



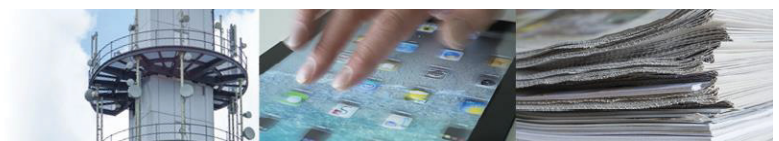
Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK  
Commission fédérale des médias COFEM  
Commissione federale dei media COFEM

---

## **Aide aux médias :** Etat des lieux et recommandations

---



Bienne, 7 août 2014

Commission fédérale des médias COFEM  
c/o Office fédéral de la communication OFCOM  
Rue de l'Avenir 44, 2501 Biel/Bienne  
Tel. +41 58 460 5755

# Aide aux médias: Etat des lieux et recommandations

## Table des matières

1.	Importance des médias d'information indépendants .....	3
1.1.	Importance des médias d'information pour la société .....	3
1.2.	L'enjeu d'un système de médias efficace .....	4
1.3.	Nécessité de disposer de médias indépendants de l'Etat.....	4
2.	La numérisation et ses effets sur les médias.....	4
2.1.	Numérisation – nouvelles structures et processus .....	5
2.2.	Nouveaux fournisseurs et nouveaux produits .....	6
2.3.	Nouvelles possibilités pour les utilisateurs.....	7
2.4.	Journaux financés essentiellement par la publicité en danger .....	8
2.5.	Dégradation des conditions de travail dans les rédactions.....	11
3.	Etat des lieux en résumé.....	12
4.	L'aide actuelle en tant qu'aide à des catégories de médias .....	13
4.1.	L'aide aux médias aujourd'hui.....	13
4.2.	Financement du service public.....	13
4.3.	Aide à la presse.....	14
5.	Recommandations pour une politique d'aide de la Confédération .....	15
6.	Mesures existantes .....	17
6.1.	Rabais sur les tarifs postaux pour la presse régionale et locale.....	17
6.2.	Rabais sur les tarifs postaux pour la presse associative .....	17
6.3.	Taux de TVA.....	17
6.4.	Diffuseurs radio-TV privés.....	17
7.	Nouvelles mesures d'aide envisageables.....	18
7.1.	Type d'aide I.....	18
7.1.1.	Soutien aux services de base d'une agence de presse .....	18
7.1.2.	Aide à la formation et à la formation continue des journalistes .....	19
7.1.3.	Aide à des projets d'innovation via un programme de la CTI .....	19
7.2.	Type d'aide II.....	19
7.2.1.	Aide à la création de startups .....	19
7.2.2.	Soutien à des prestations journalistiques remarquables .....	20
7.2.3.	Aide à la recherche appliquée dans le domaine des médias .....	20
8.	Institution indépendante de l'Etat pour l'aide aux médias.....	21
9.	Conclusion .....	22

## Remarques préliminaires

Dans ce document, la Commission fédérale des médias (COFEM) examine les médias d'information en Suisse, en se concentrant principalement sur la situation de la presse quotidienne. Les questions spécifiques relatives au service public à la radio et à la télévision ne sont pas abordées. La COFEM évalue la situation dans les médias et se prononce en faveur d'une action au niveau politique. Elle analyse les mesures d'aide aux médias suisses d'information ainsi que leur mise en œuvre, et invite le Conseil fédéral à engager une série de mesures.

Ce document a été élaboré par une sous-commission de la COFEM. Il a été commenté et complété par l'ensemble des membres de la commission, puis adopté dans la présente version par le plénum de la COFEM le 7 août 2014. Il a été rédigé en allemand, puis traduit en français et en italien. La commission considère ce texte comme une contribution publique au débat actuel sur les médias et l'aide aux médias.

## **1. Importance des médias d'information indépendants**

Dans une démocratie, l'échange de vues et d'informations permet la formation des opinions et l'enrichit. Les médias publient des observations et des analyses journalistiques; ils offrent la possibilité à tous les acteurs de la société de présenter et de défendre leur opinion. Dans l'idéal, une analyse ou un traitement de l'information riche et varié permet à tous les membres de la société de participer non seulement au débat politique et citoyen mais aussi au débat social, économique et culturel. Les médias jouent donc un rôle essentiel dans les processus de décision et de formation de l'opinion – dans le cadre de votations ou d'élections notamment – ainsi que dans les développements politiques et sociaux. Ils participent aux débats sur les valeurs ainsi qu'à la diffusion de connaissances importantes, et mettent à disposition des forums publics de discussion. Les médias ont une fonction d'intégration. Ils donnent une certaine cohésion à la société mobile et cosmopolite en l'informant des événements importants et en créant des liens identitaires et de reconnaissance. Ils représentent des régions et des groupes sociaux ou culturels. Cette fonction est primordiale dans une structure culturellement et linguistiquement aussi variée que la Confédération suisse. Les cantons et les communes, mais aussi les communautés linguistiques et culturelles du pays, ont besoin de compréhension interne ainsi que de légitimité et d'identité vis-à-vis de l'extérieur.

### **1.1. Importance des médias d'information pour la société**

Dans les systèmes démocratiques, particulièrement dans une démocratie directe, les médias d'information et le journalisme jouent un rôle de premier plan. La diffusion médiatique, la liberté d'expression et le discours politique doivent être garantis et diversifiés. Par "médias d'information", la COFEM entend les médias (de masse) s'adressant au public et dont les contenus et les analyses sont produits, publiés et distribués sous une forme standardisée par des journalistes au sein de rédactions ou d'entreprises de médias, dans le respect des règles professionnelles. Les rédactions engagent des journalistes et utilisent leurs compétences, leurs connaissances et leurs services pour fournir au public des contenus d'information en s'appuyant sur des processus récurrents et des standards professionnels. Les contenus des médias d'information présentent un lien avec l'actualité, sont conçus de manière professionnelle, systématique et régulière, et utilisent un réseau de diffusion permanent et étendu. L'actualité, l'universalité, la périodicité ainsi que le rythme de parution définissent les médias d'information en tant qu'institutions. Ces éléments fondent la légitimité sociale et publique de ces médias dans leur globalité, mais aussi celles des rédactions et des journalistes en tant que producteurs spécialisés ainsi que de certains titres en tant que médias de référence pour le grand public ou pour un public spécifique. Les contenus sont proposés sous forme de journaux, de magazines, de programmes de radio et de télévision ou de publications en ligne. Le travail des journalistes repose sur l'ordre juridique et l'éthique professionnelle.

Les membres de la société moderne s'informent de plus en plus par des canaux et des plateformes différents, en fonction de leurs besoins. Les offres en ligne et les nouveaux médias complètent et remplissent en partie les fonctions des médias traditionnels. La communication médiatique repose toujours plus sur la technologie; elle est illimitée, sans frontières et toujours plus rapide. Dans ce contexte, il est particulièrement important d'offrir en permanence des informations et des analyses qui sont conçues par des journalistes professionnels et n'exigent pas de vérification. La diversité des thèmes, des opinions et des débats requiert un journalisme et des médias stables, à même de remplir leur rôle d'intermédiaire. Les organisations de médias et les journalistes professionnels fournissent la plupart des nouveaux thèmes débattus dans les blogs et sur les médias sociaux; ce sont eux aussi, en général, qui traitent ces thèmes, les discutent, les structurent et les alimentent par des recherches approfondies. De leur côté, les médias traditionnels relaient les activités des médias sociaux et des blogs et les mettent à disposition d'un plus large public.

