Roche) ; et la Fondation Hans Wilsdorf (propriétaire de Rolex). Pour remplir sa mission, la Fondation Aventinus est notamment habilitée à recueillir les fonds nécessaires auprès de donateurs privés et publics. Il est prévu que « d'autres donateurs, fondations ou mécènes, pourront s'associer à ce mouvement de soutien à une presse romande de qualité. Statutairement et pour des questions de bonne gouvernance, aucun des donateurs, mécènes privés ou fondations ne pourra siéger au Conseil de Fondation ou au sein d'un organe de la Fondation Aventinus<sup>101</sup> ». François Longchamp assure que « l'écrasante majorité (95% assure-t-il) des moyens de l'organisme provient des trois fondations. Les apports des mécènes, issus de leur fortune privée, ne comptent donc que pour une partie infime du budget d'Aventinus. En outre ces banquiers genevois sont "tous retirés du monde des affaires, sans exception" (...). Et les donations, tant des fondations que des mécènes, sont réalisées à fonds perdus de façon inconditionnelle<sup>102</sup> ». Ces mécènes privés ne seraient qu'une demi-douzaine. D'autres sources affirment qu'ils sont « nombreux », mais sans préciser.

---

<sup>100</sup> Pour le canton de Genève, l'ASFIP : <https://www.asfip-ge.ch/>.

<sup>101</sup> *Ibid.*

<sup>102</sup> In : « Les questions que pose le rachat du « Temps » par la fondation Aventinus », L'Agefi, 19/11/2020 : <https://agefi.com/actualites/entreprises/les-questions-que-pose-le-rachat-du-temps-par-la-fondation-aventinus>.

### Principes d'étanchéité et gouvernance

Face aux questionnements portant sur les intentions à moyen terme d'Aventinus, ou des risques de perte d'indépendance rédactionnelle des titres bénéficiaires, François Longchamp a aussi rappelé que les trois fondations impliquées sont réputées pour leurs engagements à caractère philanthropique et désintéressé des jeux de pouvoir. Il a souligné des principes d'étanchéité : « Il y a deux couches qui garantissent l'étanchéité. D'abord entre les donateurs et Aventinus ; aucune des fondations ne peut avoir de représentants dans Aventinus et réciproquement. Ensuite entre Aventinus et les médias qu'elle soutient. Depuis une année, nous avons soutenu une trentaine de projets et avons prouvé que nous n'intervenons jamais dans les lignes rédactionnelles. En tant qu'actionnaire majoritaire, nous ne ferons que nommer le conseil d'administration du Temps, dans lequel aucun représentant, ni d'Aventinus, ni des fondations donatrices, ne peut siéger.<sup>103</sup> »

Côté gouvernance, un seul organe constitue officiellement la fondation : le conseil de fondation composé de quatre membres, qui définit la stratégie et évalue les projets soumis<sup>104</sup>. Ce conseil peut constituer d'autres organes et des groupes de travail, sur le mode informel. Il fait appel à des mandataires (journalistes professionnels, éditeurs) connaissant bien le secteur des médias en Suisse romande. Ce mode de fonctionnement a certes l'avantage de la souplesse, mais il interpelle, notamment la députée socialiste au Grand Conseil Caroline Marti : « Je pense qu'elle (la fondation Aventinus) peut véritablement apporter quelque chose au paysage médiatique de la presse romande et locale... Il y a quand même un certain nombre d'écueils, et notamment dans la façon dont elle est gérée. J'ai quand même été assez surprise de voir que... je crois qu'ils ne sont que quatre au Conseil de fondation (...). Pour y accéder ou y rentrer, ça se passe par un mécanisme de cooptation, que je trouvais assez étonnant... Et puis je n'ai pas tellement d'informations sur comment elle fonctionne, alloue ses aides, sur quels critères... Est-ce que c'est pour la sauvegarde de titres, comme cela a été plus ou moins le cas pour le rachat du Temps ? Est-ce que c'est de l'aide au fonctionnement pour des médias qui auraient de la peine à tourner ? Est-ce que ça pourrait permettre la création de nouveaux titres ?<sup>105</sup> ».

### Rachat du Temps et de Heidi.news

Ces questions de gouvernance, de risques d'influence possibles entre financeurs, décideurs, équipes dirigeantes, contenus ou ligne éditoriale des médias bénéficiaires ont ressurgi au moment du rachat (par Aventinus, à Ringier) du Temps. Ce rachat a été annoncé le 3 novembre 2020. Il est devenu effectif le 1er janvier 2021, ce qui a été salué comme une nouvelle opportunité pour la diversité de la presse à Genève<sup>106</sup>. D'autres ont pointé les risques que comportent son mode opérationnel et son manque de transparence : le prix de la transaction n'a d'abord pas été révélé, des personnes proches du dossier évoquant un montant entre 3 et 5 Mio de Fr., avant que la RTS annonce un rachat pour 6,5 Mio ; le groupe de travail<sup>107</sup> mis en place par Aventinus a été constitué par cooptation et sans inclure aucun journaliste en activité du Temps, ni sa Société des rédacteurs et des personnels-SRP ; la fondation a elle-même nommé le nouveau conseil d'administration du journal.

« Un double problème me frappe dans le rachat du Temps : celui de la transparence et celui de la gouvernance », signale ainsi l'économiste française des médias Julia Cagé<sup>108</sup>. Le budget total dont dispose Aventinus n'est pas connu, ni la composition ou l'identité de ses principaux mécènes (hormis Guy de Piciotto), dont on sait seulement qu'il s'agit de banquiers privés retirés des affaires et de la finance. Julia Cagé observe aussi que le

---

<sup>103</sup> Interview dans Le Temps, 31/11/2020 : <https://www.letemps.ch/economie/francois-longchamp-donnons-une-mission-civique-temps>.

<sup>104</sup> Parmi ce conseil siège Jérôme Koechlin, directeur de la communication de la banque Reyl. Figurent aussi deux autres personnalités romandes : Anne-Catherine Lyon, avocate et ex-conseillère d'Etat vaudoise (PS), et Jean-Frédéric Jauslin, qui a notamment dirigé l'Office fédéral de la culture et a été ambassadeur de Suisse auprès de l'UNESCO et de la Francophonie (2013-2017).

<sup>105</sup> Entretien du 16/04/2021.

<sup>106</sup> « Genève retrouve son titre », La Liberté, 4/11/2020.

<sup>107</sup> « Afin de préparer l'acquisition du Temps, la Fondation Aventinus a constitué il y a quelques mois un groupe de travail composé d'experts reconnus de la communication et des médias, dont Eric Hoesli, qui fut le premier rédacteur en chef du journal Le Temps, Irène Challand, Abir Oreibi, Tibère Adler, Yves Daccord et Pascal Meyer. Ce groupe est désormais chargé d'assurer la transition opérationnelle, de nommer la nouvelle équipe de direction (directeur de la rédaction, directeur financier et directeur administratif) du titre et de définir l'orientation stratégique pour les années à venir. D'ici l'achèvement de la transaction, Aventinus se chargera de nommer le nouveau conseil d'administration du journal qui sera composé de cinq à six membres, sous la présidence d'Eric Hoesli. » Source : <https://aventinusfondation.ch/communiqués-de-presse/>.

<sup>108</sup> Interviewée par l'Agefi (*Op. cit.*) : <https://agefi.com/actualites/entreprises/les-questions-que-pose-le-rachat-du-temps-par-la-fondation-aventinus>.

conseil de fondation d'Aventinus est composé de quatre membres seulement, dont aucun représentant des journalistes, « alors que le Temps sera son actif principal<sup>109</sup> ».

Ce rachat du Temps a débouché sur d'importantes réorganisations au niveau de la direction du titre et sur des décisions et nominations très discutées : départ du rédacteur en chef Stéphane Benoit-Godet, que regrette la SRP entre autres dispositions prises sans la consulter, alors qu'elle détient encore une participation de 2,4% dans le titre<sup>110</sup> ; et un rapprochement aux conséquences encore floues avec Heidi.news, déjà soutenu par une dizaine de fondations, dont la Fondation Wilsdorf. Déjà actionnaire, Aventinus a finalement racheté le titre le 18 mai 2021, non pas directement, mais via sa nouvelle entreprise Le Temps SA. Cette façon d'opérer a aussi surpris, de même que le montant de la transaction, qui paraissait surévalué à certains observateurs<sup>111</sup>.

Une des suites les plus visibles de ce double rachat est le changement de composition de la direction et de la rédaction en chef des deux titres, qui étaient auparavant distinctes et sont désormais communes<sup>112</sup>. De fait, les deux médias partageront la même direction, la même rédactrice en chef et les mêmes locaux. Leurs forces en matière de marketing et de technologie seront aussi réunies.

Les milieux professionnels et observateurs des médias s'interrogent encore sur les conséquences à terme de ces « mutualisations ». Elles sont certes avantageuses au niveau de la réduction des coûts, mais comportent aussi des risques au niveau de la diversité médiatique. La question de l'intégration de plus en plus fréquente du mécénat comme « troisième pilier » d'un nouveau modèle d'affaires de la presse écrite en Suisse romande, venant compenser les pertes d'abonnements et de publicité, est aussi posée. Et, face à la présence de fondations privées investissant chaque année plusieurs Mio de Fr. dans ce secteur, la question de l'absence d'une fondation publique dotée de moyens et d'objectifs similaires.

---

<sup>109</sup> *Ibid.*

<sup>110</sup> Selon le Communiqué de presse de la SRP après l'annonce de la vente du Temps SA à la Fondation Aventinus, Lausanne, 3/11/2020. Des organisations professionnelles comme Impressum ont aussi demandé à ce que « les équipes des titres concernés soient associées aux travaux à venir » et que la Fondation Aventinus « souscrive à la CCT de la presse écrite en Suisse romande, ce qui constituerait un signal favorable à la fois au journalisme de qualité et à de bonnes conditions de travail ». Source : communiqué du 3/11/2020, <http://www.impressumvaud.ch/les-news-fr40.html#article-2385>.

<sup>111</sup> RTS, 24/03/2021 : <https://www.rts.ch/info/suisse/12069330-le-rachat-de-heidinews-fait-grincer-des-dents-au-sein-du-temps.html>.

<sup>112</sup> « La directrice éditoriale de Heidi.news est Madeleine von Holzen, qui est aussi rédactrice en chef du Temps. Elle s'appuie sur deux co-rédacteurs en chef : Serge Michel et Paul Ackermann. Le premier est co-fondateur de Heidi.news et en a été le directeur éditorial. Le second a rejoint Heidi.news en septembre 2019 et en était jusqu'à maintenant rédacteur en chef. Tous deux font aussi partie de la rédaction en chef du Temps ». Source : Heidi.news, 18/05/2021, <https://www.heidi.news/articles/sept-questions-sur-l-avenir-de-heidi-news-et-autant-de-reponses>.

## 8. « Pacte de l'enquête » : synergie possible avec les structures existantes. Budget

### Résumé

*Depuis quatre ans, les responsables de Nouvelle Presse et de Fijou ont développé des propositions de cofinancement d'enquêtes journalistiques destinées à être publiées dans les médias en Suisse romande. Pour ce mécanisme financier d'aides indirectes ciblées, relativement facile à mettre en place, ils ont estimé les coûts de production à l'unité (10'000 Fr., selon NP) et un budget annuel (1 Mio et 2 Mio par an, selon Fijou), avec la création d'une structure de redistribution, diffusion et valorisation (« bibliothèque » ou « bourse » de l'enquête) à l'attention des médias. Ce type de soutien existait déjà en Suisse, mais à très petite échelle. Il peut s'inspirer de nombreuses structures similaires déjà opérationnelles en Europe. En Suisse, les deux initiateurs de ce projet se sont réunis puis ont fédéré depuis fin 2019 sept autres organisations professionnelles et associatives, créant une nouvelle association en commun. « Le Pacte de l'enquête et du reportage » a ainsi été officialisé le 3 juin 2021, au niveau national, après avoir recueilli en quelques mois 225'000 Fr. de fonds de sociétés d'auteurs, de financements publics (Ville de Genève) et privés (Fondation Aventinus, Fondation Puech). Ce Pacte est doté de jurys pour les trois régions linguistiques. Il met au concours trois types de soutien (aide au démarrage de projet, 3'000 Fr. ; aide au développement, pour un montant maximum de 7'000 Fr. ; aide à la réalisation des projets, max. 15'000 Fr.). La phase-test initiée en 2021 permettra aux organisateurs de voir comment régler certaines difficultés signalées, notamment les relations aux médias (éditeurs indépendants/liés à des groupes de presse), la diffusion et la monétisation des projets soutenus.*

### Origines du projet

En 2017-2018, **Nouvelle Presse et Fijou** ont élaboré d'abord séparément puis de manière conjointe courant 2018 et 2019 un mécanisme financier d'aides indirectes ciblées. Il vise à soutenir et promouvoir les enquêtes journalistiques en Suisse romande. A l'origine, les deux associations avaient développé des perspectives légèrement différentes.

**Pour NP**, le Pacte de l'enquête visait à garantir un meilleur accès à l'information et à la connaissance pour le lectorat et la société, et aider le lecteur à se forger sa propre opinion. Ce dispositif devait soutenir la publication d'articles non-autofinancés – l'enquête demande du temps et des moyens que les journalistes indépendants n'ont pas, et que les éditeurs assurent de moins en moins dans les rédactions, à quelques exceptions près, comme la « cellule enquête » commune de Tamedia. Or, pour un titre, la publication d'enquêtes peut représenter une valeur ajoutée et de meilleures ventes. La proposition initiale de NP était de cofinancer des projets. Par ex., pour un coût de production de 10'000 Fr., la future Fondation Nouvelle Presse (FNP) délivrerait deux types de soutiens : « soutien NP silver », à hauteur de 50% ; « supplément NP gold », avec un bonus de 12% (le solde des coûts étant à la charge du journaliste candidat, soit 38% de la somme totale). FNP générerait à terme une « bibliothèque d'enquêtes Nouvelle Presse », faisant le lien entre projets de journalistes et médias acheteurs. Parmi les conditions principales pour accéder à ce soutien : des critères d'utilité et d'impact de la proposition ; l'affichage du label FNP lors de la publication de l'enquête. Le processus prévu, en résumé : les demandes seraient adressées à FNP selon les besoins ou périodiquement. Le FNP prendrait sa décision à la suite d'un conseil multi-partite.

De son côté, **Fijou** prévoyait un dispositif similaire, en distinguant dans le Pacte de l'enquête : un processus sélectif d'aide pour les journalistes indépendants, avec une « bourse de l'enquête » pour les éditeurs intéressés à acheter des sujets ; un processus semi-automatique de mise à disposition d'un contingent d'enquêtes par titre et par année. Le budget nécessaire était estimé à respectivement 1 Mio et 2 Mio de Fr. par an.

### L'exemple d'Investigativ.ch

Ce type de projet n'est pas nouveau : en Europe, une vingtaine de pays disposent déjà de structures en lien avec le réseau international Global Investigative Journalism Network<sup>113</sup>, dédiées spécifiquement au soutien et au financement de projets dans le domaine du journalisme d'investigation. Ces structures sont la plupart du temps soutenues par des fondations privées<sup>114</sup>. En Suisse, celle qui se rapprochait le plus de ce type de formule était jusqu'en juin 2021 l'association de journalistes professionnels Investigativ.ch<sup>115</sup>, dotée toutefois des moyens très modestes. Investigativ.ch dispose depuis deux ans d'un « Fonds d'enquête », qui attribue chaque année jusqu'à 15'000 Fr. de subsides. « L'idée de ce nouvel outil est née sur la base d'un constat : en Suisse, le journalisme régional et local manque souvent de temps et d'argent pour mener à bien des enquêtes plus poussées. Financé par la Fondation Gottlieb et Hans Vogt<sup>116</sup>, le nouveau Fonds encourage depuis 2019 des enquêtes dans le journalisme local et régional suisse, en partenariat avec le réseau de recherche Investigativ.ch, qui évalue les candidatures et propose un accompagnement », expliquent les responsables. Ce Fonds distingue deux types de financements pour des enquêtes locales ou régionales : pour le financement initial du projet d'enquête, le Fonds accorde jusqu'à 1'500 Fr. ; pour le financement de mise en œuvre du projet, 6'000 Fr. au maximum. Le montant de la demande se calcule sur la base d'un forfait journalier de 500 Fr., auxquels s'ajoutent les frais. Les coûts d'infrastructure, tels que location de bureaux et matériel, ne sont pas financés. D'éventuelles autres subventions déjà accordées doivent être mentionnées. Figurent parmi les critères<sup>117</sup> retenus par le jury, composé de cinq à sept experts au niveau national : des renseignements sur l'idée de base de l'enquête journalistique ; sa pertinence ; la faisabilité du projet ; les besoins financiers des candidates et candidats ou de la rédaction ; l'ampleur estimée du travail ; son urgence ; le média de publication ou de diffusion doit également être indiqué.

### Le Pacte de l'Enquête et du Reportage

Un groupe de travail réunissant des responsables de NP et de Fijou a été constitué dès septembre 2019, incluant des représentants d'Impressum ayant soutenu le projet Fijou et ce projet spécifique. Ce groupe s'est élargi aux autres structures professionnelles ainsi qu'à des associations au niveau national, pour créer en novembre 2020 une association regroupant les plus importantes associations professionnelles de journalistes de Suisse : Impressum (Les journalistes suisses), Syndicom (Syndicat des médias et de la communication), SSM (Syndicat suisse des mass médias), rejoints par des réseaux de journalistes professionnels tels que Investigativ.ch ou les Jeunes Journalistes de Suisse. Parmi les fondateurs, figurent aussi Nouvelle Presse et l'association Médias pour tous, Média Forti ainsi que l'association d'éditeurs Médias d'Avenir.

Le Pacte de l'Enquête et du Reportage<sup>118</sup> (ci-après, « Le Pacte », officialisé le 3 juin 2021) s'inspire en partie des critères et du règlement d'attribution d'Investigativ.ch. Il étend la portée d'un tel mécanisme concret d'aide dans ces deux genres journalistiques, sur des sujets d'intérêt public, critère central d'attribution. En date du 3 juin 2021, Le Pacte avait reçu des fonds à hauteur de 225'000 Fr.<sup>119</sup>.

---

<sup>113</sup> <http://gijn.org>

<sup>114</sup> Voir par ex. : Centre for Investigative Journalism, Bureau of Investigative Journalism ou encore Finance Uncovered, au Royaume-Uni ; en Belgique, Fonds Pour Le Journalisme, Pascal Decroos Fund for Investigative Journalism, et JournalismFund, pour les projets transnationaux ; CORRECT'V et Netzwerk Recherche, en Allemagne ; Dutch-Flemish Association for Investigation (VVOJ) et Fonds Bijzondere Journalistieke Projecten, aux Pays-Bas ; Danish Association for Investigative Journalism (FUJ) et Investigative Reporting Denmark, pour le Danemark ; pour l'Italie, Associazione di Giornalismo Investigativo, Investigative Reporting Project Italy et DIG (Documentary Investigation Journalism) Association...

<sup>115</sup> L'association professionnelle Investigativ.ch a été fondée en 2010 et a profité de la fusion fin 2015 avec le réseau suisse romand, Swissinvestigation, soutenu par les groupes Tamedia et Ringier, et par la RTS, et lié dès son origine au réseau mondial Global Investigative Journalism Network – GIJN, créé en 2003. Investigativ.ch compte environ 300 journalistes membres et bénéficie de partenariats avec les centres de formation : le MAZ à Lucerne, le ZHAW (Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften) à Winterthur et des projets au Tessin.

<sup>116</sup> Cette fondation privée basée à Soleure « se consacre à la promotion des médias. Elle a pour mission de promouvoir une offre de médias diversifiée et libérale, avec un équilibre régional dans le canton de Soleure et au-delà, ainsi que de soutenir la formation professionnelle, la recherche et le développement dans le domaine des médias ». Cf. <https://www.vogt-stiftung.ch/>

<sup>117</sup> Voir le règlement : [https://investigativ.ch/wp-content/uploads/2020/05/Juryreglement\\_frz.neu\\_.pdf](https://investigativ.ch/wp-content/uploads/2020/05/Juryreglement_frz.neu_.pdf)

<sup>118</sup> <https://www.lepacte.ch>

<sup>119</sup> De ProLitteris (100'000 Fr.), Suissimage (30'000 Fr.), la Société suisse des auteurs-SSA (5'000 Fr.), la Fondation Aventinus (50'000 Fr.) et la Fondation Puech (20'000 Fr.), ainsi que de la Ville de Genève (20'000 Fr.). A terme, ses initiateurs espèrent aussi un soutien de la Confédération, des cantons et communes, des fonds de loteries et des mécènes privés. Des demandes de soutien ont été effectuées au premier semestre 2021 aux Cantons de Vaud et Genève, ainsi qu'à Stiftung für Medienvielfalt à Bâle (cette fondation soutient par ailleurs une dizaine de titres et projets dont Republik.ch, Bajour, Wepublish, Journal B, Reporter:innen-Forum et auparavant, de sa création en 2011 jusqu'en 2018, la TagesWoche à Bâle. Voir : <https://www.stiftung-medienvielfalt.ch/projekte.html>.

Avec Le Pacte, chaque région linguistique dispose d'une part au financement national selon une clé de répartition fédérale, et d'un pool d'experts, composés de journalistes expérimentés et de personnalités de la société civile, convaincues de la valeur du journalisme et des médias pour le débat social et démocratique. Ces jurys de trois personnes évaluent la qualité, la méthodologie et le respect de l'éthique professionnelle des projets<sup>120</sup>. Le comité veille à ce que les jurys restent absolument libres de toute influence des financeurs, sur le processus de sélection. Il doit assurer le principe d'étanchéité entre donateurs et projets retenus.

La mise au concours porte sur trois catégories : aide financière de départ, afin de soutenir les étapes initiales du projet, pour un montant maximum de 3'000 Fr. ; aide à la recherche, documentation, écriture, pour un montant maximum de 7'000 Fr. ; aide à la réalisation de projets déjà avancés et documentés, avec un soutien aux moyens professionnels et techniques, en vue de faciliter des partenariats et cofinancements avec les médias, pour un montant maximum de 15'000 Fr.

Après cette année de lancement, Le Pacte espère pouvoir disposer d'un million de francs par an, dès 2022, afin de renforcer les capacités d'investigation et de reportage des journalistes professionnels. Le Pacte s'adresse en priorité aux journalistes libres et à ceux travaillant pour des rédactions disposant de peu de moyens. Il concerne tous types de médias – presse écrite ou online, radio, TV et multimédia.

### Une phase-test

La phase-test lancée en été 2021 devrait aussi permettre aux organisateurs de voir comment régler certaines difficultés, signalées par des représentants des organisations membres dès 2019 :

- l'assurance pour les journalistes libres de trouver des débouchés dans des médias pour publier le reportage ou l'enquête réalisée dans ce cadre, et d'être rétribués pour ces publications – et à quel tarif
- en effet, si les éditeurs et titres de presse ne « jouent pas le jeu » ou n'acceptent de publier de tels projets cofinancés par Le Pacte qu'à la condition de la gratuité, cela fausse l'objectif de départ et risque même d'introduire des formes de concurrence déloyale sur ce marché, avec les journalistes indépendants qui n'ont pas bénéficié de tels soutiens
- l'assurance pour les journalistes employés des médias, d'être effectivement « mis en disponibilité » pour travailler sur leur projet, et de retrouver leur fonction une fois le projet terminé
- de manière générale, la définition des conditions-cadre pour les modes de collaboration/co-financement possibles avec les médias employeurs, notamment ceux rattachés aux grands groupes de presse et la RTS
- l'ouverture (ou non) des éditeurs à des projets journalistiques initiés et réalisés à l'extérieur de leurs rédactions, qui resteraient à adapter à leur format/ligne éditoriale<sup>121</sup>
- la perspective de créer une bibliothèque (selon le modèle imaginé par NP) ou « bourse de l'enquête » (modèle Fijou), où les projets soutenus par Le Pacte seraient mis en vente à l'intention de tous les médias, pour publication et suivant les moyens financiers de chacun (tarif proportionnel, pour ne pas désavantager les médias de dimension plus modeste par rapport à Tamedia ou Ringier). Ce potentiel modèle de fonctionnement complémentaire, proche de celui d'une agence de presse spécialisée, resterait encore à détailler et régler de manière précise
- la crainte<sup>122</sup> que Le Pacte soit phagocyté par les grands médias, au détriment de petites rédactions n'ayant que peu de possibilités de fonctionner ainsi en « mode projet ».

---

<sup>120</sup> Voir les conditions d'attribution, en ligne : [https://116200c7-e8a7-435d-b8b5-29ed75b9bdc4.filesusr.com/ugd/acf4f2\\_4dfad49e38c6450b92eb5aabcf47300.pdf](https://116200c7-e8a7-435d-b8b5-29ed75b9bdc4.filesusr.com/ugd/acf4f2_4dfad49e38c6450b92eb5aabcf47300.pdf)

<sup>121</sup> C'est une des raisons pour lesquelles Marc-Henri Jobin, directeur du CFJM, a déclaré un avis « mitigé » par rapport au lancement et au fonctionnement du Pacte (entretien du 18/05/2021).

<sup>122</sup> Crainte formulée par deux rédacteurs en chef du Courrier, début 2021.



Malgré ces difficultés, le Pacte reste l'un des mécanismes les plus approuvés parmi la trentaine de personnes consultées et interviewées dans le cadre de cette recherche.

## 9. Projet « Journalistes de demain » : aides à la formation. Budget.

(Résumé)

*Ce chapitre aborde un autre type d'intervention, axé sur les aides à la formation professionnelle. Elles ont pour but de maintenir la qualité du journalisme et de faciliter l'accès à cette filière. Dans un contexte de précarisation des places de stage en rédaction et de possibilités d'entrée dans la profession, ces aides complètent les mesures fédérales, jugées insuffisantes, et celles apportées de façon plus exceptionnelle par les organisations professionnelles, aux moyens limités. Elles s'inscrivent de manière plus large dans une perspective de sensibilisation et d'éducation aux médias. Le Canton de Vaud a déjà inscrit ce principe dans son plan sur cinq ans d'aides aux médias. De son côté, Nouvelle presse proposait deux mécanismes de soutien à la formation, avec des prises en charge de coûts à hauteur de 50% à 66%. Le projet Fijou avait inclus dans ce type de volet : soutien aux écoles de journalisme ; prix, stages, conférences ; action de promotion dans les écoles romandes. Le tout, pour un budget global de 0,5 Mio par an.*

De moins en moins de jeunes décident de se lancer dans le journalisme. En Suisse alémanique, le nombre d'étudiants postulant aux cours axés sur la pratique professionnelle (Medienausbildungszentrum **MAZ** ; école de journalisme **Ringier**) est **en baisse**. On observe depuis 2015-2016 une tendance similaire et très nette en Suisse romande, avec moins de candidats à l'Académie du journalisme et des médias-**AJM** (Université de Neuchâtel), malgré un nombre de diplômés qui restait assez stable à la sortie depuis 2013 : autour de 25 par an en moyenne, sur une trentaine d'inscrits à l'entrée (et sur 50 candidats en moyenne, contre 80 candidats environ en 2013). Il en va de même pour le Centre de formation au journalisme et aux médias-**CFJM**, (Lausanne), qui dans les années 2000 avait une moyenne de 60 à 65 nouveaux inscrits par an<sup>123</sup>. L'année 2019 s'est avérée particulièrement difficile sur ce plan : la volée 2018/19 de l'AJM n'a compté que 18 étudiants et le nombre de stagiaires et apprenants au CFJM était de 26 étudiants pour les deux volées, contre 28 l'année précédente<sup>124</sup>. Ces deux centres de formation en Suisse romande ont d'ailleurs introduit en 2020 des **cursus axés sur la communication**, pour compenser cette baisse des candidatures sur la filière journalisme.

Trois principaux arguments expliquent ce recul : la forte diminution de places de stage dans les médias, condition d'entrée pour le CFJM et le MAZ ; le prix élevé de ces formations ; enfin, le manque de perspectives professionnelles à la sortie, en raison d'un marché de l'emploi de plus en plus limité. Martina Fehr, directrice du MAZ, confirme cette tendance. Elle mentionne le **manque de places de stage** dans un paysage médiatique concentré, des **cursus de formation de moins en moins payés par les médias employeurs**, un nombre croissant d'étudiants devant s'acquitter eux-mêmes des frais correspondants<sup>125</sup>. Le **soutien public de ces établissements** permet de rendre les formations plus accessibles aux jeunes talents, indépendamment de leur situation financière. Ce serait aussi un développement très apprécié par Hannes Britschgi, directeur de l'Ecole Ringier. Il estime pour sa part qu'une grande diversité dans les rédactions (hommes et femmes, jeunes et plus âgés, de formation académique et professionnelle, Suisses d'origine et immigrés) garantit la diversité des idées, la proximité avec le public et la qualité journalistique<sup>126</sup>.

---

<sup>123</sup> Salerno, 2018, pp. 44-45.

<sup>124</sup> CFJM – Rapport d'activité 2019, p. 9.

<sup>125</sup> Entretien du 25/05/2021.

<sup>126</sup> Entretien du 19/05/2021.

### Aides fédérales

Au niveau fédéral, le soutien à la formation fait en principe consensus. Or, les discussions portent depuis 2020 sur la question de déterminer s'il devrait se limiter aux **instituts indépendants** (comme c'était le cas jusqu'à récemment), ou s'il devrait être étendu aux **centres de formation dépendant de groupes de presse**. Hannes Britschgi, qui dirige une institution de cette deuxième catégorie, met l'accent sur les similarités des différentes voies d'études. Selon lui, un investissement dans la formation est toujours au bénéfice de la branche entière, puisque la plupart des journalistes ne restent pas rattachés à une seule maison d'édition durant leur carrière. Par contre, Marc-Henri Jobin (directeur du CFJM) est favorable à la limitation du soutien aux seuls établissements indépendants, c'est-à-dire le MAZ et le CFJM, pour plusieurs raisons : leurs diplômes sont bien reconnus, la transparence est garantie car il s'agit des **fondations sans but lucratif** ; leurs structures sont bien établies depuis des décennies ; finalement, il y a aussi un risque de disperser les fonds au détriment de la diversité et de la qualité des formations promues par le CFJM et le MAZ. Martina Fehr ajoute qu'un grand avantage d'une institution de formation indépendante est la possibilité d'engager des enseignants venant de différents médias et cultures d'entreprise. De plus, elle souligne que les responsables des petites et moyennes maisons d'édition, qui n'ont pas assez de moyens pour organiser une formation interne complète eux-mêmes, préfèrent un établissement indépendant à une entreprise concurrente pour la formation de leurs journalistes. A son avis, si les aides publiques ne sont pas limitées aux institutions de formation indépendantes, il faudra à l'avenir des **critères très clairs sur la qualité de l'enseignement** pour leur attribution ; c'est-à-dire qu'une formation soutenue devrait officiellement être reconnue comme **formation professionnelle supérieure** (degré tertiaire B).

Pour rappel, en 2018, l'OFCOM a versé un montant de 936'000 Fr. pour soutenir des institutions dans le domaine de la formation et du perfectionnement professionnel, dont 420'000 Fr. au MAZ, 240'500 Fr. au CFJM à Lausanne, 210'000 Fr. à Radioschule klipp+klang à Zurich, 15'000 Fr. au Corso di Giornalismo della Svizzera italiana à Lugano et 50'540 Fr. au Conseil de la presse suisse<sup>127</sup>. Les contributions de l'OFCOM se limitent aux cours portant sur les médias audiovisuels et les médias en ligne. Elles permettent de réduire les frais pour les étudiants qui sont collaborateurs d'un média suisse concessionné. Par exemple, le cours d'un an en journalisme radio au MAZ coûte entre 4300 et 5400 Fr. pour les collaborateurs d'une radio suisse concessionnée, au lieu de 11'000 Fr. pour les collaborateurs des radios non-concessionnées<sup>128</sup>. Par contre, le cours de diplôme en journalisme de deux ans au MAZ, dont les frais s'élèvent à environ 30'000 Fr. par étudiant, n'est pas soutenu par l'OFCOM. Plusieurs cantons alémaniques<sup>129</sup> soutiennent les étudiants en payant un tiers de cet écolage. Les étudiants des autres cantons doivent payer la somme entière (MAZ, 2021b). Alors que la formation sur deux ans a perdu des participants, les cours d'un an soutenus par l'OFCOM ont connu une augmentation des inscriptions<sup>130</sup>.

### Autres soutiens et projets

De leur côté, les organisations professionnelles comme Impressum peuvent soutenir au cas par cas des demandes provenant de candidats à la formation. Impressum dispose aussi d'un « Fonds de formation » pour aider des candidats dans leurs projets de formation continue ainsi que pour la formation du CFJM de base, pour les candidats indépendants non pris en charge par un média employeur<sup>131</sup>.

Ces aides professionnelles se révèlent de plus en plus insuffisantes, en raison de l'évolution défavorable du contexte. Les **projets de NP et Fijou** dans ce domaine tentent de répondre concrètement à ces préoccupations. Il s'agit d'assurer entre autres une formation professionnelle des « Journalistes de demain », tout en inscrivant ce dispositif dans une visée plus précise. Sous cet intitulé, **NP** a en effet élaboré un programme ou mécanisme

---

<sup>127</sup> OFCOM, 2018.

<sup>128</sup> MAZ, 2021a.

<sup>129</sup> BL, BS, FR, GL, LU, NW, OW, SO, SZ, TG, UR, ZG.

<sup>130</sup> Beck, 2021.

<sup>131</sup> Source : <https://www.impressum.ch/fr/carte-de-presse/formation>

financier d'intervention basé en partie sur les aides indirectes ciblées, et défini comme suit : « Soutien financier à l'acquisition des compétences nécessaires à la production d'articles de type Nouvelle Presse (c'est-à-dire intégrant les **critères** de NP, voir ce chapitre ainsi que celui consacré à la **charte éthique**, ndlr), en particulier celles relatives au tournant numérique. »

En synthèse, NP rappelle ainsi les objectifs fondamentaux : apporter par ce mécanisme des avantages côté lectorat et société (meilleure lisibilité de l'information, possibilité accrue de curation personnalisée) et des avantages côté journalistes et médias (aide au tournant numérique, meilleure offre de formation continue). L'aide serait assortie de conditions principales : pertinence de la formation pour une évolution vers les critères et recommandations de NP ; en contrepartie, promotion gratuite pour la Fondation Nouvelle Presse (FNP). Dans ce processus, les demandes parvenant à la FNP seraient évaluées selon besoin ou périodiquement et la décision, prise à la suite d'un conseil multi-partite. A titre d'exemple, sur 1'000 Fr. de frais de formation, les fonds récoltés et redistribués par FNP permettraient de couvrir 50% ou 66% des coûts, selon deux types de formules (« NP silver », ou « NP gold », soit une « aide supplémentaire qui est fonction de l'EBITDA du bénéficiaire ; sa mise en œuvre est optionnelle selon décision politique de principe »). Ces soutiens réduiraient d'autant la participation nécessaire pour le média/journaliste bénéficiaire.

De son côté, le projet **Fijou** avait nommé ce type d'intervention « Promouvoir les métiers du journalisme en Suisse romande » et inclus dans ce volet : soutien aux écoles de journalisme ; prix, stages, conférences ; action de promotion dans les écoles romandes. Ce volet du projet Fijou était réalisable avec un budget global estimé à 0,5 Mio de Fr.