Les entreprises de médias sont comparables aux autres acteurs économiques. Par contre, les contenus des médias se distinguent des produits et des services offerts dans les autres branches. De nombreux objets de la vie quotidienne peuvent aussi être considérés comme des biens de confiance, mais cette qualification revêt une signification particulière pour les médias. La production de contenus ne vise pas seulement à établir un rapport d'échange entre un émetteur et un récepteur; elle peut aussi avoir une importance – ou une conséquence – sociale immédiate: certains contenus ont un impact instantané et parfois fort sur la société, pas uniquement au niveau individuel. En informant de manière approfondie et détaillée, et en exprimant des opinions fondées, les médias enrichissent de leurs réflexions non seulement les destinataires immédiats, mais aussi leur environnement social (par exemple dans la communication informelle, dans une conversation) ainsi qu'une partie de l'opinion publique. Dans une démocratie, les médias façonnent de manière décisive la pluralité des informations et des opinions et créent des biens d'intérêt public, car la simple demande privée d'informations ne suffirait pas autrement à satisfaire aux exigences de la société.

### **1.2. L'enjeu d'un système de médias efficace**

Suite à l'apparition de la radio, puis de la télévision, et en complément de la presse, toutes les démocraties occidentales ont adopté un modèle identique, à savoir: une presse peu réglementée, mais soutenue, relevant du secteur privé et une radiodiffusion (radio et télévision) publique réglementée sans but lucratif. Au début des années 1980, la plupart des Etats européens ont aussi autorisé la diffusion de chaînes privées de radio et de télévision. Certains pays, dont la Suisse, ont décidé d'accorder des concessions à des diffuseurs privés et de les soutenir financièrement (par le biais d'une quote-part de la redevance) et techniquement (par un accès privilégié aux fréquences), en échange de la fourniture d'un mandat de prestations. Dans la plupart des pays européens, la presse n'est pas soutenue spécifiquement ou directement (et ne l'a jamais été). Toutefois, ces pays ont introduit une aide indirecte aux produits de presse, en Suisse par le biais d'un rabais sur la distribution des journaux et des magazines et d'une réduction du taux de TVA. Comme pour la presse, l'Etat adopte une certaine retenue à l'égard des nouveaux médias diffusés sur l'internet. La numérisation est venue bouleverser cette structure d'organisation avec séparation implicite des pouvoirs.

### **1.3. Nécessité de disposer de médias indépendants de l'Etat**

L'Etat crée les conditions générales nécessaires à l'émergence d'un paysage médiatique qui satisfait aux exigences démocratiques et culturelles. Toute politique d'aide dans ce domaine doit impérativement respecter le principe d'indépendance des contenus vis-à-vis de l'Etat. C'est pourquoi l'aide aux médias doit répondre à un intérêt public prépondérant, reposer sur une base légale et être soigneusement aménagée. Il convient d'éviter toute influence de l'Etat et de limiter au maximum les influences économiques contreproductives. Dans certaines situations, la garantie par l'Etat de la liberté des médias risque en effet de restreindre cette dernière. L'aide doit donc reposer avant tout sur un cadre général, assurer l'indépendance des entreprises de médias sur le plan organisationnel et normatif (notamment par des dispositions organisationnelles et des processus de contrôle) et permettre à tous les niveaux la meilleure transparence possible ainsi que le suivi des mesures décidées. Dans le domaine de la radio et de la télévision, des systèmes d'analyse et de contrôle se sont établis au fil du temps; grâce à ces systèmes, aucune influence politique ou étatique directe ne peut être exercée.

## **2. La numérisation et ses effets sur les médias**

Le système suisse des médias se trouve dans une phase de transformation. Il est confronté au défi de la numérisation et au bouleversement économique qui l'accompagne; il doit aussi répondre à l'internationalisation des activités médiatiques et à une modification des modes de consommation. Cinq tendances illustrent la transformation du paysage médiatique. Elles concernent toutes les catégories de médias, soit la presse écrite, la télévision, la radio et les offres en ligne. Actuellement, la presse écrite, notamment la presse quotidienne, est la plus touchée. Sa situation est analysée plus en détail dans ce document.

## 2.1. Numérisation – nouvelles structures et processus

La numérisation permet de concevoir et de diffuser des contenus de médias de manière quasi illimitée. Les contenus peuvent être copiés, enregistrés, traités, partagés, combinés, enrichis, distribués, envoyés et présentés sous différentes formes avec des programmes d'ordinateur courants. Les modes de communication sont de plus en plus diversifiés. Le lien entre la catégorie (p. ex. texte ou image animée), la forme de diffusion (envoi par poste ou radiodiffusion) et le support (papier imprimé ou téléviseur) disparaît. Les médias produits autrefois analogiquement sont passés au format numérique; ils ne sont plus conçus exclusivement par des professionnels, c'est-à-dire des journalistes ou des entreprises de médias. Ces bouleversements entraînent une diversification du paysage médiatique ainsi qu'un décloisonnement et une fusion des formes et des contenus de la communication publique.

Les technologies de l'information (TI) n'agissent pas seulement sur la production et la diffusion dans le domaine des médias, mais génèrent aussi des structures et des processus novateurs. La référence à l'actualité, le professionnalisme et le réseau de distribution des médias d'information constituent toujours des atouts pour l'avenir, mais ils ne sont plus uniquement l'apanage des entreprises de médias traditionnelles. De nouveaux acteurs investissent et influencent le marché de l'information en modifiant son environnement et en proposant leurs propres produits. La numérisation permet l'automatisation de processus déclenchés auparavant de manière consciente et sélective. Les consommateurs et les destinataires de produits numériques disposent d'une offre considérable via l'internet. Les limites de la technique sont sans cesse repoussées, à tel point que le flux d'informations dépasse désormais les capacités d'assimilation du public. De plus en plus, les consommateurs et les destinataires participent eux-mêmes à la production et à la diffusion de contenus d'information importants.

Dans cette situation, les acteurs des médias d'information sont mis au défi. Les entreprises de médias (1) sont très sollicitées sur le plan économique (modèle d'affaires) et journalistique (types d'offres), tout comme les rédactions dans leur activité principale (2). La numérisation modifie le mode de diffusion des contenus d'information (3), mais aussi le comportement des destinataires, qui réagissent de plus en plus en tant qu'utilisateurs.

(1) *Entreprises de médias*: Les nombreuses nouvelles formes d'utilisation dans les divers canaux et catégories de médias nécessitent une diffusion multiple des contenus pour répondre aux attentes des consommateurs et du marché. Des simplifications et des optimisations dans la production permettent certes de faire face à ce surcroît d'activité. En même temps, les entreprises de médias doivent publier plus d'informations, plus rapidement et mettre à disposition leurs offres de manière ciblée sur différents canaux et à des niveaux de qualité différents. A tous les échelons, elles sont confrontées à la concurrence de nouveaux fournisseurs de contenus, mais aussi à celle des utilisateurs et des destinataires. La diffusion de contenus par plusieurs canaux et l'adaptation à différents types d'appareils et modes d'utilisation exigent en outre des innovations techniques toujours plus rapides, ce qui nécessite aussi des investissements. Cette diffusion tous azimuts ne permet pas (encore) d'engranger des recettes supplémentaires significatives provenant de la publicité et du marché des utilisateurs.

(2) *Rédactions et journalisme*: La multiplication des canaux de diffusion, la quantité et le renouvellement croissant des produits médiatiques modifient la structure et les processus des équipes ainsi que le travail des journalistes. Les rédactions de plusieurs titres sont regroupées dans les locaux d'une même entreprise de médias. Les journalistes doivent maîtriser les outils techniques et tenir compte de nouvelles exigences en matière de présentation et de publication, de distribution, voire de commercialisation. Une analyse du comportement des utilisateurs permet de déterminer immédiatement comment un contenu est utilisé, à quelle fréquence, combien de temps et sur quel canal. Grâce à la numérisation, il est possible de savoir si le contenu est apprécié et quelles réactions il suscite sur l'internet. Ces données visibles à l'écran et actualisées en permanence influencent le travail dans les rédactions, tant au niveau de la définition que de la recherche et du traitement des sujets. Les informations proviennent en grande quantité et de multiples sources. Elles doivent être examinées et gérées toujours plus rapidement, avec des effectifs souvent de plus en plus réduits. En même temps, les rédactions doivent opérer un travail d'organisation et de sélection afin que les lecteurs puissent mieux s'orienter dans le monde numérique. Avec cette surveillance permanente du taux de clics, le temps consacré à des activités de journalisme est toujours plus restreint, quand il ne fait pas carrément défaut. La multimédialité s'étend: les textes,

les photographies, les images animées, les sons et les graphiques sont combinés. L'image de la profession s'est fortement modifiée au cours des dernières années. Mais l'impact sur le travail des journalistes est encore difficile à évaluer.

(3) *Diffusion*: Les modes de diffusion des contenus des médias électroniques sont toujours plus nombreux. De nouveaux services de recherche, de commentaire et d'archivage ainsi que de nouvelles techniques de diffusion apparaissent sans cesse. Parallèlement aux formes d'utilisation liées à un programme (programmes linéaires en complément d'émissions), les modes d'utilisation interactifs se multiplient: portails vidéo, archives, streaming, mises en liens et renvois omniprésents. La technique de diffusion basée sur le protocole internet se standardise également. Les contenus paraissent sur plusieurs plateformes, aussi bien celles de l'émetteur que d'autres gérées par des tiers (p. ex. services internet ou exploitants de réseau). Dans les réseaux de transmission et de raccordement, les jalons sont posés pour une technique de transmission normalisée et uniforme, basée sur le protocole internet (all IP). Des infrastructures de diffusion aujourd'hui encore largement séparées destinées à différentes catégories de médias (p. ex. réseau téléphonique, télé-réseau par câble, DVB-C, HBB-TV, IP) convergent. Cette tendance à une standardisation de fait entraîne une nouvelle cohésion mais aussi de nouvelles dépendances. Les exploitants de services internet ou de réseaux de raccordement numériques nationaux et internationaux peuvent modifier, grouper, sélectionner ou hiérarchiser les contenus. Se pose dès lors la question du filtrage, du traitement et du contrôle des données ("gatekeeper", "neutralité du réseau"). Les possibilités de réception, la dimension des écrans et les applications offertes aux utilisateurs, de même que leurs données personnelles, sont au centre des préoccupations. Le pouvoir de captation de l'attention et l'utilisation automatique des données déterminent de plus en plus la concurrence entre les différents modes de diffusion et donc la chasse aux revenus publicitaires. Des données solides manquent encore dans certains secteurs: les fournisseurs et les diffuseurs disposent certes d'indications fiables sur l'utilisation numérique des médias, mais les mesures d'utilisation et de commercialisation sont encore lacunaires et ne permettent pas de tirer des conclusions pour l'ensemble de la branche.

## **2.2. Nouveaux fournisseurs et nouveaux produits**

La numérisation et la concurrence entre les différents modèles économiques et rédactionnels entraînent l'apparition de nouvelles offres. L'arrivée des journaux gratuits dans les années 2000 ainsi que l'essor de l'internet et des médias sociaux ont profondément modifié le marché en peu de temps. La plupart des informations sont désormais publiées en ligne, souvent par des médias traditionnels. Mais ce flux ne peut pas être monétisé face à la concurrence de Google, par exemple. Les fournisseurs de services internet (moteurs de recherche, portails vidéo, réseaux sociaux) apparaissent comme de nouveaux intermédiaires entre les consommateurs et les médias d'information. Ils utilisent les prestations rédactionnelles des entreprises de médias et génèrent des recettes publicitaires toujours plus importantes.

Grâce aux nouvelles possibilités techniques, des entreprises nationales et internationales actives dans le secteur des télécommunications et des TI sont présentes sur des marchés voisins, voire parfois sur les mêmes marchés que les entreprises de médias traditionnelles. La concurrence est de plus en plus vive. Ces nouveaux acteurs utilisent les possibilités techniques modernes mais ne participent pas à la conception des contenus. Les activités liées à la production numérique, au traitement, au partage et à la diffusion des contenus ont donné naissance à une branche de médias globale, connue sous les abréviations TIC (technologies de l'information et de la communication), TMT (télécommunication, médias et technologie) ou TIME (télécommunication, informatique, médias et divertissement). Vu la position forte des grands éditeurs de logiciels, la concurrence est inégale. Alors que les entreprises de médias traditionnelles sont en général des entreprises (parfois familiales) de taille moyenne avec une implantation locale ou régionale, les acteurs qui évoluent dans la branche des applications informatiques et des télécommunications sont souvent des groupes internationaux. Ceux-ci disposent du savoir-faire nécessaire pour mettre en place les technologies, prospecter les marchés nationaux et entretenir des relations suivies avec la clientèle. Ils ont aussi les moyens financiers nécessaires pour investir dans l'innovation. Contrairement à la branche traditionnelle des médias, ils possèdent des capacités et des ressources importantes pour la recherche et le développement. En outre, les entreprises internationales dans le secteur des TI et des logiciels définissent différents systèmes d'exploitation pour les terminaux et les ordinateurs ainsi que les principales applications internet et informatiques; elles commercialisent



aussi des récepteurs et des accessoires. Vu leur prédominance sur le marché publicitaire et les liens de dépendance très forts qu'elles entretiennent avec la clientèle, ces entreprises menacent les médias d'information sur leur marché, même si elles ne prospectent encore que partiellement le marché suisse et qu'elles ne sont pas actives – du moins pour l'instant – au niveau local et régional.

Les innombrables offres internet non payantes et les journaux gratuits ont instauré une "culture du gratuit". Les entreprises de médias ayant mis dans un premier temps des contenus à disposition gratuitement, il leur est difficile de revenir en arrière avec des offres en ligne payantes. Les modèles payants doivent rechercher l'adhésion du public, n'exclure aucun mode de diffusion (p. ex. sur les réseaux sociaux) et tenir compte des conditions techniques. Les modèles payants et les possibilités publicitaires doivent également permettre de faire face à la concurrence et assurer une diffusion suffisante aux contenus de médias. Les nouvelles plateformes internet offrent certes des possibilités de diffusion étendues, mais elles accroissent aussi la concurrence. Le public est peu conscient du rapport prix-prestations des produits journalistiques, aujourd'hui encore moins qu'hier. L'émergence de l'internet et des journaux gratuits vient renforcer l'impression que les informations et les opinions peuvent être obtenues gratuitement et en abondance.

La fragmentation numérique des médias provoque une concurrence massive dans le domaine audiovisuel qui impacte de plein fouet toutes les télévisions suisses. Trois grandes tendances sont à l'œuvre : il y a d'abord la distribution en Suisse des grandes chaînes françaises, allemandes et italiennes (effet overspill), via le câble, la TV IP, la TNT (DVB-T) et le satellite. De ce point de vue, la Suisse est un des marchés TV les plus compétitifs du monde.