## 10. Projet « Médias pour tous ». Budget

### (Résumé)

*Avec la transition numérique et dans le sillage des possibilités ouvertes avec les médias de demain (voir ch. suivant), se pose la question de la mise à disposition de contenus journalistiques auprès d'une plus large audience, en adéquation avec ses attentes et habitudes de lecture. En Suisse, plusieurs projets ont émergé ces dernières années, avec un triple objectif : créer des plateformes ou kiosques virtuels de médias offrant une plus grande visibilité aux productions romandes, notamment auprès des jeunes ; par cette agrégation et plus grande diffusion, contribuer à mieux monétiser les contenus tout en attirant les annonceurs ; enfin, réagir à la large prédominance des plateformes internationales (GAFA) occupant déjà la majorité du terrain. Outre WePublish, un « Spotify des médias romands » ou projet Timoty avait été suggéré par Fathi Derder ; et à Genève, au niveau cantonal, le projet de Pierre Maudet, « My Press Ge »... Ces projets font face à trois grands problèmes : le peu de volonté des éditeurs et des titres de participer à une telle mise en commun des contenus, qui évoque pour eux un risque de dilution de leur identité éditoriale et de leur audience ; le manque d'exemples concrets, inspirants et séduisants, à la fois pour les médias et les usagers, au niveau suisse ; un coût de réalisation très élevé (à terme, plusieurs Mio de Fr.). Intervenir dans ce domaine reste très complexe et nécessite une stratégie intercantonale ; mais à terme, cette perspective semble inévitable, souligne le consultant externe Ulrich Fischer, qui compare trois stratégies : plateforme, services de newsletters ou application. Une autre mécanique plus simple à mettre en place et déjà réalisée au niveau communal et cantonal consiste à faciliter l'accès aux abonnements de manière ciblée, tout en laissant le libre choix du/des titres aux usagers.*

« La numérisation a rendu perméables les frontières entre les fournisseurs de contenus de médias, les exploitants d'infrastructures et les utilisateurs. Elle a entraîné une multiplication des offres de médias et une fragmentation de l'utilisation. La visibilité et l'accessibilité des contenus ainsi que des marchés de médias sont devenues plus difficiles. Avec des intermédiaires comme Google et Facebook, de puissants groupes internationaux sont actifs dans le secteur des médias et peuvent exercer une influence marquée sur l'offre et l'utilisation des médias par le recours à des algorithmes. En raison de leur position forte sur le marché publicitaire, ils mettent les fournisseurs de médias classiques sous pression, en particulier la presse écrite. Dans ce contexte, il est judicieux de prévoir des mesures d'aide indirectes qui, pour des raisons économiques, permettent un soutien technologique aux fournisseurs de médias. En conséquence, la nouvelle loi encourage des solutions numériques innovantes, pour autant qu'elles ne bénéficient pas déjà d'un autre soutien financier public. Les moyens à disposition pourraient par exemple être utilisés pour développer ou exploiter une plateforme technique à l'usage commun des fournisseurs de médias, afin de renforcer la place médiatique suisse, de maintenir la diversité des offres et de faciliter l'accès à celles-ci.<sup>132</sup> »

Ainsi est expliqué et formulé l'objectif inclus dans l'article 74 de la nouvelle Loi sur les médias électroniques-LME. Ce cadre législatif est très favorable au développement de plateformes numériques, qui pourraient « bénéficier d'une contribution issue de la quote-part de la redevance promise aux médias électroniques<sup>133</sup> ». Plusieurs projets se sont profilés en 2017-2018, avec l'intention à l'origine de servir de plateforme de contenus journalistiques, participant à mieux les diffuser tout en respectant l'indépendance de chaque titre contributeur. En très bref, l'idée était d'offrir grâce à ces plateformes la « taille critique » nécessaire afin de mieux monétiser d'une part les investissements numériques consentis par les titres et d'autre part, leurs articles publiés en ligne, via une centralisation garantissant plus de trafic et d'attractivité, y compris pour les jeunes lecteurs et les annonceurs, et des systèmes de micropaiement. Aucun de ces projets n'a vraiment été finalisé à ce jour.

---

<sup>132</sup> Loi sur les médias électroniques-LME, source : <https://biblio.parlament.ch/e-docs/394871.pdf>, p.53.

<sup>133</sup> Lo Verso, 2018, p. 9.

**WePublish** avait annoncé son intention de départ : accueillir d’abord de « nouvelles marques » de médias, plutôt que les titres établis et/ou liés aux groupes Tamedia et Ringier. Telle qu’envisagée, cette plateforme médias réunissant les productions de plusieurs titres n’a pas été concrétisée. Le projet a été recentré sur son deuxième volet prévu, celui des services, proposant de mutualiser « une palette d’outils et de prestations : newsfeed, logiciel d’analyse et d’étude de marché, technologie de distribution de contenu<sup>134</sup> » et ainsi, de réduire les coûts pour des titres de dimension plus modeste et de nouvelles rédactions (voir ch. 12, « Coulisses des médias »).

Le **projet Timoty**, ou « Spotify des médias romands », suggéré par les Conseillers nationaux (PLR) vaudois Fathi Derder (ancien rédacteur en chef de l’Agefi jusqu’en juillet 2018) et valaisan Philippe Nantermod (PLR), devait être lancé en septembre 2018 après un premier appel au crowdfunding. Il était estimé à un coût d’environ 200’000.- Fr., nécessaires pour la phase de lancement, plus 300’000.- dans un deuxième temps, pour le consolider. Il n’a pas été réalisé, mais l’idée a été reprise pour le projet vaudois de futur kiosque virtuel des médias, à l’étude (cf. ch. 5).

A Genève et également au niveau cantonal, le projet de Pierre Maudet, « **My Press Ge** », se basait sur une autre source de financement : « obtenir de l’ensemble des fournisseurs d’accès Internet, qui proposent des abonnements, des majorations de 1 à 2 Fr. L’idée serait de verser cet excédent dans un fonds commun qui serait géré par un algorithme. Cet algorithme redistribuerait ensuite l’argent selon les demandes que formuleraient les gens en choisissant leur abonnement (...) C’est donc un système (qui) ne favorise pas la création proprement dite des titres ou de médias, mais il redistribue une petite part excédentaire<sup>135</sup>. »

Interrogée par les autorités genevoises au sujet du coût d’un tel projet, le Prof. Patrick-Yves Badillo, Directeur de Medi@LAB-Genève (Université de Genève) a estimé qu’« un montant de quelques millions de francs comme 3 millions par exemple serait trop faible. Donc l’idée d’une telle plateforme paraît intéressante mais il faudrait encore étudier dans le détail le mécanisme à mettre en place, le niveau du financement ainsi que les éventuels effets pervers que le projet pourrait engendrer<sup>136</sup> ».

Les associations **Nouvelle Presse et Fijou** avaient aussi réfléchi à des modèles de plateformes possibles, mais leur réalisation reste complexe. Parmi les problèmes que nous pouvons relever, signalons : le peu de volonté des éditeurs et des titres de participer à un telle mise en commun des contenus, qui évoque pour eux un risque de dilution de leur identité éditoriale et de leur audience, voire une forme d’ingérence dans leur *core business* ; la concurrence entre groupes de presse et « marques médias » du secteur de la presse écrite ; le manque d’exemples concrets, inspirants et séduisants, à la fois pour les médias et les usagers, au niveau suisse. A cela s’ajoute donc un coût de réalisation très élevé (au moins plusieurs centaines de milliers, voire Mio de Fr.).

#### – L’analyse du consultant externe Ulrich Fischer<sup>137</sup> :

*En complémentarité à ce qui est développé dans ce chapitre, j’aimerais proposer une analyse plus détaillée sur les enjeux liés aux plateformes d’agrégation pour le grand public, qui peuvent prendre deux formes : algorithmique ou avec une curation manuelle. Sachant qu’il est évidemment possible de mixer les deux formes, comme le fait d’ailleurs Spotify avec son modèle « algotorial<sup>138</sup> ».*

<sup>134</sup> *Ibid.*, p. 10.

<sup>135</sup> Extrait de l’audition devant la Commission de l’économie de l’Etat de Genève du haut-fonctionnaire d’Etat André Klopmann, à propos des projets d’aides à la presse et aux médias ; Secrétariat du Grand Conseil, 08/012019 : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307A.pdf>, pp. 28-29.

<sup>136</sup> *Ibid.*, pp 72.


<sup>137</sup> Ulrich Fischer développe ici son analyse et ses recommandations personnelles sur : 1) la base d’une vaste documentation qu’il a sélectionnée et rassemblée sur le sujet, croisant plusieurs types de sources : recherches académiques et d’instituts spécialisés, rapports fédéraux, études de médiamétrie, compte-rendus de débats professionnels, articles de presse spécialisée, revues en ligne sur les évolutions du numérique (voir citations précises, ci-après, renvoyant aux références regroupées, présentées et consultables ici : <https://airtable.com/shrJtxdVoOTJKMQzS/tbl8gEX5zTyZywar>); 2) les cinq entretiens qu’il a menés dans le cadre de cette recherche, dont voici des extraits : <https://www.notion.so/ulrichfischer/Les-citations-retenir-des-interviews-men-s-par-Ulrich-Fischer-15552be90fc44ed4bf847d395ed37767>.

<sup>138</sup> Pour une définition de ce modèle, voir : <https://www.theobservereffect.org/daniel.html#algorithms>.

La plateforme d'agrégation algorithmique de type "Spotify des médias":

Actuellement, que ce soit en Suisse<sup>139</sup>, en France<sup>140</sup> ou en Allemagne<sup>141</sup>, les grands éditeurs pensent qu'il y a **plus de risques que d'opportunités de construire une telle plateforme**. C'est une des raisons pour lesquelles cette idée de "Spotify des médias romands", souvent évoquée, ne semble **pas applicable pour le moment**. Parmi les principaux risques qu'ils mentionnent, figurent : le risque de cannibalisation de la production journalistique des médias ; de perte de la relation client ; de perte de contrôle ; de perte de la souveraineté en matière de prix ; de perte de l'environnement de la marque. Il reste aussi à régler la question de l'accès aux données des utilisateurs, et de leur exploitation<sup>142</sup>. A signaler enfin des risques liés au contrôle de l'opinion, et à la Loi antitrust<sup>143</sup>.

Ce qui ressort aussi des diverses analyses, c'est que "l'agrégation de contenus – quelle que soit la plateforme – ne représente pas un modèle économique en soi pour la presse", mais que ce type de plateforme peut tout de même être un "vecteur marketing supplémentaire pour se faire connaître auprès d'un public plus jeune"<sup>144</sup>. Développer un projet dans ce domaine reste très complexe, mais cette perspective semble à terme inévitable. Tel est l'avis d'éditeurs, mais également de l'ensemble des cinq professionnels que j'ai interviewés à ce sujet dans le cadre de cette recherche, et quel que soit leur profil (journaliste indépendant, journaliste et éditrice, directrice de centre de formation au journalisme, responsable du développement digital, directeur d'institut de recherche spécialisé « innovation numérique »). Cette perspective nécessitera une stratégie intercantonale : une telle plateforme, très coûteuse, ne sera possible qu'en mutualisant les moyens financiers au niveau romand, voire fédéral.

 Voir en ligne un développement sur la question du « Spotify des médias »

La newsletter de curation éditorialisée de type « Bulletin » :

Les professionnels interviewés rappellent aussi la nécessité de développer une approche plus « conversationnelle », afin de se rapprocher du lecteur et de ses attentes. Pour proposer autre chose qu'une désintermédiation automatisée entre les "marques médias" et le public, une stratégie consiste à **proposer des services de curation fortement éditorialisés**, à l'image de la newsletter Bulletin. C'est une manière d'amener le public vers des contenus existants et d'offrir **des portes d'entrées thématiques et transversales** (hors des verticales des marques), en adoptant un ton proche du public, avec qui l'interaction peut être forte. Le format d'une newsletter est facile à mettre en place, peu coûteux et efficace.

Développer une telle stratégie implique évidemment de résoudre les questions liées au copyright, à la manière de pouvoir valoriser des contenus qui se trouvent derrière des paywalls, au partage des éventuelles entrées d'argent (monétisation et sa péréquation), à la responsabilité éditoriale... et à la pérennité de l'offre dans le temps. En effet, les newsletters sont « jetables », c'est-à-dire que leur format n'est pas vraiment adéquat pour vivre au-delà d'une ouverture et consultation ponctuelles. Tous ces points sont à considérer, avant d'imaginer créer une plateforme régionale, qui agrégerait en les contextualisant des contenus choisis de médias partenaires.

Quelle que soit l'option retenue, pour atteindre l'objectif de « Médias pour tous », il faudrait que la solution proposée (plateforme, services de newsletters ou application) puisse prendre une place importante dans

---

<sup>139</sup> Source : <https://www.24heures.ch/news/news/projet-spotify-medias-construit/story/16074375>.

<sup>140</sup> Cf. l'analyse de Patrick André, ancien directeur des Messageries de Presse Lyonnaises : <https://mediaculture.fr/blendle-cafeyn-epresse-pourquoi-les-kiosques-numeriques-ne-sauveront-pas-la-presse/>.

<sup>141</sup> Cf. l'analyse de Holger Kansky, chef du secteur développement numérique chez BDZV, association allemande des éditeurs : <https://new-world-encounters.com/blog/2021/04/15/spotify-pour-les-news-lagregation-un-defi-pour-les-editeurs-forum-nwe/>.

<sup>142</sup> Ces risques ont aussi été signalés par différents intervenants dans le cadre du débat online organisé par le Club suisse de la presse – Geneva Press Club : « Watson et Blick débarquent. Grand chambardement sur le marché de l'info romand » (9 mars 2021, 12h00-12h23). Lien : <https://pressclub.ch/watson-et-blick-debarquent-grand-chambardement-sur-le-marche-de-linfo-romand/>.

<sup>143</sup> Source : <https://new-world-encounters.com/blog/2021/04/15/spotify-pour-les-news-lagregation-un-defi-pour-les-editeurs-forum-nwe/>.

<sup>144</sup> Source : <https://mediaculture.fr/blendle-cafeyn-epresse-pourquoi-les-kiosques-numeriques-ne-sauveront-pas-la-presse/>

*l'écosystème des médias... à l'exemple de Spotify, qui est devenu une référence dans le monde musical. Ce parallèle avec Spotify nous rappelle aussi que la solution proposée doit correspondre aux besoins, attentes, budgets et usages des utilisateurs, pour finalement "faire envie" et faire partie d'une culture des usages numériques.*

#### Aide aux abonnements

Dans le cadre des projets « Médias pour tous », aussi intitulés « Presse pour tous », **Nouvelle Presse** propose un autre modèle d'action possible. Ce programme (ou mécanisme financier d'intervention) est basé en partie sur les aides indirectes ciblées. Il est défini comme suit : « Soutien financier à des personnes de catégories à bas revenu, désirant s'abonner à des médias de la Nouvelle Presse et autres ». En synthèse, NP rappelle ainsi les objectifs fondamentaux : en termes d'avantages pour le lectorat et la société, un meilleur accès à information et à la connaissance, une plus forte participation à la vie démocratique ; en termes d'avantages pour les journalistes et médias, un accès durable à plus large public, une valeur accrue vis-à-vis des publicitaires. Ce dispositif de NP est assorti de deux conditions principales : les personnes pouvant bénéficier de tels abonnements à taux réduit doivent justifier leur qualification (e.g., âge, chômage, AI) ; l'abonnement est labellisé « Fondation Nouvelle Presse » par le média, qui répond aux exigences de NP en matière de critères et de charte éthique (voir ch. 6). Le média sollicitant ce programme doit auparavant passer par un « processus de qualification » NP. La décision est prise par la FNP à la suite d'un conseil multi-partite. En mettant en place un tel système de gestion des soutiens aux abonnements Nouvelle Presse, entre les médias et les lecteurs, la proposition est de participer à réduire de 50% le prix initial de l'abonnement.

**Fijou** avait un projet similaire, intitulé « Encourager la diffusion des titres existants », et notamment les titres en difficulté. Ce volet, un des plus importants de leur programme en termes de budget escompté, devait passer par le soutien aux abonnements, grâce à un « cash back » ciblé, mettant par ex. en lien les « titres existants, et nouveaux labels » avec un lectorat déterminé : jeunes, retraités à l'AC, collectivités... Budget global estimé pour ce volet, d'après leurs calculs = 6 Mio de Fr. (sur la base d'une estimation de 30'000 abonnements à 200.-).

Sur l'intention, ces deux types de projets rejoignent ce qui a été prévu par le Canton de Vaud, dans son programme sur cinq ans d'aides aux médias, portant sur un total de 6,2 Mio de Fr. (voir ch. 5).

La majorité des personnes consultées et interviewées dans le cadre de cette recherche est très favorable à cette mesure, qui résout en grande partie les problèmes liés aux critères d'attribution : les lecteurs-bénéficiaires sont libres de choisir le journal d'information auquel ils souhaitent être abonnés.



## 11. Projet « Médias de demain » : exemples suisses et étrangers. Budget

(Résumé)

*Avec la transition numérique, il est beaucoup question de mettre en place des dispositifs d'aides visant à soutenir le développement du journalisme online et la création de nouveaux médias écrits en Suisse romande. Depuis 2017-2018, les associations Nouvelle Presse et Fijou ont chacune proposé une série de critères éthiques et de qualité à prendre en compte, ainsi qu'un modèle de soutien : pour NP, une aide au cofinancement sous forme de prêt à taux préférentiel ; pour Fijou, un budget estimé à 2 Mio de Fr. par an. Ces dispositifs s'inscrivent dans la catégorie des aides aux « médias de demain » ou « médias d'avenir », deux expressions couramment utilisées, mais aux contours encore peu définis. Ce chapitre étudie un cas concret, et ses implications (Higgs.ch). Le consultant externe Ulrich Fischer liste ensuite quelques exemples chiffrés (Les Jours, Heidi.news, Brief.me...), suivant leurs particularités. D'après son analyse et ses recommandations personnelles, ces aides ne doivent pas se limiter à cofinancer l'importation d'outils optimisés ou de « solutions » numériques toutes faites, souvent peu durables car liées à des phénomènes de mode ou dépendants de l'évolution rapide des technologies digitales, mais coupler intelligemment les mécanismes d'aide ; ceci, de manière à avoir un effet incubateur, de coaching et d'accompagnement plus global des bonnes pratiques, tenant compte de l'écosystème des nouveaux médias. Il suggère enfin deux types de soutiens, à hauteur de 250'000 et 150'000 de Fr. maximum par projet de nouveau média / projet de développement.*

Sous l'intitulé générique « Médias de demain », **Nouvelle Presse-NP** a élaboré en 2017-2018 un modèle d'action et de soutien possible, adressé notamment à des bailleurs de fonds publics, mais aussi à des acteurs privés et des mécènes. Ce programme est basé en partie sur des aides indirectes ciblées. Il est défini comme suit : « Prêt pour le lancement d'un nouveau média de type Nouvelle Presse (c'est-à-dire intégrant les **critères** de NP, voir ce chapitre ainsi que celui consacré à la **Charte éthique**, ndlr), ou pour l'évolution d'un média existant vers le modèle Nouvelle Presse ». NP ne définit pas de manière précise ce qui est entendu par l'expression « Médias de demain », mais rappelle qu'il s'agit de maîtriser « en profondeur le numérique, i.e. utiliser les technologies de l'information et de la communication, tant pour sa diffusion que pour organiser les échanges qui aboutiront à la production d'information utile à la démocratie » ; par la diffusion numérique, pallier au « manque de réactivité et de légèreté » de la presse papier ; « l'outil informatique permettra aussi de rendre l'information plus interactive, plus visuelle, et d'intégrer l'image, le graphique ou même la vidéo<sup>145</sup> ».

En synthèse, NP rappelle ainsi les objectifs fondamentaux. Pour le lectorat et pour le média : renforcer et maintenir la diversité médiatique ; créer de nouveaux emplois ou compétences ; réaliser des projets non-autofinancés. La Fondation Nouvelle Presse (FNP) fixe la condition suivante : elle ne finance pas seule, et au maximum à hauteur de 50% si la somme demandée est supérieure à 100'000 francs. Il s'agit d'un prêt (à taux préférentiel) seulement, pas d'une participation au capital. Le processus est ainsi résumé : les demandes sont adressées à la FNP selon besoin, munies d'un plan d'affaires. Le conseil multi-partite de la FNP prend la décision.

De son côté, le projet **Fijou** avait nommé ce type d'intervention « Aide aux nouveaux médias et titres journalistiques ». Pour ce type d'aide, il était prévu que les demandeurs soumettent un dossier de candidature garantissant : un minimum de journalistes RP au sein de la rédaction ; un minimum de contenu rédactionnel ; qualité et diversité des productions journalistiques. Le budget global estimé pour ce volet, d'après leurs calculs = 2 Mio de Fr.

---

<sup>145</sup> Stéphane Rousset, *Recommandations du think tank Nouvelle Presse*, 02/09/2018, p. 46

### Etude de cas : Higgs.ch, nouveau média numérique<sup>146</sup>

[Higgs.ch](https://www.higgs.ch) est un *pure player*. Ce site d'informations scientifiques d'intérêt public a été lancé en janvier 2018 à Winterthur, avec le soutien de diverses fondations privées. Dès 2020, il a reçu des financements publics du FNS, à hauteur de 218'000 Fr. par an, sur deux ans, soit un tiers du budget. Malgré un succès d'estime et une hausse des visites sur son site, les aides financières restent aujourd'hui encore indispensables : la plupart des journaux en Suisse alémanique refusent de payer pour publier les pages scientifiques que ce titre propose. La situation est la même en Suisse romande, où [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) a développé des partenariats avec **Le Nouvelliste**, **Le Quotidien jurassien**, **La Liberté**, mais aussi avec **Heidi.news**, sous forme d'échange d'articles. Un des problèmes vient du fait que la mise à disposition gratuite des articles de [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) en Suisse romande est par ailleurs **une des conditions fixée par le FNS**, pour atteindre des objectifs en termes de nombre de lecteurs. Après trois ans d'exercice, le fondateur de [Higgs.ch](https://www.higgs.ch), Beat Glogger, cherche à mieux monétiser l'offre sur internet. Il regrette la culture de la gratuité qui risque d'autant plus de dévaloriser les articles journalistiques, que le *pure player* est soutenu par des fonds publics : les médias partenaires trouvent là un argument supplémentaire pour ne pas payer les publications.

Parmi les exemples de fondations actives en Suisse dédiées spécifiquement à l'aide aux médias, Beat Glogger mentionne la **Stiftung für Medienvielfalt**<sup>147</sup>, fondée en 2011 à Bâle, et la **Fondation Aventinus**<sup>148</sup>, à Genève. D'autres fondations interviennent en appui, mais sans que l'aide aux médias soit leur vocation principale<sup>149</sup>. Le cas de [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) nous semble **révélateur de forces, faiblesses, opportunités et risques** observés de manière assez générale pour de tels projets soutenus ponctuellement par des financements externes, privés, publics et/ou liés à d'autres activités économiques. Du côté des **avantages** : notons bien sûr la mise à disposition rapide de fonds nécessaires au lancement d'un projet. Les **faiblesses** : il n'y a pas de garantie de pérennisation, d'une année à l'autre. Les **opportunités** : une fois le projet lancé, il se développe en trouvant d'autres formes de financement, suivant le *business model* prévu (achat d'articles par des médias partenaires, *paywalls*, abonnements ; autres activités connexes, par ex. communication, promotion, événementiel...). Les **risques** : le *business model* prévu n'est pas concrétisé ; le média disperse ses forces rédactionnelles vers d'autres autres activités connexes, à la limite parfois de conflits d'intérêts ou de perte d'indépendance journalistique. Parmi ces risques, nous avons souligné que les fonds externes publics et/ou privés récoltés en amont peuvent contribuer à instaurer une « culture de la gratuité », les médias partenaires se montrant réticents à payer pour une production en partie déjà cofinancée et adossée à des institutions. Ce mode de cofinancement et de gratuité est d'ailleurs perçu comme provoquant une distorsion de concurrence, sur le marché des médias comme auprès des journalistes produisant de l'information, au lieu d'être mis au service de possibles mutualisations et enrichissement de contenus journalistiques (sur ces deux risques, voir aussi ch. 8, « Pacte de l'enquête »).

Parmi les **pistes de réflexion**, il serait intéressant de compléter cette étude de cas afin de mieux définir comment pérenniser un cofinancement externe, davantage axé sur un mode public-privé après une première phase de lancement-test, et mieux encadrer ce cofinancement par des conditions claires (par ex. encadrement plus strict et limitation des autres activités connexes, telles que communication, promotion, événementiel...) pour le média soutenu ; ceci, pour éviter les risques susmentionnés pouvant affecter l'indépendance du titre. De même, il resterait à mieux cerner ce qu'implique le principe de gratuité dans la diffusion des articles. L'incitation à participer au cofinancement par des achats ponctuels et un système d'abonnements ne serait-elle pas préférable ? Cela rejoindrait le principe de mutualisation des moyens et des coûts. Les modes de fonctionnement des agences de presse ou de plateformes collectives de médias indépendants, donnant une plus grande visibilité, diffusant et monétisant les contenus (cf. ch. précédent, « Médias pour tous ») pourraient aussi inspirer des solutions plus durables.

<sup>146</sup> Complété dans les annexes.


<sup>147</sup> <https://www.stiftung-medienvielfalt.ch/>

<sup>148</sup> <https://aventinusfondation.ch/>

<sup>149</sup> Gerbert Rüf Stiftung (<https://www.grstiftung.ch/fr.html>) et Mercator Schweiz-Fondation Mercator Suisse ([www.stiftung-mercator.ch/fr](http://www.stiftung-mercator.ch/fr)).

– L'analyse du consultant externe Ulrich Fischer<sup>150</sup> :

Que recouvre l'expression « média de demain » ? Selon une définition opérationnelle courante, un « média de demain » est **principalement orienté usages propulsés par et pour le numérique**. Usages mobiles et applications, expérience web native, intégration et production pour les réseaux sociaux, contributions utilisateur, flux personnalisés, ... de manière complémentaire et différenciée des éventuelles versions papier du média. On peut utiliser les étiquettes suivantes pour le qualifier: digital first, pure player... Les principales qualités constitutives d'un média de demain, telles que mentionnées par les sources consultées et les professionnels interviewés, sont axées sur le fait de : proposer des **produits et des services tirant parti des possibilités inhérentes du monde numérique** ; se baser sur un **modèle économique qui n'est pas majoritairement dépendant d'une seule entrée financière** ; proposer un **journalisme conversationnel ou participatif** ; être **inclusif, diversifié, engagé...** ; fonder sa chaîne de valeur à partir d'un **réseau de partenariats « profonds », impliquant une communauté de lecteurs** ; être en capacité **d'évoluer en conséquence**. En résumé, un média de demain devrait avoir **une véritable stratégie numérique innovante**, soutenue par **une vision éditoriale et entrepreneuriale moderne**, pour aller plus loin que l'exposition d'un produit fermé sur lui-même, comme continuité directe à l'héritage papier.

 Voir en ligne un développement détaillé des qualités constitutives d'un média de demain.

Pour soutenir la création de « médias de demain »

La difficulté principale aussi mentionnée dans le cadre de cette recherche, d'après les intervenants rencontrés, réside dans le fait qu'il n'y a pas (plus ?) de recettes à appliquer ; pour survivre et se développer, un média de demain devrait être **agile, souple et innovant**. Ainsi, ces qualités renvoient avant tout à un **état d'esprit créatif** et à une **culture d'entreprise adaptée au monde d'aujourd'hui** qu'il serait opportun de soutenir, plutôt que de stimuler un « shopping » de la dernière solution technologique à la mode. Un autre risque signalé par les interviewés en Suisse romande est l'effet de cloisonnement ou manque de transversalité et d'échanges entre médias, rubriques, professionnels du secteur et professions concernées (journalistes et développeurs de solutions numériques, par ex.).

En ce sens, une piste pour améliorer les chances de succès des aides publiques serait de **coupler intelligemment les mécanismes d'aide**, de manière à donner un maximum d'opportunités aux nouveaux projets de se réaliser dans de bonnes conditions, avec les compétences nécessaires et dans un écosystème sain. Il s'agirait de mieux relier et actualiser les volets "Journalistes de demain" (mise à jour des programmes de formation des journalistes et des expertises, plus orientés sur le développement de projets de nouveaux médias), "Coulisses des médias" (outils optimisés et performants, en open source) et "Médias de demain" (réflexion sur la plus-value d'une offre originale).


Une telle stratégie regroupant les différents acteurs concernés et reliant les programmes d'aides aux médias entre eux a déjà été concrétisée en France, grâce au programme Horizons, dédié aux médias émergents : <https://www.residencecreatis.com/horizons/>. Ce programme inclut des partenariats publics, à différents niveaux (Ministère de la Culture, Région Ile-de-France, Ville de Paris), des centres de formation professionnelle au journalisme (CFJ) et spécialisés dans l'innovation, des médias (Radio France), des entreprises et start-up axées sur les solutions digitales, des services de coaching...

Concrètement, il s'agirait donc de **constituer un fonds spécifique dédié à l'accélération / l'incubation de médias de demain**, en s'inspirant de cet exemple. Plusieurs jeunes journalistes interviewés par l'équipe de

---

<sup>150</sup> Ulrich Fischer développe ici son analyse et ses recommandations personnelles sur : 1) la base d'une vaste documentation qu'il a sélectionnée et rassemblée sur le sujet, croisant plusieurs types de sources : recherches académiques et d'instituts spécialisés, rapports fédéraux, études de médiamétrie, compte-rendus de débats professionnels, articles de presse spécialisée, revues en ligne sur les évolutions du numérique (voir citations précises, ci-après, renvoyant aux références regroupées, présentées et consultables ici : <https://airtable.com/shrJtxdVoOTJKMQzS/tblI8gEX5zTyZywar>) ; 2) les cinq entretiens qu'il a menés dans le cadre de cette recherche, dont voici des extraits : <https://www.notion.so/ulrichfischer/Les-citations-retenir-des-interviews-men-s-par-Ulrich-Fischer-15552be90fc44ed4bf847d395ed37767>.

recherche ont regretté l'absence d'un tel programme, pour leurs projets respectifs. Ce fonds permettrait de soutenir les médias et projets de médias dans un processus de conseil, de coaching et d'accompagnement tenant compte des qualités constitutives mentionnées plus haut, et d'enjeux spécifiques qui ont été signalés : appliquer une stratégie de publication et de diffusion créative ; proposer une culture d'entreprise à même d'attirer et de retenir les meilleurs talents ; se démarquer avec efficacité dans l'offre surabondante ; se rapprocher de son public et se mettre à son service... D'autre part, ce fonds pourrait contribuer à l'intégration d'acteurs de la nouvelle génération ainsi que de la société civile dans la constitution des « médias de demain ».

 Voir en ligne un développement détaillé sur les enjeux pour les médias de demain.

### Exemples de médias d'aujourd'hui

A titre indicatif, voici trois exemples **de médias d'aujourd'hui**, avec des liens rappelant leur approche respective (la « promesse » faite au lecteur), leur modèle économique, leur coût de lancement.

**Heidi.news** (Genève) – « Propose deux formats : **les Flux et les Explorations.** »

La promesse : <https://www.heidi.news/approche>

Le modèle économique : <https://www.heidi.news/financement>

Coût estimé du lancement : 1'000'000.- Fr.

**Les jours** (Paris) – « Un nouveau journalisme : **raconter l'actualité à la façon de séries.** »

La promesse : <https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/resume>

Le modèle économique : <https://lesjours.fr/les-jours-c-quoi/media-independant>

Coût estimé du lancement : 500'000.- €

**Brief.me** (Paris) – « chaque soir votre mini-journal qui **explique l'actualité** »

La promesse : <https://www.brief.me/en-bref/>

Le modèle économique : <https://open.spotify.com/episode/06r5bAK9YwREFllBAYRzUH>

Coût estimé du lancement : 300'000.- €


Type de soutien possible : **subvention / bourse de démarrage pour une marque média**, allant jusqu'à 250'000.- Fr., pour aider à boucler le plan de financement, avec plus de 60% (pourcentage à préciser) du financement assuré en amont par d'autres financeurs et investisseurs.

D'autres modalités de soutiens financiers existent en Suisse romande, dont on pourrait s'inspirer : <https://fr.fongit.ch/financing> (ex. bourse remboursable sur l'honneur en cas de succès) ou <https://www.fae-ge.ch/participation/>.

### Évolution vers un « média de demain »

Un autre type de soutien possible viserait l'aide à l'évolution d'un titre existant, vers un « média de demain » : **subvention / bourse<sup>151</sup> / prêt pour le développement d'une offre numérique**, allant jusqu'à 150'000.-, au maximum 50% du budget estimé, pour créer un produit / un service supplémentaire à une offre de base existante.

À préciser : les conditions et le type de soutien financier. Il pourrait y avoir plusieurs mécanismes, selon les demandeurs, par ex. une subvention ou une bourse pour petits médias, orientés non-profit ; un prêt remboursable pour les médias moyens et grands, orientés profit.

 Voir en ligne trois exemples fictifs de l'évolution vers un média de demain

---


<sup>151</sup> Un exemple de bourse pour les entreprises de presse émergentes, en France : <https://www.culture.gouv.fr/Sites-thematiques/Presse/Aides-a-la-Presses/1.1-Presenter-une-demande-de-bourse-pour-les-entreprises-de-presse-emergentes>.

Recommandation personnelle : création d'un fonds pour l'accélération / l'incubation de « médias de demain »

Il n'est malheureusement pas possible dans le cadre de cette recherche de détailler précisément les contours et le fonctionnement de ce fonds ; néanmoins, je propose de lister les possibles **prochaines étapes pour la mise en place de ce fonds**, et d'évaluer le coût global de cette mise en place :

- 1) Étude détaillée d'exemples internationaux d'accélérateurs ou d'incubateurs média ;
- 2) Sondage auprès d'un maximum de médias existants et auprès de potentiels porteurs de projets sur leurs besoins et leur avis sur la création d'un tel fonds ;
- 3) En se basant sur les retours du sondage, mise en place d'un atelier d'idéation et de prototypage avec des représentants de médias, d'autres producteurs de contenus (journalistes indépendants, blogueurs, vidéastes, photographes, etc) et de citoyens, avec l'objectif de définir collectivement les contours, la mission et la vision d'un tel fonds ;
- 4) Rédaction des principes porteurs, du règlement et du fonctionnement de ce fonds ;
- 5) Évaluation financière de toutes ces opérations et de la suite (mise en place, dotation du fonds, etc).

La réalisation de ces 5 étapes pourrait coûter entre 30'000 Fr. et 60'000 Fr. (selon l'étendue de l'atelier d'idéation et de prototypage), sur une période de 3 à 8 mois.

 Lire en ligne les arguments pour ce fonds d'accélération / incubation.

## 12. Projet « Couloisses des médias » : services et outils partagés

(Résumé)

*Ce chapitre traite des opportunités du numérique en matière de services et outils partagés, non journalistiques : administration, centrale d'achats, etc. Leur mutualisation permettrait de réduire les coûts généraux. Nouvelle Presse et Fijou ont également fait des propositions et projections de budget sur ce plan. NP suggère de créer un fonds en vue de couvrir 50% ou 66% des coûts. Fijou envisageait le lancement d'une « Plateforme nationale de soutien informatique » (outil commun de micro-paiement, éditeur Open Source de CMS, AD Server pour publicité commune, etc.), avec un budget estimé à 1,5 Mio de Fr. pour la Suisse romande. Des projections similaires peuvent être faites en se basant sur des exemples concrets en Suisse (<https://wepublish.ch/>), à l'étranger (<https://zeustechnology.com>) et à l'international (<https://newspack.pub/>), avec toutefois des budgets conséquents, estimés à 3-5 Mio de Fr. par an. Une alternative moins coûteuse serait de privilégier une plateforme d'échange de modules logiciels et de bonnes pratiques, suivant les demandes ponctuelles, avec des enveloppes de 30'000 à 100'000 Fr. Il convient de passer en revue certains préalables, pour une meilleure coordination autour de solutions technologiques génériques et en open source s'inscrivant en complémentarité avec les autres efforts et développements des parties prenantes de l'écosystème médiatique (par ex. IMI, InnoSuisse, l'OFC, etc.).*

Sous l'intitulé « Couloisses des médias », le modèle élaboré par NP est défini comme suit : « Fourniture de services partagés aux médias de la **Nouvelle Presse** et autres, e.g. boîte à outils numériques, administration, centrale d'achats, etc. ». Il s'agit d'exploiter toutes les potentialités du numérique, afin de réduire les coûts hors cœur de métier des médias, par le partage des ressources non journalistiques, notamment au niveau : technologies de l'information et de la communication ; commercial ; administration. En synthèse, NP rappelle ainsi les objectifs fondamentaux pour le lectorat et le média : renforcer et maintenir les diversité et qualité journalistiques par l'allègement des coûts non-journalistiques, grâce à leur mutualisation. NP fixe des conditions principales : ce programme destiné en priorité est donnée aux petits médias est à utiliser si le demandeur est déjà bénéficiaire d'aides substantielles de la FNP. Ces aides sont déterminées par le conseil multi-partite de la FNP.