Il y a ensuite le développement spectaculaire de la télévision à la carte (rattrapage, VOD, SVOD), facilité par les nouveaux Set up boxes et les offres SVOD type Netflix. Il y a enfin la présence massive des plateformes vidéo interactives, dont Youtube est l'acteur dominant, ainsi que les réseaux sociaux, qui impactent les médias audiovisuels traditionnels.

Tout cela a pour conséquence une diminution du temps passé devant la télévision linéaire traditionnelle et une baisse des recettes publicitaires TV, hors fenêtres publicitaires étrangères.

La radio est elle aussi touchée par les nouveaux comportements de consommation, avec le développement de plateformes personnalisées de radio à la carte. Le temps passé à l'écoute linéaire de la radio est également en diminution. Raison pour laquelle les télévisions et radios généralistes doivent impérativement être présentes sur les nouvelles plateformes numériques interactives, afin de garder le contact avec leur public, jeune notamment.

Les éditeurs de quotidiens nationaux ou régionaux sont particulièrement touchés. Ils ne cessent de perdre des abonnés et des revenus publicitaires. Les hebdomadaires locaux sont moins affectés car leurs informations ne sont pas encore concurrencées par d'autres offres et fournisseurs. Les diffuseurs de radio et de télévision souffrent également de la concurrence internationale et de l'apparition de nouveaux acteurs sur le marché. Les médias électroniques sont touchés par le déplacement de la publicité vers l'internet. Selon les estimations, les montants investis dans la publicité en ligne atteindraient aujourd'hui un milliard de francs suisses. Les chaînes de télévision subissent en outre la concurrence des fenêtres publicitaires étrangères. Ces dix dernières années, ces fenêtres ont enregistré une hausse de leur chiffre d'affaires net de 50,3%, pour atteindre 301 millions de francs (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2014). Les fenêtres publicitaires permettent à des télévisions étrangères de diffuser chaque jour des spots suisses durant un certain nombre de minutes. Ce temps doit être rempli par de la publicité, vu que le programme dans lequel les blocs sont insérés est défini par le diffuseur étranger. Parfois, les sociétés qui commercialisent ces fenêtres publicitaires accordent ainsi de gros rabais sur les prix des spots. Une telle situation accroît la pression sur l'ensemble du marché publicitaire.

### **2.3. Nouvelles possibilités pour les utilisateurs**

Le public expérimente la diversification du paysage médiatique ainsi que le décloisonnement et la fusion des contenus directement par le biais de nouveaux services offerts sur de nouveaux terminaux. Il définit lui-même, sur des canaux, des applications et des réseaux qu'il a lui-même sélectionnés, quand et quelles informations il veut obtenir et – au moins partiellement – diffuser. Les offres proposées par les

fournisseurs récemment arrivés sur le marché permettent de s'informer autrement et d'utiliser les médias de multiples manières. Le public peut produire et diffuser activement des informations et des opinions. De nouveaux canaux en cours de développement apparaîtront bientôt sur le marché. Vu que les utilisateurs accèdent aux contenus médiatiques par diverses voies n'importe quand et n'importe où, ils sont plus difficiles à atteindre. Les médias sont de moins en moins consommés sur la base de rituels connus et de préférences temporelles. Ils ne structurent plus le quotidien comme avant, en particulier chez les jeunes. Plutôt passifs auparavant, les destinataires sont devenus des utilisateurs mobiles et imprévisibles. Ils ne sont plus liés à des fournisseurs précis pour obtenir certaines informations; ils choisissent les offres, les évaluent et en cherchent constamment de nouvelles. Ce comportement peut être mesuré et avoir un effet sur la production et les modes de production. Le lien aux médias traditionnels s'effiloche, tant par rapport à la presse écrite qu'aux médias électroniques. Les émissions de télévision diffusées en différé sur n'importe quel support peuvent être regardées par un nombre presque infini de destinataires. Considérée depuis longtemps déjà comme un média d'accompagnement, la radio est de plus en plus écoutée à des fins de divertissement. Les contenus sont conçus à cet effet. A la radio aussi, les émissions peuvent être écoutées en tout temps sur d'autres supports. Avec le streaming, les offres établies sont concurrencées par de nouveaux services.

D'une part, les nouvelles possibilités d'utilisation offrent davantage d'autonomie aux individus et remettent en question l'autorité des médias et des autres diffuseurs. D'autre part, la mobilité et la flexibilité de l'utilisateur varient selon l'âge, la formation et le revenu, d'où un risque de nouvelle segmentation de la société. Les informations partagées, et donc intégratives, pourraient devenir plus rares ou moins fiables. La diversité des sources et leur manque de transparence ne permettent pas toujours d'identifier l'origine des messages et l'intention de leurs auteurs. Les manipulations sont plus simples et l'accélération de la diffusion rend le rétablissement de la vérité toujours plus difficile. Les personnes âgées ou moins instruites peuvent éprouver des difficultés à se procurer l'information souhaitée et à appréhender une technologie en constante évolution. Les jeunes générations sont en revanche technophiles et utilisent plus aisément les médias mobiles en ligne. Les journaux gratuits, avec leurs textes brefs accompagnés de photos, sont en passe de devenir les nouveaux médias dominants, du moins en ce qui concerne leur taux de pénétration. Cette forme de médias, qui correspond bien au style de vie des jeunes générations, amène néanmoins à redéfinir la notion d'information pertinente. Un grand nombre d'utilisateurs doit encore apprendre à évaluer la fiabilité des différents canaux d'information et de leurs contenus. La compétence médiatique ne signifie pas seulement savoir utiliser les technologies à disposition; il est tout aussi important de connaître les conditions dans lesquelles les contenus sont produits. Il faut ainsi s'attendre à voir apparaître au fil du temps de nouveaux modes de pensées culturels (en matière de médias). De plus en plus, la protection des données et de la personnalité s'impose comme une compétence des citoyens lors de la transmission d'informations et de l'utilisation des médias. La compétence médiatique doit donc être comprise dans un sens large.

## 2.4. Journaux financés essentiellement par la publicité en danger

Les médias paraissant à un rythme quotidien privilégient avant tout l'actualité et l'intérêt des thèmes traités. Cette exigence d'actualité trouve un écho dans les mots *journalisme* et *journal*. En Suisse, le nombre de titres de la presse quotidienne traditionnelle est en baisse, tout comme le tirage global.

Tableau 1: Evolution du nombre de titres et des tirages globaux (sans les journaux gratuits)

Année	Nombre de journaux payants	Tirage global
1990	273	4 054 265
2000	232	4 214 337
2005	206	3 734 805
2010	193	3 580 723
2011	194	3 505 007
2012	189	3 429 401



2013	184	3 285 866
------	-----	-----------

Sources: Matthias Künzler, Mediensystem Schweiz, Constance, 2013, p. 223; Médias Suisses: [www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/TitleSt\\_1939-2013.pdf](http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizermedien/brancheninfos/allgemein/TitleSt_1939-2013.pdf).