Comme le propose NP, à titre d'exemple, sur 1000.- de frais de coûts de prestation partagée, les fonds récoltés et redistribués par la FNP permettraient de couvrir 50% ou 66% des coûts, selon deux types de formules (« NP silver », ou « NP gold », soit une « aide supplémentaire qui est fonction de l'EBITDA du bénéficiaire ; sa mise en œuvre est optionnelle selon décision politique de principe »), réduisant d'autant la participation nécessaire pour le média/journaliste bénéficiaire.

De son côté, le projet **Fijou** avait avancé une proposition d'intervention en deux volets. Le premier concerne des services rattachés au travail et à la production de contenus journalistiques, en lien avec le public. Il est intitulé « Aide à l'innovation pour les titres existants ». Il est axé sur les dimensions suivantes : un modèle numérique autonome ; la monétisation du contenu numérique ; la participation du public et l'accès à de nouveaux publics. Le budget global a été estimé pour ce volet, d'après leurs calculs à 1 Mio . Le second volet concernait une « Plateforme nationale de soutien informatique », dont le budget de la part romande était chiffré à 1,5 Mio. Elle aurait inclus : un outil commun de micro-paiement ; un éditeur Open Source de CMS ; un AD Server (publicité commune), etc.

De tels projets ont été initiés dans une certaine mesure en Suisse alémanique, pour des petits titres indépendants et en développement (voir l'exemple de WePublish, cf. ch. 10). Toutefois, dans le cadre de la trentaine d'entretiens de recherche effectués, une majorité d'intervenants a relevé des **problèmes similaires** à ceux notés pour le volet « Médias pour tous » et le plateformes ou kiosques numériques (ch. 10). Par ex., selon des

journalistes et éditeurs (3 sur les 5 interviewés dans le canton de Vaud), ces propositions « ne font pas sens ». Certains relèvent en effet que la spécificité de chacun des médias rend ces principes « peu intéressants » voire « inefficaces ». Il y aurait même une **absence de volonté des éditeurs et des titres liés à des groupes de presse de participer à un telle mise en commun, contraire à leurs principes de mise en concurrence.**

De son côté, le consultant externe Ulrich Fischer, qui a travaillé spécifiquement sur les deux volets « Médias de demain » et « Couloirs des médias », a aussi identifié des difficultés évoquées en lien avec de tels projets de mutualisation lors des cinq entretiens qu'il a menés. Trois intervenants précisent ainsi que les perspectives de mutualisation en général n'intéresseraient « pas les gros groupes » (de presse), qui ont beaucoup de moyens – assez en tout cas « pour être eux-mêmes déjà outillés ». Ainsi, « ce qui pose problème, c'est que chaque média, finalement, a ses propres sources de financement pour pouvoir innover ». Au-delà de problèmes liés à des questions techniques, « (...) ce qui bloque surtout, c'est justement (...) la concurrence. Je veux préserver ma marque. Je veux que ma marque soit la première ». Sur la mutualisation possible d'un CMS commun, un intervenant souligne : « le problème, c'est souvent (...) les CMS dans les médias qui sont des environnements assez fermés ». Bref, il subsiste entre les grands (et moins grands) titres un climat de « petite gué-guerre qui n'intéresse que les gens du milieu ». Il faudrait donc « encourager les employeurs à casser les barrières et à prendre des risques pour innover » ; « être capable de changer de culture ».

#### – L'analyse du consultant externe Ulrich Fischer<sup>152</sup> :

*Malgré ces difficultés, pourquoi créer un environnement de services numériques mutualisés et d'outils logiciels partagés entre des marques médias, soutenant le back-office technique de la production journalistique indépendante ? Quels pourraient être les objectifs et les potentialités d'une mutualisation basée sur les possibilités technologiques ? Les cinq interviews menés avec des spécialistes du domaine (voir les extraits en ligne), ainsi que des exemples existants sur le web m'amènent à lister des arguments mentionnés en faveur d'une mutualisation, avec les points suivants :*

- Réduire et / ou partager les coûts là où c'est possible;
- Améliorer l'efficacité des processus de production et de diffusion;
- Soutenir la créativité journalistique et améliorer l'originalité de la production en permettant aux journalistes de se concentrer sur l'essentiel;
- Partager certains composants techniques et logistiques non essentiels à la différenciation des marques (login unique, bases de connaissances partagées ...);
- Partager les enseignements (négatifs, positifs) d'expériences avec les outils et projets numériques, pour éviter de reproduire les erreurs et avancer plus vite, ensemble;
- Collaborer sur des problématiques complexes qui ne peuvent pas être résolues en solitaire (fake news, IA, algorithmes, recommandation, sécurité, ...)
- Développer des nouveaux usages, innover conjointement de manière plus conséquente et pérenne (soutenir la création de nouveaux produits avec un back-office flexible et évolutif, par exemple en proposant des API's et services web);
- Inclure de façon constructive les lecteurs dans la production et le développement de l'offre journalistique (via des fonctionnalités de type CRM par exemple);
- Diminuer la dépendance auprès des GAFAM et des autres plateformes logicielles multinationales;
- Consolider la robustesse de l'écosystème médiatique régional et national via des partenariats;
- Améliorer l'offre « de service public », pour pouvoir proposer un service à la cité hors marques média (voir le développement en ligne).

---

<sup>152</sup> Ulrich Fischer développe ici son analyse et ses recommandations personnelles sur : 1) la base d'une vaste documentation qu'il a sélectionnée et rassemblée sur le sujet, croisant plusieurs types de sources : recherches académiques et d'instituts spécialisés, rapports fédéraux, études de médiamétrie, compte-rendus de débats professionnels, articles de presse spécialisée, revues en ligne sur les évolutions du numérique, renvoyant aux références regroupées, présentées et consultables ici : <https://airtable.com/shrJtxdVoOTJKMQzS/tblI8gEX5zTyZywar>; 2) les cinq entretiens qu'il a menés dans le cadre de cette recherche, dont voici des extraits : <https://www.notion.so/ulrichfischer/Les-citations-retenir-des-interviews-men-s-par-Ulrich-Fischer-15552be90fc44ed4bf847d395ed37767>.



Trois pistes d'interventions peuvent être identifiées, avec chacune leurs avantages, inconvénients, opportunités et risques.

#### Développement d'une plateforme "all-in-one"

Soit une sorte de super CMS qui résout de manière centralisée un maximum d'objectifs. Un outil qui permet d'adresser tout ce qui est mutualisable en dehors des outils et processus spécifiques de chaque média. L'idée serait de pouvoir développer avec l'argent public un outil que les médias peuvent utiliser, à la place ou en complémentarité des CMS existants; il faut aussi assurer la mise sur le marché et le développement continu de cet outil, ce qui demande des compétences commerciales fortes.

Une piste pour la mise en place d'une telle plateforme ambitieuse pourrait être de passer par la création d'un consortium national pour les médias de service public, avec la SSR comme colonne vertébrale. Une autre piste pourrait consister à s'inspirer de (ou se coordonner avec) les initiatives déjà existantes (WePublish par exemple).

⚠️ Coût énorme; pas d'exemple inspirant qui a réussi à l'international (à part peut-être la plateforme Zeus développée par le Washington Post); complexité; dénominateurs communs pas évidents à trouver, risque de construire quelque chose qui sera dépassé à la sortie...

🌟 Centralisation des efforts et de la connaissance, effet de levier, mutualisation forte des coûts, ...

📄 Exemples existants: <https://wepublish.ch/> ; <https://newspack.publ>

💰 minimum 3-5 Mio Fr. / année

#### Création d'une place d'échange de modules logiciels et de bonnes pratiques

Soit un espace dédié à la collaboration et au partage, mettant en valeur et donnant accès à ce qui est développé via des partenariats, permettant une montée en puissance partagée de tous les acteurs de l'écosystème. L'argent public finance cette place d'échange et de partage, pour assurer que ce qui a été développé par le biais de divers financements (InnoSuisse, investisseurs, fonds publics, ...) puisse être utile de manière plus large et surtout, puisse recevoir des contributions d'une communauté active pour faire évoluer les solutions. A terme, il est envisageable de faire évoluer cette place d'échange et cette communauté vers la mise en place de projets créés à partir de cette structure (et ainsi devenir producteur de solutions, voir point suivant).

⚠️ Pas une aide directe, actionnable en relation avec les besoins concrets; dynamique de partage et de communauté qui peut ne pas prendre...

🌟 Peu coûteux et facile à mettre en place; permet la valorisation d'une multiplicité de solutions différenciées et complémentaires; fortifie une communauté et un écosystème...

📄 Exemple: <https://www.journaliststoolbox.org/>

💰 30'000 à 100'000 Fr. / année

#### Financement de solutions spécifiques liées à des besoins partagés

Soit une aide financière accordée pour les projets qui rassemblent au moins trois partenaires, pour développer des modules ou briques logicielles nécessaires aux activités du média : scripts, automatisation des tâches, projets expérimentaux avec des données (IA...), amélioration de la sécurité, de mécanismes contributifs ; algorithmes, optimisation des flux de travail...

Ma recommandation : bien veiller à positionner ce mécanisme de financement de manière complémentaire aux outils et véhicules de soutien existants (InnoSuisse, IMI, incubateurs, ...).



Au final, les projets financés peuvent être présentés sur la place d'échange décrite ci-dessus.

⚠ *Difficulté de s'accorder sur les critères de sélection pour le financement; dilution de l'aide dans des projets sous-financés; abandon très fréquent des projets soutenus...*

★ *Forte utilité directe, en relation avec les besoins du terrain; fortifie les partenariats; permet de développer des nouveaux services et fonctionnalités additionnelles, pouvant faire la différence...*

📄 *Exemple <https://www.media-initiative.ch/>*

💰 *300'000 à 900'000 Fr. / année*

*Pour aller plus loin dans les enjeux et opportunités liés à ces pistes de réflexion personnelle :*

🌐 *[Lire en ligne des réflexions complémentaires sur la mutualisation](#)*

### Conclusion et recommandation personnelle

*Pour arriver à choisir la bonne direction de principe pour la mutualisation des coulisses des médias, je renvoie ici à mes recommandations du chapitre 11 et au **5 prochaines étapes** pour la mise en place d'un fonds pour l'incubation et l'accélération des médias de demain (les coulisses des médias en faisant « naturellement » partie). Au coût global déjà évoqué, s'ajouteraient entre 10'000.- et 20'000.- Fr. pour les parties spécifiques aux coulisses des médias.*

### 13. Financement : estimation de demandes de soutiens plausibles

La liste suivante rappelle en synthèse une estimation de demandes de soutiens plausibles, sur la base des montants précisés dans les 5 chapitres précédents :

« Pacte de l'enquête » : soutien à des projets d'enquête et de reportage

- aide au démarrage de projet, 3'000 Fr. / projet
- aide au développement, 7'000 Fr. / projet
- aide à la réalisation et finalisation des projets déjà avancés, max. 15'000 Fr. / projet
- coûts moyens de production à l'unité, selon NP : 10'000 Fr. / projet
- montants de participation au financement déjà demandés par l'Association Pacte de l'Enquête à des autorités cantonales et à des fondations privées : 85'000 Fr.
- montants déjà reçus : de 20'000 à 100'000 Fr. par contributeur
- pour rappel, Fijou prévoyait à l'origine deux budgets pour le Pacte de l'Enquête, l'un pour le financement sélectif (sur projet) = 1 Mio / an
- l'autre pour le financement semi-automatique = 2 Mio / an.

« Journalistes de demain » : aides à la formation

- il s'agit ici de soutenir la formation au journalisme dans les filières professionnalisantes, par une participation aux frais d'écologie
- pour rappel, le soutien accordé par le nouveau plan d'aides de l'Etat de Vaud s'élève à 40'000.- par an pour le CFJM (ce qui, selon les tarifs d'écologie, représente 4-5 stagiaires par an en moyenne). Une grande part des coûts d'écologie est pris en charge par des subventions (OFCOM, au niveau fédéral ; Etat de Vaud...) et la participation des médias employeurs. Les journalistes free lance peuvent aussi en partie être soutenus par les organisations professionnelles
- en 2018, l'OFCOM a versé un montant de 936'000 Fr. pour soutenir l'ensemble des institutions dans le domaine de la formation au journalisme
- NP propose la création d'un fonds visant à couvrir 50% ou 66% des coûts d'écologie restants, selon deux types de formules
- Dans le projet Fijou « Promouvoir les métiers du journalisme en Suisse romande » incluant entre autres un soutien aux écoles de journalisme, il était prévu un budget global estimé à 0,5 Mio de Fr. / an.

« Médias pour tous » : plateformes numériques et aides aux abonnements

- pour rappel, les projets de plateformes ou kiosques virtuels de médias ont un coût de réalisation très élevé (à terme, plusieurs Mio de Fr.).
- le projet Timoty (qui devait être lancé en septembre 2018) était estimé à un coût d'environ 200'000 Fr., nécessaires pour la phase de lancement
- à quoi devaient s'ajouter plus 300'000.- dans un deuxième temps, pour le consolider
- le projet de Pierre Maudet, « My Press Ge », était estimé à au moins 3 Mio de Fr.
- un autre mécanisme plus simple à mettre en place et déjà réalisé au niveau communal et cantonal consiste à faciliter l'accès aux abonnements de manière ciblée (jeunes, retraités, collectivités...) en fixant le nombre de bénéficiaires selon les budgets envisagés, tout en laissant le libre choix du/des titres aux usagers
- NP propose un mécanisme visant à réduire de 50% le prix initial de l'abonnement
- Fijou avait estimé un budget de soutien aux abonnements à hauteur de 6 Mio (30'000 abonnements à 200.-)

« Médias de demain » : développement du journalisme online et création de nouveaux médias écrits

- NP propose une aide au co-financement sous forme de prêt à taux préférentiel
- pour Fijou, il s'agissait de dons pour soutenir des projets, avec :
- une « aide à l'innovation pour les titres existants » = 1 Mio
- des prêts d'urgence pour titres en difficultés = 2 Mio
- et une « aide aux nouveaux médias et titres journalistiques » = 2 Mio / an
- les montants déjà accordés en Suisse par diverses fondations privées pour le soutien de nouveaux *pure players* avec de grands projets (par ex. Higgs.ch, Heidi.news) se situent entre 200'000 et 750'000 Fr. par an
- pour des projets plus modestes et le développement du journalisme online (cf. projets soutenus par la Fondation Aventinus), les soutiens ponctuels vont d'environ 10'000 à 100'000 Fr.

« Coulisses des médias » : services et outils partagés

- la mutualisation des services et outils partagés en *open source* permet de réduire les coûts, participe à créer un écosystème médiatique plus sain et renforce les collaborations
- NP suggère de créer un fonds spécifique en vue de couvrir 50% ou 66% des coûts liés à divers services et outils
- Fijou envisageait le lancement d'une « Plateforme nationale de soutien informatique » (outil commun de micro-paiement, éditeur Open Source de CMS, AD Server pour publicité commune, etc.), avec un budget estimé pour la Suisse romande à 1,5 Mio de Fr. / an.
- des projections similaires peuvent être faites en se basant sur des exemples concrets en Suisse (<https://wepublish.ch/>)
- signalons aussi des exemples concrets à l'étranger (<https://zeustechnology.com>) et à l'international (<https://newspack.pub/>), avec toutefois des budgets conséquents, estimés à 3-5 Mio de Fr. par an.
- une alternative moins coûteuse serait de privilégier une plateforme d'échange de modules logiciels et de bonnes pratiques, suivant les demandes ponctuelles, avec des enveloppes de 30'000 à 100'000 Fr.
- une autre option serait de co-financer des solutions technologiques génériques et en *open source*, en complémentarité avec les autres efforts et développements des parties prenantes de l'écosystème médiatique (par ex. IMI, InnoSuisse, l'OFC, etc.).

## 14. Budget de fonctionnement (2-3 variantes) de l'organe

Ce chapitre rappelle brièvement et à titre d'exemple les estimations de budget qui avaient été avancées par deux projets de fondations d'aide à la presse à Genève et en Suisse romande, le PL 12307 et Fijou, puis les compare à des estimations et projections à l'échelle romande articulées par des observateurs du paysage médiatique suisse. Ces projets distinguaient d'une part le montant global de l'ensemble des fonds collectés pour attribution et d'autre part, le budget de fonctionnement de l'organe d'attribution à proprement parler. Deux modes de financement étaient envisagés : 1) que cet organe d'attribution soit alimenté par des subventions séparées des fonds collectés, pour un montant nécessaire aux frais de fonctionnement évalué à moins de 100'000.- Fr. par an ; 2) qu'un moindre pourcentage de ces fonds serve aux frais de de fonctionnement.

Dans l'exemple du **PL 12307**, il était en effet prévu une nette **distinction** entre ressources collectées destinées aux aides aux médias, et subventions publiques servant à assurer le fonctionnement interne de ladite fondation :

- « Art. 7 Ressources : 1. Les ressources de la fondation sont constituées : a) du capital de dotation reçu de l'Etat , b) des aides financières des collectivités publiques, c) des dons, legs et soutiens financiers privés. 2. Le capital initial de dotation de la fondation, attribué par le Conseil d'Etat, est de 10 000 000 Fr. A la demande de la fondation et lorsqu'il est épuisé, il peut être renouvelé. 3. Les ressources visent à allouer des soutiens financiers selon l'article 6<sup>153</sup>. »
- « Art. 8 Subvention annuelle : 1. La fondation reçoit de l'Etat une subvention annuelle de fonctionnement soumise au processus budgétaire ordinaire. La loi sur les indemnités et les aides financières, du 15 décembre 2005, est applicable. 2. Cette subvention est destinée à couvrir les charges de fonctionnement interne de la fondation. »

Cette proposition du PL 12307 avait **trois principaux avantages**. D'abord, la distinction entre ressources et subvention annuelle (estimée par Caroline Marti à « moins de 100'000 Fr. par an ») clarifie les choses et permet d'anticiper d'éventuels griefs souvent entendus : risque que les ressources destinées aux aides soient trop entamées par les frais de fonctionnement et rémunérations des représentants siégeant à la fondation ; risque de créer « une nouvelle usine à gaz ». Ensuite, le capital de départ est prévu d'entrée sur 5 ans, afin d'éviter que les montants soient soumis au vote chaque année, au risque de soudain ne pas être renouvelés en cas d'alternance politique, par ex. Enfin, 5 ans, c'est aussi la durée minimale envisagée par les initiateurs du projet de loi, pour donner le temps à la fondation et à ses membres d'améliorer au fur et à mesure son fonctionnement par l'expérience pratique acquise, de mener une action cohérente et structurante.

Compte tenu des disparités entre cantons (en termes de PIB, revenus par habitant, moyens financiers publics et privés, paysage médiatique, titres de presse écrite, lectorat...), il est difficile de faire des projections à l'échelle romande, sur la base de projets cantonaux. En faisant une projection proportionnelle à partir de ce projet genevois en fonction du PIB total des autres cantons<sup>154</sup>, il est possible d'estimer que le budget initial d'une future fondation romande d'aide à la presse et aux médias pourrait avoisiner au moins 40 Mio d'aide publique sur 5 ans / 8 Mio par an, pour l'ensemble des cantons romands ; ceci, sans compter les apports complémentaires du secteur privé et du mécénat.

En comparaison, le projet **Fijou** évoquait un budget pour la Suisse romande de 16 Mio, dont 5% pour la gestion.

---

<sup>153</sup> Source de cet article et du suivant : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307.pdf>.

<sup>154</sup> D'après les statistiques fédérales : <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/economie-nationale/comptes-nationaux/produit-interieur-brut-canton.html>.

Lors de nos entretiens, nos interlocuteurs ont articulé des estimations de 10 à 20 Mio par an. Interrogée à ce sujet par les autorités genevoises<sup>155</sup>, Dominique Diserens, secrétaire centrale d'Impressum, a aussi estimé le budget nécessaire à 20 Mio par an. Une autre proposition intéressante, pour lever les blocages politiques et faire la preuve de l'efficacité par l'exemple, était aussi de commencer éventuellement par une phase de lancement, de 1 à 2 Mio de Fr. la première année.

Se pose aussi la question de la répartition de ces fonds, par cantons. Certains observateurs recommandent de se baser sur des clefs de répartition déjà en vigueur dans d'autres institutions intercantionales, par ex. celles fixant la redistribution des bénéfices de la Loterie suisse romande.

---

<sup>155</sup> Dans le cadre d'une audition devant la Commission de l'économie de l'Etat de Genève, à propos des projets d'aides à la presse et aux médias ; Secrétariat du Grand Conseil, 08/012019 : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307A.pdf>, p. 67.

## Principales pistes de réflexion et de recommandations

Au terme de cette recherche, plusieurs pistes de réflexion et de recommandations se dégagent, outre celles déjà signalées en fin de chapitres, notamment pour les ch. 8 à 12. En synthèse, en voici les principales :

- 1) La création d'une structure (fondation ou autre forme juridique) favorisant des aides publiques à la presse est désormais une question d'équilibrage, d'abord face aux problèmes liés à la crise des modèles économiques traditionnels que traverse la presse écrite ; mais aussi, face au poids financier et à l'influence de nouveaux acteurs privés intervenant dans le paysage médiatique suisse romand, tels que les médias gratuits, les réseaux sociaux et les GAFAs. Ces structures captent les annonceurs, tout comme les lecteurs, au détriment de la qualité de l'information diffusée — et notamment de l'information locale, d'intérêt public (cf. ch. 1).
- 2) Les nombreuses mesures d'aides et fondations — ou autres structures similaires, dédiés spécifiquement à promouvoir la diversité des médias et l'information d'intérêt public — existantes dans les pays voisins montrent que des interventions engageant des fonds publics et inscrites dans la durée sont opérationnelles et efficaces. Ces aides et ces structures s'avèrent même vitales au maintien de la qualité et de la couverture médiatique locale, notamment pour les petits titres et la médias indépendants des grands groupes de presse (ch. 2).
- 3) Il existe des modèles de fondations inspirants dans les pays nordiques, en France et y compris en Suisse alémanique, reproductibles et adaptables au contexte Suisse romand. D'après les études disponibles, elles n'affectent pas de manière significative les principes d'indépendance éditoriale et rédactionnelle. Ces exemples étrangers et suisses sont aussi riches d'enseignements quant aux manières de résoudre certaines oppositions et blocages souvent rencontrés face à des propositions de nouvelles aides publiques à la presse en Suisse, notamment sur les questions de gouvernance, de processus de mise en œuvre et de critères d'attribution (ch. 3).
- 4) En ce qui concerne les questions de gouvernance, entités contributrices (collectivités publiques, mécénat, financement participatif), représentativité, organe d'attribution, fonction et structure... de nombreux exemples très documentés permettent d'établir des comparaisons en termes d'avantages et d'inconvénients selon les différents types de structures juridiques, statuts, articles de loi et règlements en présence. En Suisse romande, pas moins de quatre projets de fondations d'aide à la presse ont été développés depuis 2017-2018, dont le projet de Fondation Nouvelle Presse ou encore, celui d'une fondation privée : Aventinus, officialisée en octobre 2019. L'enjeu n'est plus de devoir construire entièrement un nouveau projet, mais de trouver un moyen de concertation pour décider de quel serait le meilleur modèle à suivre et à adapter. Le choix est large, du modèle le plus simple et le plus souple (conseil de fondation composé de 4 personnes seulement, choisies sur cooptation) au plus complexe (organe tripartite ou même quadripartite, sur base de cooptations, d'élections en assemblée générale et/ou de tirage au sort). Chaque projet a proposé des mesures visant à garantir l'indépendance des médias, rédactions et journalistes aidés (ch. 4, pp. 19-24; voir aussi ch. 7, pp. 35-36 et ch. 8).
- 5) Parmi les principes de gouvernance, les structures ne se basant pas uniquement sur la cooptation offrent des garanties supplémentaires en ce sens ; de même, le fait de développer des structures tripartites, voire quadripartites, avec implication de représentants de la société civile et de représentants du lectorat. Le fait que ces derniers soient choisis sur tirage au sort ajoute un niveau de précaution à cet égard (ch. 4, p. 22).
- 6) Les questions d'équilibrage et de gouvernance se posent aussi dans le cas de fondations privées intervenant dans le paysage médiatique. La Fondation Aventinus est adossée à trois autres fondations

- privées et à des mécènes. Elle est dotée de plus de 10 Mio de Fr. de budget annuel (le montant des ressources totales mobilisables n'est pas divulgué), mais ses responsables n'envisagent pas d'ouverture à des collaborations impliquant des fonds publics. L'intégration du mécénat comme « troisième pilier » d'un nouveau modèle d'affaires de la presse écrite en Suisse romande, venant compenser les pertes d'abonnements et de publicité, est-elle la seule perspective d'avenir ? Sera-t-elle vraiment suffisante pour maintenir la diversité de la presse et aussi, son indépendance ? Enfin, à terme, ne risque-t-elle pas de créer, elle aussi, une forme de « distorsion de la concurrence », ce qui a été longtemps reproché aux projets d'aides publiques ?
- 7) Des projets d'aides ont été initiés depuis 2019-2020 par la Ville de Genève et le Canton de Vaud, à petite et plus grande échelle, en fonction des contextes locaux. Il serait intéressant d'en connaître les bilans. En attendant des retours des autorités concernées, ces projets montrent déjà qu'en s'inspirant de ce qui existe et fonctionne déjà ailleurs en Suisse et dans d'autres pays d'Europe, il est possible d'adapter, mettre en place et initier dans des délais raisonnables des processus d'attribution efficaces et qui font consensus.
  - 8) Ces deux autorités ont choisi d'abord la voie prudente de l'expérimentation. Elles ont procédé de manière progressive et en adaptant parmi les huit mécanismes de financement proposés par Nouvelle Presse et d'autres structures, certains dispositifs parmi les plus faciles à initier. Ces dispositifs sont soumis à des évaluations périodiques. Cette voie présente d'autres avantages, comme de développer des synergies et savoirs-faire locaux, durables et transmissibles. Tous ces projets participent de manière large à diffuser les principes de l'éducation au médias – y compris dans les institutions et milieux politiques (ch. 5).
  - 9) Même en commençant à petite échelle (par exemple, entre deux ou trois municipalités, puis cantons), ces expériences axées sur des solutions concrètes peuvent être évaluées, partagées et étendues progressivement en invitant d'autres entités communales et cantonales (ch. 5). A Genève, le projet de loi PL 12307 a ainsi directement servi de modèle à un postulat (2021-GC-16) déposé le 19 janvier 2021 devant le Grand Conseil de l'Etat de Fribourg, demandant au Conseil d'Etat d'examiner notamment le principe de « création d'une fondation cantonale pour les médias, à laquelle l'Etat, les communes et des entreprises pourraient contribuer ».
  - 10) Le problème complexe des critères d'attribution est souvent évoqué. Deux premiers types d'interventions permettent de dépasser les situations de blocage liées à des critères qui seraient trop contraignants, trop complets et cumulés : d'abord, celui des allocations globales (à la diffusion, aux abonnements, par ex.) ; ensuite, celui des financements de projets, destinés à tous les titres de presse d'information répondant au moins aux critères de base couramment utilisés en Europe, tels que : contenu d'intérêt général, essentiellement auto-produit, mis à jour de façon régulière, pour des médias avec un tirage minimum et un certain nombre de journalistes employés, se conformant aux normes éthiques professionnelles et au Conseil de la presse. Ces deux dispositifs, volontairement peu excluants, renvoient aussi une grande partie du problème de l'éligibilité et de la participation aux éditeurs eux-mêmes. Dès lors, la décision leur appartient de savoir s'ils acceptent de « jouer le jeu » suivant les règles fixées par les autorités publiques ou si au contraire, ils estiment préférable de s'en passer, pour divers motifs, plus ou moins explicités<sup>156</sup> (ch. 5).
  - 11) Les aides à la réalisation de projets, adressées en priorité aux journalistes professionnels et non aux titres, permettent de résoudre le problème des critères d'attribution en se basant sur des dispositions plus souples ainsi que sur la référence au code de déontologie professionnelle, qui fait consensus (Déclaration

---

<sup>156</sup> Il a souvent été entendu, lors des entretiens que nous avons menés et lors des débats auxquels nous avons participé, que ces aides publiques constitueraient une forme de « distorsion de concurrence », ou d'ingérence dans leurs activités économiques et professionnelles ; et parfois aussi, de manière plus implicite, que les éditeurs ne sont pas disposés à devoir rendre des comptes aux autorités publiques, ni en matière de transparence, ni sur leur réelle situation financière et leurs éventuels plans de licenciement de personnel, ni sur leurs bénéfices réalisés dans d'autres secteurs économiques parallèles, en Suisse ou à l'international, ou sur le versement de dividendes à leurs actionnaires.

- des devoirs et des droits des journalistes). Ces aides sont plus faciles à mettre en place, légères en termes de frais et de fonctionnement (par ex. un comité de sept personnes élu par l'assemblée générale, un secrétaire général, un jury de trois personnes, composé de deux journalistes professionnels et d'un représentant de la société civile, dans le cas du Pacte de l'Enquête, cf. ch. 8).
- 12) Plusieurs pays nordiques ont complété leurs mesures par un troisième type d'intervention : les financements sélectifs pour les petits titres indépendants et locaux, afin de renforcer la diversité et la concurrence et faire contrepoids à la concentration des médias. De nombreux exemples probants fonctionnent, suivant les principes de l'économie sociale et solidaire et des types d'entreprises médiatiques les plus compatibles avec le principe de cofinancements publics : médias constitués sous forme d'associations sans but lucratif, de coopératives, de sociétés dont les bénéfices sont entièrement réinvestis dans la poursuite de l'activité journalistique... Ici, les critères d'attribution sont plus ciblés. Ils permettent de s'assurer que les titres bénéficiaires s'inscrivent déjà dans une démarche d'intérêt public, en phase avec les collectivités, le tissu socio-économique et la population locales (p. 15).
  - 13) L'expérience ainsi que les résultats de notre questionnaire en ligne montrent que les projets et structures d'aides aux médias les plus contestés sont ceux qui « oublient » d'inclure les journalistes et leurs organisations professionnelles, premiers concernés par les mesures de soutien. Leurs organisations possèdent une expertise en ce domaine : elles ont déjà contribué à lancer des projets de structures similaires et à en concrétiser, que ce soit sous forme de fondations ou d'associations. Elles maintiennent des contacts étroits avec d'autres réseaux professionnels, structures d'aides et projets, en Suisse alémanique et à l'étranger. Il serait important de mieux les intégrer aux débats sur les projets de fondation d'aides aux médias, ainsi que leurs sections cantonales et les sociétés de rédacteurs (voir Annexes, ch. 5).
  - 14) La même remarque vaut pour les représentants de la société civile et du lectorat. Les problèmes liés à leur représentativité et à leur mode d'élection ont fait l'objet de nombreuses réflexions, par ex. dans le cadre du projet de loi PL 12307 (ch. 4), ou du Pacte de l'Enquête (ch. 8), amenant des propositions constructives.
  - 15) Il convient toutefois de situer tous ces projets dans un contexte plus large. A eux seuls, les principaux critères d'attribution des aides varient en effet selon les acteurs en présence. Leur utilisation, voire instrumentalisation, est souvent révélatrice de relations de pouvoir. A plus forte raison, les projets et structures d'aides aux médias se trouvent eux aussi au centre d'enjeux économiques, d'influence entre les différentes institutions, entreprises et professions influant sur le champ journalistique.
  - 16) Enfin, des études récentes menées conjointement en Europe et en Suisse<sup>157</sup> ont analysé six rôles types caractérisant les productions journalistiques : journaliste « disséminateur / interventionniste » (diffusion d'informations sans/avec apport du journaliste) ; « chien de garde » (*watchdog*) du bon fonctionnement démocratique ; ou au contraire « loyal-facilitateur » (relayant et expliquant les versions des autorités ; « civique » (traduisant la complexité des enjeux, au service d'une meilleure participation de la population au débat public) ; « de service » (considérant le lecteur comme le « client » des informations) ; ou d'« *infotainment* » (informations divertissantes cherchant à atteindre un maximum d'audience). Elles montrent que dans les médias suisses analysés, le rôle effectif de journaliste « *watchdog* », recherchant et diffusant des informations originales et d'intérêt public, reste l'un des moins pratiqués, alors qu'il contribue le plus au débat démocratique. Les mesures d'aides publiques pourraient veiller à revaloriser en priorité de tels « rôles utiles à la société ». Si les rapports entre milieux politiques et milieux des médias ont souvent été caractérisés comme des relations « d'amour/haine », l'aide aux médias ne sera vraiment efficace, constructive et crédible que si elle évite la tentation d'enfermer les journalistes dans le rôle qui servira le plus les intérêts des décideurs, qu'ils soient politiques ou économiques.

---

<sup>157</sup> Raemy, Patric, Beck, Daniel, & Hellmüller, Lea (2019). Swiss Journalists' Role Performance. The relationship between conceptualized, narrated, and practiced roles. *Journalism Studies*, 20(6), pp. 765-782.



## Personnes consultées et interviewées

François Longchamp (Genève, président de la Fondation Aventinus)  
Antoine Harari (Genève, indépendant, ex-membre du comité de l'AGJ- Association genevoise des journalistes)  
Beat Glogger (Winterthur, fondateur et rédacteur en chef de Higgs.ch)  
Caroline Marti (Genève, députée PS au Grand Conseil)  
Félicien Mazzola (Ville de Genève, adjoint de direction et adjoint au Maire)  
Thibaud Mabut (Genève, cofondateur du média étudiant et collaboratif Mieux!)  
Grégoire Kubski (Fribourg, député PS au Grand Conseil)  
Guillaume Chillier (Lausanne, journaliste chez Watson.ch, président de l'Association fribourgeoise des journalistes)  
Helena de Freitas (Genève, députée PS au Grand Conseil)  
Jean-Luc Wenger (Lausanne, journaliste chez Vigousse, coordinateur éditorial en Suisse romande d'Edito)  
François Pilet (Lausanne, cofondateur de la newsletter spécialisée Gotham City)  
Michel Bühler (Orbe, photo-journaliste indépendant, président des Libres, section d'Impressum)  
Chantal Tauxe (Yverdon, responsable de communication institutionnelle et ancienne coprésidente de Fijou)  
Géraldine Savary (Lausanne, ancienne conseillère aux Etats, rédactrice en chef du magazine Femina)  
Marc-Henri Jobin (Lausanne, directeur du Centre de Formation au Journalisme et aux Médias-CFJM)  
Hannes Britschgi (Zurich, directeur de l'Ecole Ringier)  
Martina Fehr (directrice du Medienausbildungszentrum-MAZ à Lucerne)  
Elisabeth Chardon (Genève, cofondatrice et coéditrice de La Couleur des jours)  
Mehdi Atmani (Lausanne, journaliste indépendant et fondateur de Flypaper, agence de production éditoriale)  
Mounir Krichane (Lausanne, directeur de Initiative for Media Innovation-IMI)  
Nadia Berg (Paris, journaliste et formatrice, cheffe de service en charge du développement digital et audiovisuel)  
Nathalie Pignard-Cheynel (directrice de l'Académie du journalisme et des médias, Université de Neuchâtel)  
Patrick Zanello (Lausanne, directeur régional chez Local search, vice-président de Communication suisse)  
Stéphane Estival (Lausanne, directeur général du Groupe ESH Médias)  
Stéphane Rousset (Lausanne, membre du comité de Nouvelle Presse)  
Eric Hoesli (Lausanne et Genève, président du conseil d'administration du Temps)

## Remerciements

Nous remercions toutes les personnes susmentionnées qui se sont rendues disponibles pour les entretiens, ainsi que les journalistes qui ont pris le temps de répondre au questionnaire en ligne et les organisations professionnelles qui l'ont relayé. Nos remerciements vont aussi aux services et au personnel de l'Université de Fribourg ; ainsi qu'à Romaine Jean et à Luc Recordon (Nouvelle Presse).