Dans plusieurs régions du pays, la concentration de la presse conduit à l'émergence de monopoles ou d'oligopoles. Le paysage de la presse suisse est dominé par un petit nombre d'entreprises, une tendance qui va en s'accroissant. Cette concentration devient particulièrement préoccupante lorsque le pluralisme et la liberté rédactionnelle interne ne sont plus soutenus activement ni assurés au niveau de l'organisation, par exemple par une charte rédactionnelle et des mesures garantissant l'autonomie de la rédaction ou par l'octroi aux rédactions de ressources suffisantes. Les entreprises de médias devraient en outre renoncer partiellement aux synergies.

Pendant longtemps, les grands quotidiens étaient financés à 70% par la publicité et à 30% par les abonnements et les ventes en kiosque. Aujourd'hui, ils sont financés à 50% par la publicité et à 50% par le revenu des ventes. En chiffres absolus, les recettes publicitaires des médias d'information diminuent d'année en année (marché des annonces). Dans le secteur de la presse quotidienne et hebdomadaire, les titres suprarégionaux notamment, mais aussi certains titres et éditeurs locaux et régionaux connaissent des problèmes de trésorerie. Dans le domaine de la presse, au cours des dix dernières années, le chiffre d'affaires net de la publicité en Suisse s'est contracté. Il est passé de 2,3 milliards de francs en 2003 à 2,487 milliards en 2007; depuis, il suit une tendance à la baisse. En 2010, le chiffre d'affaires atteignait 2 milliards de francs; de 2012 à 2013, il a baissé de 9,4% à 1,615 milliard de francs. Les quotidiens régionaux ont nettement plus perdu de terrain au cours des dernières années que les hebdomadaires. Les quotidiens dont le tirage se situe entre 20 000 et 50 000 exemplaires ont particulièrement souffert. Entre 2011 et 2012, leurs recettes publicitaires nettes ont diminué de 22,9%. Les quotidiens de moins de 20 000 exemplaires s'en tirent mieux, avec une baisse de 4% seulement. Pour les journaux à plus fort tirage (plus de 50 000 exemplaires), la baisse est 15,9% (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2013). Les chiffres pour l'année 2013 montrent un déplacement des pertes et des recettes publicitaires. Les grands quotidiens tirant à plus de 50 000 exemplaires sont particulièrement affectés: leurs recettes passent en une année de 560 millions à 466 millions (-16,8%). En 2013, les quotidiens de taille moyenne (entre 20 000 et 50 000 exemplaires) affichent une perte de 7,9% (179 millions en 2012 contre 165 millions en 2013). Par contre, les quotidiens avec un tirage inférieur à 20 000 exemplaires voient leurs recettes publicitaires augmenter de 10,3%. En 2013, ils ont engrangé 87 millions, contre 79 millions une année auparavant (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2014). La presse hebdomadaire régionale est plus stable: elle accuse une perte moyenne de 8,6% entre 2012 et 2013. Dans ce secteur aussi, un changement s'est opéré depuis l'année dernière. Les petits journaux (tirage inférieur à 20 000 exemplaires), jusqu'ici plutôt épargnés, subissent aussi d'importantes pertes. Alors que de 2011 à 2012, celles-ci atteignaient 2,3%, elles ont bondi à 9,3% l'année suivante (Fondation Statistique Suisse en Publicité 2014).

Tableau 2: Recettes publicitaires, évolution du chiffre d'affaires net de la presse

Année	Chiffre d'affaires (en millions)	Evolution d'une année à l'autre	Evolution en %
2004	2294	-8	-0.4
2005	2299	+5	+0.2
2006	2369	+70	+3.1
2007	2487	+118	+5.0
2008	2406	-81	-3.3

2009	1915	-491	-20.4
2010	2001	+89	+4.5
2011	2004	+3	+0.2
2012	1783	-221	-11.0
2013	1615	-168	-9.4

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité (2014)

Tableau 3: Chiffre d'affaires net de la publicité pour certaines catégories de médias

Catégorie	2012	2013	11/12	12/13
	Chiffre d'affaires net de la publicité (en millions)		Evolution en %	
Presse quotidienne	819	718	-16.6	-12.2
Presse hebdomadaire régionale	183	168	-5.5	-8.6
Presse dominicale	152	146	-6.4	-4.1
<b>Total presse*</b>	<b>1154</b>	<b>1032</b>	<b>-13.7</b>	<b>-10.6</b>
TV publique	380	374	-8.5	-1.5
Diffuseurs privés suisses	81	74	+6.7	-8.7
Fenêtres publicitaires privées étrangères	265	301	+4.3	+13.6
<b>Total télévision (y c. parrainage)</b>	<b>726</b>	<b>749</b>	<b>-2.6</b>	<b>+3.2</b>
Radio (y c. parrainage)	147	157	+5.6	+6.7
Cinéma	30	26	+27.3	-13.2
Télétexte	5	4	-19.3	-21.7
Ad-Screen	6	7	+9.2	+19.0

\* Sans la presse financière, la presse grand public, la presse spécialisée et la presse professionnelle

Source: Fondation Statistique Suisse en Publicité (2014)

Les conséquences de cette évolution sur le financement du contenu des journaux sont manifestes. Les recettes provenant des nouveaux canaux de diffusion ne parviennent de loin pas à compenser les pertes enregistrées dans les activités classiques. Il faut s'attendre à ce que les revenus des prestations d'information baissent encore ces prochaines années. Une augmentation des tarifs des abonnements et des prix de vente n'est pas une solution viable à long terme. La pression sur les coûts, surtout au niveau des rédactions et des offres d'information, demeure forte. Les journaux locaux pourraient également pâtir de cette évolution. De nouveaux modèles commerciaux, notamment la publication de contenus payants sur l'internet, sont en discussion; rares sont cependant les éditeurs qui les ont déjà mis en place. La plupart des contenus rédactionnels publiés sur l'internet sont disponibles gratuitement et librement. La branche n'est pas encore parvenue à adopter un positionnement qui s'appuie sur une qualité élevée des contenus et défend un prix adéquat pour l'acquisition de prestations d'information (p. ex. au moyen d'un marketing générique). Avec l'internet, la fidélisation de la clientèle par le biais des marques de médias, le marketing et les nouveaux instruments de promotion des ventes acquièrent une nouvelle importance dans l'activité entrepreneuriale. Les entreprises de médias privées, notamment les sociétés cotées en bourse, sont toujours soumises à une très forte pression. Une telle situation laisse peu de place aux subventions croisées.

Avec l'internet, les annonceurs disposent d'un nouveau terrain, en dehors du marché des annonces, pour transmettre des informations et des messages. La communication commerciale (marketing, RP) est toujours plus professionnelle et variée: les publications "maison" (*owned media*) ainsi que l'intégration de la publicité dans des espaces rédactionnels par le biais d'actions de relations publiques (*earned media*) complètent et remplacent la publicité traditionnelle dans des espaces publicitaires achetés (*paid media*). Par ailleurs, le marché des annonces s'est élargi et les fournisseurs internet proposent un cadre permettant une bonne mesurabilité des effets (p. ex. moteurs de recherche, portails vidéo). Cependant, les fournisseurs internet eux-mêmes ne contribuent pas (ou qu'accessoirement) à la production de contenus d'information.

Les tarifs publicitaires suisses relativement élevés en comparaison internationale subissent une forte pression, avec des conséquences notamment sur les médias locaux et régionaux linguistiques. Hormis la perte de volume, le prix moyen par annonce risque également de baisser, ce qui pourrait avoir un effet amplificateur: la diminution de la publicité se traduit par une perte quasi exponentielle des revenus.