## Principales références bibliographiques

- Albrecht, P., & Bühler, D. (2021). Jede Woche eine Journalistin weniger. *Republik*, 29.4.2021. <https://www.republik.ch/2021/04/29/jede-woche-eine-journalistin-weniger>
- Beck, R. (2021). Einer Branche trocknen die Wurzeln aus. *Republik*, 29.4.2021. <https://www.republik.ch/2021/04/29/einer-branche-trocknen-die-wurzeln-aus>
- Bernier, M.-F. (dir.) (2016). *Le cinquième pouvoir. La nouvelle imputabilité des médias envers leurs publics*. Québec : Presses de l'Université Laval.
- Cagé, J. et al. (2017). *L'information à tout prix*. Paris : INA.
- Champagne, P. (2016). *La double dépendance. Sur le journalisme*. Paris : Raisons d'agir.
- Clavien, A. (2017). *La presse romande*. Lausanne : Antipodes.
- Etat de Vaud (2019). *Exposé des motifs et projet de décret instituant des mesures de soutien à la diversité des médias, sur le postulat Valérie Induni et consorts – « Pour un vrai soutien à la presse et aux médias »*. Rapport du Conseil d'Etat au Grand Conseil. <https://www.vd.ch/toutes-les-autorites/grand-conseil/seances-du-grand-conseil/point-seance/id/0333761c-4104-4669-8dfe-9d8f36750937/meeting/1000536/>
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (2018). *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Hauptbefunde*. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:17da04c8-feb1-425a-8e00-8aedf7fab686/Hauptbefunde\\_2018.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:17da04c8-feb1-425a-8e00-8aedf7fab686/Hauptbefunde_2018.pdf)
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich (2020). *Jahrbuch 2018 Qualität der Medien. Hauptbefunde*. [https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13f6efc8-f9c4-45dd-816c-b6a8356edfe6/2020\\_Gesamtausgabe.pdf](https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13f6efc8-f9c4-45dd-816c-b6a8356edfe6/2020_Gesamtausgabe.pdf)
- Hanitzsch, T., Seethaler, J., & Wyss, V. (2019). *Journalismus in Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Künzler, M., Puppis, M., Schweizer, C., & Studer, S. (2013). *Monitoring-Report «Medienförderung»*. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation. \*\*Universität Zürich, IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/ipmz\\_bericht\\_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf.download.pdf/ipmz\\_bericht\\_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf.download.pdf/ipmz_bericht_monitoring-reportmedienfoerderung.pdf)
- Labarthe, G. (2018). « Les aides à la presse. Etat du débat ». In : Salerno, S. (2018). *Objectif web. La situation médiatique en Suisse romande*. Etude réalisée sur mandat de la Commission fédérale des médias. Université de Genève - Medi@LAB, pp. 49-53. [https://www.emek.admin.ch/inhalte/Salerno\\_RAPPORT\\_COFEM\\_version\\_finale.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/Salerno_RAPPORT_COFEM_version_finale.pdf)
- Labarthe, G. (2020). « Journalistes en Suisse romande : les « fondamentaux » du métier ». In : *Mener l'enquête. Arts de faire, stratégies et tactiques d'investigation de journalistes*. Lausanne : Antipodes, pp. 137-162. [https://www.antipodes.ch/telechargement\\_pdf/labarthe\\_mener-l-enquete\\_978288901\\_10.33056-ANTIPODES\\_11797.pdf](https://www.antipodes.ch/telechargement_pdf/labarthe_mener-l-enquete_978288901_10.33056-ANTIPODES_11797.pdf)
- Lo Verso, F. (2013). *Manifeste pour une nouvelle presse (en) Suisse*. Lausanne : Paulette éditions, 78 pp. <https://nouvelle-presse.ch/wp-content/uploads/2018/09/Manifeste-Nouvelle-Presse-2013-restored-2017-moins-pages-noires-3-4-text-recog-then-compress.pdf>

- Lo Verso Consulting (2018). *L'aide aux médias à l'ère du numérique*. Rapport pour le Département de la culture et du sport, Ville de Genève. [https://www.geneve.ch/sites/default/files/fileadmin/public/Departement\\_3/Rapports/rapport-aide-medias-ere-numerique-fabio-loverso-ville-geneve.pdf](https://www.geneve.ch/sites/default/files/fileadmin/public/Departement_3/Rapports/rapport-aide-medias-ere-numerique-fabio-loverso-ville-geneve.pdf)
- MAZ – Medienausbildungszentrum (2021a). *Radio-Lehrgang 2021-2022*. [https://www.maz.ch/file/zusatzinfo/43221/radio-lehrgang\\_21-22.pdf](https://www.maz.ch/file/zusatzinfo/43221/radio-lehrgang_21-22.pdf)
- MAZ – Medienausbildungszentrum (2021b). *Diplomausbildung Journalismus 2022-2024*. [https://www.maz.ch/file/zusatzinfo/49446/ausschreibung\\_daj\\_22-24.pdf](https://www.maz.ch/file/zusatzinfo/49446/ausschreibung_daj_22-24.pdf)
- Murschetz, P. (2013). State Aid for Newspapers: First Theoretical Disputes. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 21-46). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Murschetz, P., & Karmasin, M. (2013). Austria: Press Subsidies in Search of a New Design. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 133-148). Berlin/Heidelberg: Springer.
- OFCOM (2018). <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/medias-electroniques/recherche-dans-le-domaine-des-medias-encouragement-de-la-formation/subsides-pour-la-formation-et-le-perfectionnement/formation-et-perfectionnement-contributions.html>.
- Ots, M. (2013). Sweden: State Support to Newspapers in Transition. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 307-322). Berlin/Heidelberg: Springer.
- Neveu, E. (2019/2001). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte (5e édition).
- Puppis, M., & Bürdel, E. (2019). *Ländervergleich Onlinemedienförderung*. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation. Universität Fribourg-Freiburg, DCM - Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. <https://www.news.admin.ch/news/message/attachments/61118.pdf>
- Puppis, M., & Pedrazzi, S. (2020). *Ländervergleich Onlinemedienförderung. Ergänzungsbericht*. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation. Universität Fribourg-Freiburg, DCM - Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen\\_und\\_Fakten/Studien/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf.download.pdf/Laendervergleich\\_Onlinemedienfoerderung\\_-\\_Ergaenzungsbericht\\_\(finale\\_Version\).pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen_und_Fakten/Studien/ergaenzungsbericht-laendervergleich-onlinemedienfoerderung.pdf.download.pdf/Laendervergleich_Onlinemedienfoerderung_-_Ergaenzungsbericht_(finale_Version).pdf)
- Ruellan, D. (2011). *Nous journalistes. Déontologie et identité*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Salerno, S. (2018). *Objectif web. La situation médiatique en Suisse romande*. Etude réalisée sur mandat de la Commission fédérale des médias. Université de Genève - Medi@LAB. [https://www.emek.admin.ch/inhalte/Salerno\\_RAPPORT\\_COFEM\\_version\\_finale.pdf](https://www.emek.admin.ch/inhalte/Salerno_RAPPORT_COFEM_version_finale.pdf)
- Sjøvaag, H., & Pedersen, T. A. (2018). The effect of direct press support on the diversity of news content in Norway. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 300-316, doi:10.1080/16522354.2018.1546089
- Sjøvaag, H., Pedersen, T., & Lægreid, O. (2019). Journalism and the political structure. *Nordicom Review*, 40(2), 63-89. doi:10.2478/nor-2019-0034
- Strauss, A. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research : Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Londres : Sage (2e édition).
- Trentesaux, J. (2016). *Demain, des sociétés démocratiques de presse ? Nouveaux statuts, nouveaux mode de financement, nouvelles relations avec le lecteur*. Paris : Alliance internationale de journalistes & Fondation Charles Léopold Mayer pour le Progrès de l'homme, 39 pp. [https://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/\\_alliance\\_jr2016\\_web.pdf](https://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_alliance_jr2016_web.pdf)
- Wellbrock, C. M., & Leroch, M. A. (2013). Good Intentions, Bad Results: The Effects of Newspaper Subsidies on Journalistic Quality. In P. Murschetz (Ed.), *State Aid for Newspapers: Theories, Cases, Actions* (pp. 73-83). Berlin/Heidelberg: Springer.

## Annexes

### Chapitre 1 :

#### Exemples de stratégies récentes déployées par différents titres de presse<sup>158</sup> :

- **Le Temps** (avant son rachat par la Fondation Aventinus fin 2020, groupe Ringier, plutôt défavorable aux aides à la presse) a développé le secteur marketing/vente. Pour ne pas perdre les abonnés numériques, un compteur restreint la consultation des articles originaux.
- **24 Heures et Tribune de Genève** (Tamedia, idem) ont créé une rédaction commune dédiée aux *breaking news* et regroupé leurs forces de production journalistique, en partie à Lausanne.
- **La Liberté** (favorable aux aides à la presse) a décidé de continuer à couvrir la région intensivement et a agrandi son unité numérique (deux postes de travail). La stratégie consiste à s'associer avec d'autres journaux (les titres de ESH, Le Quotidien jurassien et Le Courrier) pour partager des articles, et à faire payer les contenus originaux (paywall systématique, à l'unité ou par paquet), ne laissant en libre accès que des contenus extérieurs et de rares articles.
- L'Express et l'Impartial ont été fusionnés en **Arcinfo** (avec un directeur favorable aux aides à la presse), qui reçoit des contenus de la cellule web d'ESH.
- Le **Quotidien Jurassien** (favorable et même dépendant de l'aide à la presse pour son avenir) contrôlait en 2017 tous les postes clefs de la chaîne de production de l'information (rédaction, distribution du journal, impression). L'accès gratuit aux nouvelles complètes est limité.
- Le modèle économique du **Courrier** est constitué à 80% par les abonnements et les dons. Le journal entend augmenter son lectorat en Suisse romande (Vaud, Neuchâtel, Valais), et pas seulement à Genève. Il renforce sa numérisation. L'éditeur ne veut pas suivre la stratégie du *web first* pour des raisons économiques.

Le *pure player* d'information, de commentaires et de culture **Bon pour la tête-BPLT**<sup>159</sup>, lancé en été 2017 à Lausanne et Vevey sous forme d'association sans but lucratif par des journalistes licenciés de L'Hebdo et du Temps, a misé sur le crowdfunding, les abonnés payants, le refus de publicité, une participation de fondations pour compléter son financement. Malgré 230'000 Fr. issus de crowdfunding et 20'000 Fr. de dons, et une nouvelle formule graphique qui rappelle feu L'Hebdo, il n'a pas encore obtenu le succès espéré.

**Sept.info**<sup>160</sup> a été lancé en 2014 dans le canton de Fribourg par le promoteur immobilier Damien Piller, comme entreprise à but lucratif. Ce titre axé sur les reportages et la photo bénéficiait pour son lancement de 600'000 Fr. de fonds privés et devait se développer grâce à des abonnements et à la publicité. Il a depuis recentré ses productions pour présenter « Le meilleur du slow journalisme francophone ». Sept ans après sa création, malgré des formules innovantes et de « réalité augmentée » et un supplément trimestriel *mook*, il n'a pas trouvé de modèle d'affaires durable. Sa direction cherche toujours des revenus complémentaires via des prestations de formation et de coaching, tout en réduisant les coûts de production (une équipe de 4 employés seulement) et en tentant des rapprochements avec d'autres médias existants. La stratégie de départ visait notamment à exploiter le web pour proposer des contenus différents de ceux proposés par les médias existants et générer d'autres revenus que ceux tirés des lecteurs et de la publicité. Elle n'a pas porté ses fruits. Ce titre a aussi fait appel à un soutien financier de la Fondation Aventinus.

---

<sup>158</sup> Actualisés à partir de : Salerno, 2018.

<sup>159</sup> [https://bonpourlatete.com/pages/a\\_propos](https://bonpourlatete.com/pages/a_propos)

<sup>160</sup> <https://www.sept.info/nous-decouvrir>

#### Chapitre 4 :

##### **Extrait de l'audition du haut-fonctionnaire d'Etat André Klopmann, à propos des fondations privées et publiques d'aides à la presse<sup>161</sup> :**

« Il explique que le Conseil d'Etat a observé plusieurs lignes de force. Il y a tout d'abord des fondations privées qui entrent en ligne de compte. Ces fondations sont importantes car elles sont très investies dans le domaine des médias sur le plan mondial. Elles ont même favorisé des rachats et des créations. Il explique que sur le plan local, M. Tibère Adler et M. Serge Michel ont créé une fondation locale qui s'appelle « HEIDI.news ». Le problème de ces fondations, par rapport aux attentes, c'est qu'elles ne veulent pas travailler avec le public. Elles ont d'éventuels projets qu'on pourrait peut-être appliquer à Genève mais elles ne veulent pas travailler avec les services publics. Il indique ensuite qu'il existe une autre ligne de force dont on a beaucoup parlé, le Fonds d'investissement pour le journalisme (FIJOU). Ce fonds ressemble plus au projet de fondation du PL 12307 que les fondations privées mentionnées précédemment. Il explique que le FIJOU s'est adressé au Conseil d'Etat mais qu'il a considéré qu'il n'appartenait pas à la collectivité publique cantonale de financer de manière directe un fonds qui redistribuerait ensuite de l'argent. Néanmoins, il précise que, afin de s'assurer de la conformité de cette opinion avec celle que pourraient former les autres cantons, le Conseil d'Etat a interpellé la Conférence des Gouvernements de Suisse Occidentale (CGSO) qui a répondu qu'il n'appartenait pas à la collectivité publique de financer de tels projets. (...) Il peut néanmoins répondre que le Conseil d'Etat ne peut pas financer une telle fondation. Il explique que le Conseil d'Etat n'a pas jugé souhaitable de créer un financement particulier pour une fondation dont les contours ne sont pas encore très clairs. »

#### Chapitre 5 :

##### **Etude de cas : position et critères des organisations professionnelles au sujet des aides publiques et des conditions d'attribution.**

Conviés le 26 octobre 2020 dans le cadre des auditions menées par la Commission de l'économie du Conseil d'Etat de Genève propos de la **motion M 2513 pour soutenir la présence de l'information citoyenne**, locale et régionale dans la presse écrite<sup>162</sup>, deux représentants du comité de l'**Association genevoise des journalistes-AGJ** (section genevoise d'**Impressum**, l'AGJ représente environ 350 journalistes professionnels) ont défendu le principe d'une aide d'urgence cantonale, mais aussi pérenne. Ils ont précisé<sup>163</sup> :

a) certaines causes de la crise frappant le modèle économique des médias de presse écrite à Genève, justifiant une aide financière b) un ensemble de pistes d'actions sur le plan de politique c) et d) des propositions d'aides concrètes, urgentes et/ou pérennes e) les principales conditions qui devraient encadrer ces aides

Voici ce qui ressort en synthèse :

a) **causes de la crise** frappant le modèle économique des médias de presse écrite à Genève :

- chute de la publicité : -18 % à Tamedia durant la crise de Covid-19, baisse qui s'ajoute à une perte continue (-50 % en dix ans)
- même si le lectorat est en hausse, notamment sur le online, les publicités rapportent moins
- certains groupes de presse planifient des économies qui vont probablement se faire au détriment des rédactions

b) **pistes d'actions** sur le plan de politique :

---

<sup>161</sup> Source : <https://ge.ch/grandconseil/data/texte/PL12307A.pdf>, p. 29.

<sup>162</sup> <http://ge.ch/grandconseil/data/texte/M02513.pdf>

<sup>163</sup> Voir aussi le rapport contenant les auditions, rendu public le 12 avril 2021 <http://ge.ch/grandconseil/data/texte/M02513A.pdf>

- que l'Etat de Genève intervienne en s'inspirant de mesures déjà prises dans les autres cantons romands. Les cantons de Fribourg, Vaud, Jura sont intervenus pour soutenir leurs médias avec des moyens importants.
- le 8 mai 2020, le **Canton de Fribourg** a décidé de débloquer 5,34 Mio de Fr. pour maintenir l'emploi, les titres et le journalisme de qualité. L'Etat a pris en charge 50 % des pertes publicitaires par rapport à l'exercice 2019<sup>164</sup>
- **Vaud** a attribué 6,2 Mio, dont 1,2 Mio d'aide indirecte via des annonces et publicités dans les titres...
- et le **Jura**, 185'000.- en août 2020, une somme dédiée à des commandes de prestations de communication telles que la publication d'annonces, de publiereportages et la réalisation de vidéos
- **intervenir auprès du Conseil fédéral** via une initiative cantonale pour rappeler à la Confédération qu'elle peut agir (cf. l'exemple de l'Australie, qui demande aux GAFAs des reversements par montant fixe annuel ou montant pour chaque clic sur un article repris sur leurs plateformes numériques. Voir aussi la situation en France et en Allemagne : « l'Autorité de la concurrence exige de Google qu'il négocie de "bonne foi" avec les éditeurs et agences de presse sur la rémunération qui leur est due pour la reprise de leurs contenus par son moteur de recherche. Elle estime que l'entreprise américaine a contourné la loi et abusé de sa position dominante »<sup>165</sup>).

c) **propositions d'aides**, visant à étendre à la presse écrite le principe des **contrats de prestation** :

- par ailleurs, dans le cadre de la motion M 2513, ils recommandent de casser le tabou de l'aide cantonale à la presse écrite afin d'obtenir ce que Léman Bleu et globalement les télévisions locales obtiennent par ailleurs : des aides liées à un contrat de prestation d'information citoyenne locale et régionale dans la presse écrite. En effet, le financement public des prestations existe (actionnariat de la Ville de Genève dans Léman Bleu ; financement de la couverture médiatique du Grand Conseil ; les communes telles que Onex, Anières, Versoix, Grand-Saconnex, Pregny-Chambésy, Genthod, Bellevue, Collex-Bossy et Céligny... ont passé un contrat de couverture médiatique avec Léman Bleu).

d) **autres mesures d'aide publique**, du général au particulier :

- garantir le retour dans la presse écrite des **annonces officielles** en lien avec les droits démocratiques, les emplois et les annonces de service public
- passer avec les titres de la presse écrite des **commandes de prestations d'information** (suppléments, etc.)
- favoriser un **réabonnement** aux titres de presse écrite pour les services cantonaux ouverts au public
- financer la mise en place de **kiosques virtuels pour les écoles** (achats à des tarifs préférentiels, mis à disposition des jeunes, afin de donner l'envie et l'habitude de s'informer le plus tôt possible)
- **soutien à l'éducation aux médias** lors de débats publics / dans les écoles, par l'intervention de journalistes professionnels expliquant les bases du métier, la notion d'information d'intérêt public, et comment se protéger des fake news (sur le modèle de ce qui existe déjà dans le Valais, l'Association valaisanne des journalistes étant régulièrement mandatée en ce sens)
- offrir des **facilités d'abonnement** à la presse d'information pour les jeunes atteignant leur majorité
- création de **prix, bourses** ou co-financement de projets d'enquêtes sur des thèmes locaux et d'intérêt public (cf. le « Pacte de l'enquête »)
- **soutien à des postes de correspondants**, au Grand Conseil ou à l'ONU

---

<sup>164</sup> Source: <https://www.fr.ch/ce/actualites/covid-19-100-millions-de-francs-pour-soutenir-leconomie-fribourgeoise>

<sup>165</sup> Cf. <https://www.usine-digitale.fr/article/google-fait-appel-de-la-decision-du-gendarme-de-la-concurrence-sur-la-remuneration-des-medias-francais.N952121>

- **soutien aux organisations professionnelles**, comme les Sociétés de rédacteurs et les associations de journalistes qui gèrent des fonds de solidarité
- face aux débats et hésitations des milieux politiques à intervenir par le biais d'aides publiques aux médias appartenant à des groupes de presse bénéficiaires par ailleurs (Tribune de Genève) ou orientés politiquement (Le Courrier), l'AGJ recommande d'**attribuer des aides en priorité aux journalistes et à leurs organisations professionnelles** (rabais sur les transports publics et CFF, rabais et forfait déductibles d'impôts pour les frais professionnels, qui avaient été obtenus par Impressum il y a une vingtaine d'années sur le modèle de mesures en vigueur dans des pays voisins)

e) les **principales conditions** qui devraient encadrer ces aides :

- la participation à la couverture des pertes publicitaires (sur le modèle fribourgeois) durant la crise du Covid-19 devrait conditionnée au **maintien de l'emploi** dans les titres en bénéficiant
- les éventuels contrats de prestation doivent être **conformes à la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes** (notamment son article 1 et 2 qui lui demandent de « Rechercher la vérité, en raison du droit qu'a le public de la connaître et quelles qu'en puissent être les conséquences pour lui-même » et de « défendre la liberté d'information et les droits qu'elle implique, la liberté du commentaire et de la critique, l'indépendance et la dignité de la profession. »)
- la production d'information citoyenne locale et régionale doit être faite par des **journalistes locaux** (i.e., basés à Genève)
- l'assurance que les bénéficiaires ne soient **pas captés par les éditeurs**<sup>166</sup>.