La numérisation touche directement le modèle commercial de la presse écrite, mais aussi celui mis en place par les médias électroniques. Si les investissements publicitaires se déplacent vers l'internet et que, parallèlement, les fenêtres publicitaires étrangères absorbent une partie des recettes tout en exerçant une grande pression sur les prix, le service public est menacé à moyen terme tant à la SSR que du côté des radios et télévisions privées. A l'heure actuelle, la SSR se finance pour un quart par la publicité. Une diminution drastique des recettes publicitaires se répercuterait forcément sur les prestations de la SSR, à moins que les pertes subies ne soient compensées par une hausse de la redevance.

## **2.5. Dégradation des conditions de travail dans les rédactions**

Dans la presse, les moyens alloués aux rédactions diminuent chaque année. La dégradation des conditions de travail se répercute tant sur les journalistes sous contrat que sur les collaborateurs indépendants. En Suisse, le revenu moyen des journalistes stagne. Les bases conventionnelles sont remises en question; la branche ne possède plus de convention collective en Suisse alémanique et au Tessin.

Ces changements sont dus essentiellement au processus de convergence initié dans les rédactions de la plupart des entreprises de médias, à la commercialisation des offres sur des plateformes analogiques et numériques accessibles à tous ainsi qu'aux réflexions en cours sur de nouveaux modèles et modalités de paiement pour les produits numériques.

Les nouvelles possibilités techniques offrent de nouvelles opportunités. Pour les journalistes toutefois, les conditions de travail se sont détériorées, avec des cycles de publication accélérés, un temps de travail compressé, des tâches multimédia et une pression accrue sur le rendement.

La concentration sur le marché des médias restreint encore le nombre de postes de travail dans le journalisme. Les entreprises de médias exploitent les synergies entre leurs différentes rédactions. Les journalistes ont toujours moins de possibilités de gagner leur vie avec un contrat de travail fixe ou de bénéficier de conditions stables avec un statut d'indépendant. En raison de l'évolution technologique (notamment la convergence des médias, les rédactions intégrées, les médias mobiles, les médias sociaux) et de la raréfaction des ressources, les conditions de travail se sont dégradées et précarisées. Du fait de l'augmentation simultanée de la quantité de travail et des exigences – entre autres la gestion parallèle des médias sociaux et mobiles –, les journalistes sont surchargés. Cette surcharge de travail, couplée à des créations de postes dans le secteur de la communication, pousse de nombreux journalistes expérimentés à quitter la profession. Un savoir-faire précieux part ainsi en fumée. Cette situation risque en outre de favoriser une plus grande emprise des fournisseurs d'informations (agences de communication, bureaux RP).

Vu les délais imposés et les maigres ressources, il est difficile d'investiguer en profondeur et dans le respect de la déontologie professionnelle (Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste; Conseil suisse de la presse). Cette situation entraîne une dépendance économique toujours plus grande (marché des annonces et nouvelles formes de publicité, relations publiques) et, par ricochet, une influence potentiellement croissante des agences de relations publiques financées par des acteurs politiques et économiques dotés de ressources importantes.

Les rédactions qui disposent de compétences spécialisées et assurent une répartition du travail claire, sont en voie de disparition. Pour des raisons culturelles aussi, le journalisme et les médias traditionnels perdent leur souveraineté d'interprétation et se retrouvent sous une pression croissante. Toutefois, malgré la transformation et la crise que vit notamment le journalisme dans la presse quotidienne, des opportunités apparaissent aussi. Plusieurs exemples récents montrent qu'il existe une demande considérable en produits rédactionnels pour lesquels les utilisateurs sont prêts à délier les cordons de la bourse. Parallèlement au développement du marché publicitaire, dans le secteur du numérique aucun modèle commercial stable n'a encore pu être établi pour les offres journalistiques classiques.

### **3. Etat des lieux en résumé**

La numérisation de la branche des médias fait apparaître de nouveaux acteurs, de nouvelles structures et de nouveaux processus à tous les niveaux. La presse quotidienne est particulièrement touchée par ces changements: elle est directement concurrencée par les journaux gratuits et l'émergence de nouvelles offres sur l'internet. Les utilisateurs se tournent vers d'autres produits; les annonceurs tendent de plus en plus à privilégier l'internet ainsi que des prestataires qui ne travaillent pas dans le journalisme d'information traditionnel.

La concentration des médias se renforce. Au cours des trente dernières années, des monopoles de journaux sont apparus peu à peu dans presque toutes les régions. La Suisse se caractérise certes par une très grande variété de titres, mais les propriétaires de titres de presse sont toujours moins nombreux.

La concurrence étrangère s'accroît dans les médias électroniques (radio et TV), ce qui se répercute négativement sur le marché de la publicité notamment.

Les médias en ligne sont de plus en plus concurrencés par des entreprises internet et de télécommunications souvent implantées à l'étranger.

Les entreprises de presse traditionnelles ne disposent pas encore de modèles d'affaires viables pour leurs offres d'information en ligne. La transformation actuelle a considérablement accru les performances dans les secteurs non liés au journalisme. Elle a aussi entraîné diverses mesures d'économie qui se répercutent dorénavant sur les rédactions. Avec à la clé, des suppressions d'emplois, une dégradation des conditions de travail et une perte de qualité.

Les quotidiens régionaux et suprarégionaux en abonnement sont les grands perdants de l'évolution technologique actuelle. Ils sont confrontés à des difficultés financières croissantes et se retrouvent dans une spirale négative. La baisse des revenus publicitaires et la défection du lectorat les poussent à tailler dans le vif, ce qui aboutit généralement à une baisse de la qualité et de la diversité. Les ressources allouées à la rédaction et au personnel diminuent. Des compétences sont perdues; la pression s'accroît sur les professionnels des médias encore en place. La surcharge de travail est encore amplifiée par les modes de production multimédia et la gestion des médias mobiles et sociaux. Malgré le gain de productivité, les acteurs, qui devraient apporter une contribution essentielle au débat public démocratique, sont à la peine. Une évaluation empirique montre une baisse de la qualité des articles de fond indépendants, mais aussi un recul de la diversité des opinions journalistiques professionnelles (voir Rapport du Conseil fédéral 2011, p. 36).

Les attentes de la société envers les médias exigent la mise à disposition de ressources et de structures suffisantes, notamment la garantie pour les médias d'information d'avoir accès à des sources de qualité et de pouvoir toucher un large public. Les tendances présentées au chapitre précédent remettent en cause la prestation collective des médias financés par le secteur privé. La situation critique des médias, en particulier de la presse, et ses conséquences pour la démocratie ont notamment été débattues et analysées dans le cadre du postulat "Garantir la diversité de la presse" déposé en 2009 par l'ancien conseiller national Hans-Jürg Fehr (2009). Le Conseil fédéral a publié en juin 2011 un rapport sur la situation des médias en Suisse et répondu ainsi en même temps à un autre postulat de la Commission des institutions politiques du Conseil national "Aide à la presse. Alternatives aux taxes postales préférentielles", qui avait été transmis en 2010. Le rapport a été rédigé sur la base d'études scientifiques spécifiquement mandatées par l'Office fédéral de la communication (OFCOM). En conclusion du rapport, le Conseil fédéral constatait que les médias doivent relever de gros défis, dans une situation qu'il

qualifie de difficile; la tendance à la concentration ainsi que la diminution du nombre de titres sont considérées comme problématiques du point de vue de la qualité et de la diversité des médias, d'autant plus que cette concentration présente le risque d'une mainmise excessive sur l'opinion. Dans le même temps, le Conseil fédéral décidait de ne pas prendre de mesures prématurées. Pour surmonter les changements structurels actuels et les difficultés y relatives, le Conseil fédéral faisait appel, dans son rapport, à la responsabilité individuelle et à la capacité d'autorégulation des entreprises de médias.

En résumé, la COFEM constate un changement fondamental dans le domaine des médias, avec à la clé une crise de financement du journalisme d'information. Le défi doit être relevé non seulement par les entreprises de médias et l'ensemble de la branche, mais aussi par les décideurs politiques. Si rien n'est entrepris au niveau politique dans le domaine de l'aide aux médias, la COFEM craint que les entreprises internationales occupent une place toujours plus importante en Suisse et mettent encore plus sous pression les médias suisses, quelle que soit leur taille.

## **4. L'aide actuelle en tant qu'aide à des catégories de médias**

### **4.1. L'aide aux médias aujourd'hui**

L'ordre juridique général garantit des conditions cadres favorables aux médias, notamment la liberté des médias et les libertés de communication ancrées dans la Constitution, le droit d'auteur et les droits voisins, la protection des sources, les droits d'accès ainsi que les possibilités de consulter et de demander des documents inscrites dans la pratique des autorités suisses. L'aide aux médias désigne généralement le financement ou le subventionnement d'entreprises de médias par les deniers publics. Ce soutien a pour but de permettre une information variée et de qualité ainsi que d'assurer la survie de médias économiquement peu rentables, afin de maintenir et de renforcer la diversité médiatique nationale et régionale ainsi que la qualité de l'information. En Suisse, la diversité inclut la prise en compte des minorités culturelles et linguistiques. L'aide aux médias peut être directe ou indirecte. L'aide directe désigne un soutien financier direct à une entreprise de médias, tandis que l'aide indirecte est axée sur des mesures de soutien indirectes. L'aide – directe ou indirecte – peut être générale ou sélective. L'aide générale touche tous les médias, alors que l'aide sélective ne concerne que certains diffuseurs, titres ou contenus. Les deux formes d'aide coexistent en Europe actuellement. Généralement, le financement public est lié à un mandat de prestations.

Au niveau fédéral, l'aide aux médias est fondée, et en même temps restreinte, par l'art. 17 de la Constitution fédérale (Cst.) ainsi que par la norme de compétence de l'art. 93 Cst. Alors que la radiodiffusion est régie par une disposition constitutionnelle qui prévoit un financement du service public de radio et de télévision organisé par l'Etat, l'aide à la presse repose sur une base légale figurant dans la loi sur la poste, sans disposition constitutionnelle directe. Les réflexions sur l'aide aux médias doivent donc être menées indépendamment de ces particularités juridiques, sans toutefois les occulter. L'actuelle réglementation des médias, avec son régime d'allocations, ne correspond plus à la réalité ni aux besoins des utilisateurs. La séparation de la radio et de la télévision dans la Constitution fédérale soulève la question de l'adaptation de ce système à la tendance des utilisateurs à privilégier de plus en plus les contenus en ligne au détriment des programmes linéaires (de radiodiffusion). Quant à l'aide à la distribution des produits de presse, elle doit aussi être examinée sous l'angle de sa capacité à répondre aux besoins du public et au débat politique.

### **4.2. Financement du service public**

Le financement du service public à la radio et à la télévision, en particulier la quote-part de la redevance allouée à la Société suisse de radiodiffusion et de télévision (SSR), ne constitue pas une aide étatique comparable à l'aide à la presse. En Suisse, comme dans la majorité des pays européens, des diffuseurs radio-TV fournissent un mandat de prestations en contrepartie d'une indemnisation. Ces prestations sont définies dans une concession et entraînent une surveillance des programmes, généralement par les autorités étatiques compétentes. Les titulaires des concessions perçoivent une indemnisation financée par la redevance de réception que doit acquitter chaque ménage ou entreprise qui utilise ou est susceptible d'utiliser des prestations de médias. Depuis la dernière grande révision de la loi sur la radio et la télévision (LRTV), un certain nombre de diffuseurs privés touchent également une quote-part de la

redevance, comme la SSR. Actuellement, la part réservée aux diffuseurs privés se monte à 4%. Dans les radios privées, la quote-part finance en moyenne 50% du programme; elle représente environ 77% des revenus des télévisions régionales.

*Tableau 4 Financement du service public (SSR) et de la radiodiffusion privée*

Financement de la radiodiffusion	Montant total en 2013
SSR	1203 millions (redevance de réception)
Radiodiffusion privée	54 millions (redevance de réception)

Une analyse approfondie de l'aide aux médias ne peut faire l'impasse sur le financement de la radio et de la télévision par la redevance de réception. Les diffuseurs titulaires d'une concession, en premier lieu la SSR, fournissent d'importantes prestations dans le domaine de l'information. Avec la numérisation, de nouvelles propositions sur le mode et la forme des prestations fournies dans le cadre du service public sont envisageables. Dans le présent document, la COFEM se limite cependant à son mandat prioritaire, à savoir dépendre les médias d'information dans leur ensemble et examiner l'aide à la presse sous sa forme actuelle. La COFEM se conforme au calendrier des décisions politiques en suspens. Elle reviendra plus tard sur la définition et l'organisation du service public à la radio et à la télévision.

### 4.3. Aide aux médias

Actuellement, l'aide aux médias consiste principalement en une aide indirecte à la presse. La Confédération soutient la distribution de titres de presse par le biais de rabais sur les tarifs postaux. En 2013, les dépenses totales annuelles engagées pour l'aide indirecte aux médias se sont élevées en Suisse à 128,3 millions de francs.

*Tableau 5: Aides financières en 2013*

Aides financières	Montant alloué en CHF
Presse	123 millions
Recherche dans le domaine des médias	1,8 million
Formation et formation continue	1 million
Etudes d'audience de Mediapulse	2,5 millions
<b>Total</b>	<b>128,3 millions</b>

Ce montant ne tient pas compte des diverses formes de soutiens directs et indirects décidées par les cantons, les districts et les communes pour leurs tâches officielles de publication. A défaut de chiffres précis, on peut vraisemblablement estimer que les très nombreux bulletins officiels, feuilles d'information et autres journaux municipaux publiés en Suisse reçoivent un montant global pratiquement équivalent à la somme mentionnée ci-dessus. Les formes de soutien sont aussi variées que les structures dans lesquelles cette aide est fournie. Certains cantons et communes octroient des licences pour la publication d'une feuille officielle; d'autres paient pour la parution d'informations officielles dans des journaux et des bulletins, versent des forfaits pour la publication ou soutiennent des rédactions par le biais de contributions financières.

Les produits de presse sont soutenus actuellement à hauteur de 123 millions de francs. L'aide la plus significative, soit 73 millions, provient de la réduction de la TVA pour les journaux en abonnement. Les 50 millions restants découlent des rabais sur les tarifs postaux. Avec l'entrée en vigueur de la nouvelle loi sur la poste le 1<sup>er</sup> octobre 2012, les dispositions relatives à l'aide indirecte à la presse ont été adaptées. Désormais, les demandes de soutien sont examinées par l'OFCOM, et non plus par la Poste. Par ailleurs, les critères donnant droit à un rabais ont été revus (tirage, fréquence de parution, édition jumelle exclue, pagination minimale, part rédactionnelle minimale). Au 1<sup>er</sup> janvier 2014, 1266 publications, soit 142 quotidiens ou hebdomadaires de la presse locale et régionale et 1124 journaux et magazines d'organisations à but non lucratif, bénéficient de tarifs d'acheminement préférentiels. La presse locale et régionale en profite à hauteur de 30 millions de francs (tarif de la Poste: 22 centimes par exemplaire),



la presse associative et la presse des fondations à hauteur de 20 millions (tarif de la Poste: 15 centimes par exemplaire).