La motion M 2513 a finalement été **acceptée, avec un fort clivage Gauche/Droite**<sup>167</sup>.

**Etude de cas : définitions des critères d'attribution, dans le cadre du débat online organisé par le Club suisse de la presse – Geneva Press Club :** « Watson et Blick débarquent. Grand chambardement sur le marché de l'info romand » (9 mars 2021) et la difficulté à trouver une définition commune des critères d'attribution des aides.

« *Quels seraient selon vous les critères minima à suivre pour les médias et nouveaux médias afin d'obtenir de soutiens publics visant à renforcer la diversité et la qualité de l'info dans les médias romands?* » Question posée aux intervenants.

En synthèse, les réponses apportées par trois intervenants (cf. ci-dessous) **conjuguent et cumulent plusieurs types de critères, de plusieurs domaines :**

- critères définis par la **Loi sur les médias électroniques**, qui a fait l'objet de nombreuses consultations et critiques dans le milieu professionnel, journalistes, syndicats, éditeurs, cf. le Rapport sur les résultats de la procédure de consultation<sup>168</sup>
- par la **déontologie professionnelle**
- **par opposition** à d'autres contenus et canaux (opinions et fake news sur les réseaux sociaux)
- par rapport au **bassin du lectorat/proximité avec les lecteurs**
- par le **notion d'intérêt public**, mais plus encore, de « **bien commun** »

<sup>166</sup> « M. Bretton (vice-président de l'AGJ en 2020, journaliste à la Tribune de Genève, rubrique locale, ndr) relève que des mesures d'aide conjoncturelle rapide sont possibles. Il évoque différentes pistes parmi les pistes pouvant être étudiées. Une première mesure envisageable est le financement d'annonces officielles des services publics sur le web ou le print, en lien avec les droits démocratiques. Ces annonces peuvent être assurées dans les pages et non pas dans les suppléments, dont les bénéfices sont captés par l'éditeur. Une seconde mesure est une participation du canton à la couverture partielle des pertes publicitaires, sur le modèle fribourgeois. De plus, il pourrait également commander des prestations d'informations s'assurant que les profits soient crédités au journal qui les publie. » (source mentionnée, p. 8). Et plus loin: « Il précise que les éditeurs seront certainement contre ces mesures. En effet, ils sont partisans d'une aide indirecte, la moins contraignante possible. » (Idem, p. 10).

<sup>167</sup> Idem, voir le résultats des votes, p. 29, avec dans les pages suivantes les prises de position.

<sup>168</sup> <https://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/l-ofcom/organisation/bases-legales/lois-federales/future-loi-sur-les-medias-electroniques.html>

- par rapport opposition aux logiques de marché et au marché des médias.

Citations de **Philippe Amez-Droz**, ancien journaliste, chargé de cours à l'Université de Genève en sciences de la communication, de l'information et des médias :

- « (...) l'attribution de fonds publics à un nouveau média électronique est quand même définie par des critères assez précis, c'est quasiment une charte, si vous voulez, déontologique... Et parmi les critères, il y aussi le professionnalisme du producteur de contenu, c'est-à-dire selon des normes journalistiques reconnues par ses pairs ».
- « (...) on défend aussi une production du journalisme par opposition à la production de contenus de type réseaux sociaux, qui sont essentiellement à majeure partie des contenus d'opinion, et parfois même des fake news »
- « (...) répondre à des critères d'ordre déontologique, mais aussi de logique de nécessité (...) de proximité (...) qui serve le bien commun.»
- « (...) on n'est pas hors marché, il ne s'agit pas simplement de satisfaire un nouvel offrant, il s'agit de déterminer la connexion qu'il y a un terrain, et puis une proposition qui serait le lancement d'une radio, d'une télévision locale ou d'un micro-journal... »

**Antoine Droux**, journaliste, producteur de Médialogues, l'émission sur les médias de RTS radio

- « Je rajouterais à ça l'aspect lien avec le public... que la SSR connaît via le Conseil du public, et je pense que ça c'est hyper important pour avoir une vue, enfin... lier cette obligation d'écouter son public, d'aller à la rencontre de son public, je pense que c'est quelque chose qui aujourd'hui est fondamental. »

**Myret Zaki**, journaliste économique, ancienne rédactrice en cheffe de Bilan

- « ... l'intérêt de service public... l'utilité sociale du média. »

### **Etude de cas : sur la notion « d'information d'intérêt public » telle que définie dans le mandat que la Confédération attribue à la Société suisse de radiodiffusion et télévision SRG SSR).**

La notion d'information d'intérêt public est **définie dans le mandat que la Confédération attribue à la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SRG SSR)**. Les contours de ce mandat ont encore été rappelés par le Rapport d'analyse de la définition et des prestations du service public de la SSR remis par le Conseil fédéral le 17 juin 2016<sup>169</sup>. Plusieurs députés et spécialistes des médias ont relevé que dans le cadre de ce mandat, cette notion d'information d'intérêt public fait l'objet de définitions floues, consensuelles, voire contradictoires. Malgré une rubrique intitulée « Rôle central de l'information », et une autre « Excellence de l'information », cette notion n'est jamais définie de façon unitaire et précise, au fil des 152 pages du Rapport d'analyse. Ce rapport mentionne bien les « exigences légales et exigences relevant de la concession » envers une « information complète, diversifiée et fidèle » (art. 24, al. 4, de la Loi sur la radio et télévision-LRTV art. 2, al. 4 de la Concession), faite de « crédibilité, sens des responsabilités, pertinence et professionnalisme journalistique; qualité plutôt que quantité (art. 3 de la Concession). On lit par ailleurs : « Le sport fait partie de l'information (magazines sportifs, etc.), tout comme le divertissement (retransmissions sportives en direct). Les domaines de l'information, de la culture et de l'éducation, ainsi que celui du divertissement ne sont souvent pas clairement délimités les uns par rapport aux autres, mais incluent divers aspects (divertissement sous forme d'éducation, divertissement sous forme d'information) ».

Ce refus de trancher entre information d'intérêt public et divertissement s'expliquerait par la crainte que la SSR ne soit trop défavorisée par rapport à l'audiovisuel privé sur le plan des **recettes publicitaires**, dans le contexte très concurrentiel de « l'économie pure » (*sic*, selon le terme utilisé dans le rapport) touchant l'ensemble des

---

<sup>169</sup> [www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/1-ofcom/organisation/bases-legales/dossiers-du-conseil-federal/rapport-service-public-medias.html](http://www.bakom.admin.ch/bakom/fr/page-daccueil/1-ofcom/organisation/bases-legales/dossiers-du-conseil-federal/rapport-service-public-medias.html)



médias. Ce rapport souligne certaines **attentes** : « S'agissant des contenus et de la qualité, le Conseil fédéral espère qu'au moins la moitié du produit de la redevance de la SSR soit consacré à l'information. Il souhaite accorder encore plus de poids non seulement au fait que les offres de service public se distinguent clairement des offres commerciales et qu'elles soient irremplaçables ».

Au niveau fédéral, la Conseillère nationale écologiste **Regula Rytz** a fait de nombreuses interventions, visant notamment à « mieux encadrer le virage trop publicitaire » (selon son expression) pris ces dernières années par la SSR. Au-delà des considérations partisans, ces diverses interprétations de la notion d'information sont sans doute complémentaires. Mais jusqu'à quel point sont-elles compatibles ? Le débat reste ouvert, aussi entre les tenants d'un mandat plus contraignant, et ceux favorables à une ligne encore plus souple.

Une des dernières interventions de la Conseillère nationale écologiste Regula Rytz est une **initiative parlementaire (18.450)** intitulée « La diversité à la place de la concentration. Garantir une production de programmes par la SSR qui soit décentralisée ». Les trois notions de « d'information d'intérêt public », de « qualité des médias » et de « diversité », notamment en fonction des régions linguistiques et culturelles, sont ici liées par des **enjeux** très récents et encore actuels :

- « Le 19 septembre 2018, le conseil d'administration de la SRG SSR s'est prononcé pour le transfert de Berne à Zurich d'une partie essentielle des rédactions radio de la SRF. D'après les médias, la SRG SSR examine en outre la possibilité de transférer de Genève à Lausanne une partie de la production télévisuelle ».
- « Dans le cadre du passage au numérique et suite aux difficultés qui s'ensuivent pour générer des recettes publicitaires, des éditeurs privés en Suisse alémanique ont concentré leur production à Zurich au cours de ces derniers mois. Et en Suisse romande, on constate depuis longtemps un appauvrissement préoccupant du paysage médiatique privé. »

Ces centralisations et phénomènes de concentration risquent de nuire à la diversité des médias et de leurs contenus journalistiques. Quid de la garantie de **couverture de l'actualité locale** ? Et du **caractère fédéraliste** ?

Pour prévenir, limiter et encadrer ces risques, l'initiative parlementaire proposait de compléter l'article 27 de la loi sur la radio et la télévision de la manière suivante, avec un nouvel alinéa 2 :

- « Dans le domaine de l'information dans la région linguistique germanophone, la SSR produit la majeure partie de ses offres audiovisuelles sur le site de Zurich et la majeure partie de ses offres audio sur le site de Berne ; dans la région linguistique francophone, elle produit la majeure partie de ses offres audiovisuelles sur le site de Genève et la majeure partie de ses offres audio sur le site de Lausanne. »

Et de faire de même pour la nouvelle loi fédérale sur les médias électroniques (LME) :

- « Par ailleurs, le nouvel alinéa 2 de l'article 27 sera repris par analogie dans la nouvelle loi fédérale sur les médias électroniques (LME), dont il deviendra l'alinéa 7 de l'article 25, intitulé "Conception en fonction des régions linguistiques" ».

Le Conseil national a décidé de donner suite, le 18.06.2019. La Commission des transports et des télécommunications CE à refusé de donner suite, le 19.08.2019, et le Conseil des Etats également, le 10.09.2019.

Chapitre 11 :

**Etude de cas : Higgs.ch, nouveau média numérique. Entretien de recherche avec Beat Glogger, le 04/05/2021.**

[Higgs.ch](https://www.higgs.ch) est un site d'informations scientifiques d'intérêt public, lancé en janvier 2018, avec le soutien de diverses fondations privées puis dès 2020, des financements publics. Le fondateur et rédacteur en chef du site : **Beat Glogger**, basé à Winterthur, journaliste scientifique et titulaire d'un Doctorat (études en biologie et biochimie et biologie à l'Université de Zürich). Il a auparavant travaillé douze ans comme présentateur du programme MTV-Menschen-Technik-Wissenschaft pour la télévision suisse-allemande.

Travaillant ensuite comme freelance, Beat Glogger a convaincu deux donateurs – les **Fondations Gerbert Rüf et Mercator Schweiz** – pour financer pendant six ans via son entreprise de communication et de production de contenus Scitec-Media, la parution d'une double page scientifique hebdomadaire dans le 20 Minuten (qui les obtenait et les publiait gratuitement).

En 2018, son nouveau projet [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) convainc à nouveau la **Fondation Gerbert Rüf**, qui avance alors quelque 340'000 francs. Pour [Higgs.ch](https://www.higgs.ch), Beat Glogger obtient ensuite le soutien de fonds publics du **FNS**, pour la période 2020-2021 : « Le Fonds national nous aide à hauteur de 218'000 par an, sur deux ans, soit un tiers de notre budget, en tant que magazine scientifique indépendant », nous explique Beat Glogger.

Pour ce site d'informations scientifiques, les aides financières restent aujourd'hui encore indispensables : la plupart des journaux en Suisse allemande refusent de payer pour publier de telles pages scientifiques. Seule exception, « la trentaine de journaux gratuits et hebdomadaires du **Swiss Regiomedia**, ou autrement dit, les médias qui sont propriété de Christoph Blocher. Dont Tagblatt der Stadt Zürich, pour lequel nous composons aussi des pages ».

La situation est la même en Suisse romande, où [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) a développé des partenariats avec **Le Nouvelliste**, **Le Quotidien jurassien**, **La Liberté**, et avec **Heidi.news**, sous forme d'échange d'articles. Cette gratuité est par ailleurs **une des conditions fixée par le FNS** : fournir des contenus gratuitement à ces journaux, pour atteindre des objectifs en termes de nombre de lecteurs.

Bilan : après trois ans d'exercice, [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) se retrouve actuellement dans une situation assez paradoxale. En termes de visibilité, d'audience et d'estime, le succès est au rendez-vous. « Depuis le début de la pandémie, les chiffres ont explosé, avec chaque mois de nouveaux records et quatre fois plus de vues et presque quatre fois plus de visiteurs uniques sur le site... » (... Début 2021, cette progression continue avec des sujets très demandés) « comme sur le coronavirus et maintenant, sur la vaccination, les effets secondaires... Nous proposons aussi des éclairages et commentaires qui aident à comprendre comment fonctionne la science, et à interpréter les données scientifiques : c'est une chose qu'aime le public, avec des sujets qui nous concernent personnellement, toujours en relation avec la vie quotidienne des lecteurs et lectrices, la politique et la société, l'actualité... » A cela s'ajoutent des articles de fact-checking mais aussi des repères pour évaluer le sérieux ou au contraire les faiblesses des études scientifiques passées en revue.

Dans le **business model de Higgs.ch**, la part des rémunérations par les médias représente hélas « une part négligeable », regrette Beat Glogger. Dans le même temps, le public est devenu **très fidèle au site**, qui est plus consulté que les réseaux sociaux de [Higgs.ch](https://www.higgs.ch). « Nous n'arrivons pas encore à monétiser cela. Mais quand même, c'est important pour le futur, pour montrer à des partenaires possibles que l'intérêt du public est grand, et qu'il est très fidèle ».

Le site a lancé un **appel à soutien mensuel**. Beat Glogger annonce pour l'automne 2021 un **modèle de souscription**, permettant l'**accès privilégié** à d'autres contenus exclusifs, à **forte valeur ajoutée** : les « diamants rares ». Il espère ainsi créer une **communauté de lecteurs** suffisante pour faire vivre ce média unique en son genre en Suisse. Il faudra aussi chercher des fonds ailleurs.

Une piste reste l'**aide fédérale aux médias**. Sera-t-elle renouvelée en 2021, pour [Higgs.ch](https://www.higgs.ch) ? Beat Glogger n'est pas certain, suivant l'**évolution et l'appréciation des critères**. « J'ai suivi de très près ce qui se profile avec

la nouvelle loi, et j'ai appris ce printemps que l'OFCOM ne souhaite pas créer des nouvelles règles pour l'aide directe des médias en ligne, mais seulement adapter celles déjà en vigueur avec l'aide indirecte. Ce qui signifie que le Arosler Zeitung, qui est un très petit journal, peut profiter de l'aide et remplit les critères, parce qu'il serait dit-on indispensable à l'information locale pour effectuer des choix politiques et la prise de décision des citoyens. [Higgs.ch](#) serait par contre perçu comme un média trop spécialisé... alors que nous aussi sommes importants pour la démocratie, pour que les citoyens de forment leurs opinions, pour le débat public... Espérons que le Conseil national pourra changer les choses durant la session de juin, où le sujet sera en discussion.»

Beat Glogger doit diversifier les sources de revenus, entre autres dans la communication pour des institutions scientifiques, de recherche et de formation. Chez [Higgs.ch](#), média online, « personne n'occupe un poste à plein temps. Journalistiquement, nous sommes à 2,5 rédacteurs et rédactrices professionnels, un responsable des réseaux sociaux et une vidéojournaliste, avec l'administration... soit 5 postes au total. » Tous travaillent aussi à côté pour son agence Scitec-Media, active également dans la communication pour les Ecoles polytechniques, le milieu universitaire, les hautes écoles.

\* \* \*