Dans la presse associative et la presse des fondations, les contributions sont allouées de manière très différente, tant au niveau des types de presse que des montants versés. Parmi les catégories les plus largement soutenues – c'est-à-dire recevant plus de 1 million de francs –, la presse religieuse se taille la part du lion en percevant près du quart du montant total à disposition (6,4 millions). La presse patronale et syndicale est soutenue à hauteur de 2,2 millions. Les publications des organisations humanitaires se partagent une enveloppe de 1,7 million, suivie par la presse sectorielle et les journaux de consommateurs (1,4 million). Les journaux agricoles et ceux consacrés à l'élevage et aux animaux reçoivent une aide de 1,3 million. Avec 1,2 million, les publications politiques dépassent également la barre du million.

Les organisations de médias sont aussi indirectement soutenues par le biais de contributions destinées à la recherche, à la formation et à la formation continue. Depuis 2007, date de l'introduction d'un nouveau système par l'OFCOM, 1,249 million de francs en moyenne sont destinés chaque année à la recherche dans le domaine des médias. En 2013, 1,8 million a été inscrit au budget pour des projets de recherche et 2,5 millions pour des études d'audience. Par ailleurs, 1 million de francs est alloué à la formation et à la formation continue.

L'Agence Télégraphique Suisse (ats) ne perçoit aucune subvention de la Confédération. Toutefois, la Chancellerie fédérale recourt aux services de l'ats pour l'ensemble de l'administration fédérale et paie environ 1 million de francs par langue. Cette répartition a été décidée par la Chancellerie elle-même. En principe, la facture devrait être plus élevée pour l'utilisation des services en allemand (plus d'utilisateurs germanophones au sein de l'administration fédérale) que pour les prestations en français et en italien. La répartition uniforme est fixée par contrat, en vertu de la promotion des langues. Contrairement à beaucoup d'autres pays de taille comparable, l'ats ne reçoit aucune contribution pour la diffusion de contenus suisses à l'étranger. Au cours des 20 dernières années, la facture de la Confédération a été réduite de 1,5 million de francs, car plusieurs prestations (OTS, alarme, traductions vers l'italien) sont désormais assurées directement par l'administration fédérale.

## **5. Recommandations pour une politique d'aide de la Confédération**

L'aide aux médias est subsidiaire, c'est-à-dire qu'elle ne devrait se déployer qu'en cas de lacunes dans le financement privé. La mutation des médias ne peut être dirigée que de manière restreinte au niveau politique, et uniquement dans le cadre national. La liberté d'entreprise, notamment la liberté des médias, suppose des entreprises et des prestations médiatiques indépendantes de l'Etat. Par ailleurs, l'utilisation transfrontalière de l'internet et des médias conduit à une internationalisation des marchés. Dans ces marchés, les médias suisses d'information sont confrontés à des réalités techniques et à des habitudes de consommation en constante évolution. Il leur appartient, d'entente avec les journalistes, de surmonter et de mettre à profit les changements. Si l'aide aux médias vise uniquement à maintenir des structures et des offres existantes, elle est vouée à l'échec. De même, un soutien ciblé à certaines catégories de médias ne correspond plus aux exigences actuelles. Toutefois, il est nécessaire d'accompagner ce processus de transformation avec des mesures susceptibles de soulager temporairement les structures en place. La COFEM est favorable pour cette raison à une aide aux médias en deux temps. Afin de renforcer les prestations démocratiques, étatiques et sociales des médias, on pourrait imaginer que la Confédération soutienne les innovations en vue de maîtriser la transformation en cours et améliore encore les conditions générales régissant les services d'information des médias. A moyen terme, le but est de stabiliser et de renforcer les infrastructures des médias d'information ainsi que les prestations journalistiques au sens général. Dès que certaines formes d'offres, voire certaines offres, sont concernées par l'aide aux médias, les représentants de la branche devraient pouvoir développer des mesures de soutien et distribuer eux-mêmes les fonds alloués par l'Etat. Une telle solution correspond en outre à la volonté politique de mettre en place une aide aux médias indépendante de l'Etat.

La politique dans le domaine des médias doit tenir compte de la transformation impressionnante des médias, notamment de la presse quotidienne. Ce changement bouleverse – et démantèle peu à peu – non seulement des formes traditionnelles de journalisme (p. ex. les journaux), mais aussi des contenus substantiels, qui relèvent d'une culture démocratique vivante. Dans le cadre des tendances décrites

précédemment, des structures précieuses ont déjà été perdues. Il devient toujours plus difficile de pratiquer un journalisme d'analyse orienté. Aujourd'hui, le journalisme repose encore sur un savoir-faire et des capacités, ce qui se reflète au moins dans la formation et les activités de quelques entreprises de médias. Mais la pression est énorme et risque de mener à l'érosion d'une profession essentielle dans le contexte politique. C'est pourquoi l'aide aux médias devrait s'orienter en premier lieu sur les prestations et les capacités de développement des médias d'information, et se concentrer sur le journalisme et les infrastructures rédactionnelles et organisationnelles. Le professionnalisme dans les rédactions et dans le journalisme est un gage de respect de l'éthique et de l'indépendance de la profession; il doit être renforcé compte tenu des tendances décrites ci-dessus et sur la base de nouvelles exigences. En Suisse, l'offre d'information doit non seulement refléter mais aussi contribuer à la richesse culturelle et linguistique du pays.

La COFEM juge utile et nécessaire de soutenir en priorité les médias qui contribuent de manière importante au débat démocratique, en tenant compte à la fois de la fonction des médias et des tendances décrites ci-dessus. L'aide aux médias est aussi liée à toute une série d'exigences, notamment:

- (1) L'aide aux médias doit décrire et définir la finalité et les objectifs recherchés; les mesures d'aide sont établies en fonction des buts visés (finalité). Le degré de réalisation des objectifs est évalué périodiquement.
- (2) L'aide aux médias doit pouvoir faire valoir un intérêt public prépondérant qui légitime la restriction à la liberté d'entreprise et au principe de subordination des interventions étatiques.
- (3) L'aide aux médias doit respecter la liberté des médias, notamment l'indépendance journalistique et rédactionnelle; elle doit la préserver et la soutenir par des mesures organisationnelles et individuelles.
- (4) L'aide aux médias ne doit pas, dans la mesure du possible, avoir une incidence sur la concurrence, ni distordre ou empêcher la concurrence au niveau des médias ou des entreprises. Une minorité de la commission est d'avis que les mesures d'aide devraient sciemment être des incitations économiques permettant aux entreprises et aux professionnels des médias d'encourager la qualité journalistique et la diversité des contenus. Tous les acteurs concernés peuvent bénéficier équitablement des mesures d'aide.
- (5) L'aide aux médias doit soutenir des services d'information ainsi que l'utilisation de ces services par le public, et non plus des catégories de médias ou des technologies particulières.
- (6) L'aide aux médias doit promouvoir et améliorer les infrastructures et les conditions générales des médias d'information.
- (7) L'aide aux médias doit s'inscrire dans la durée et promouvoir l'innovation.
- (8) L'aide aux médias doit être mise en œuvre en coordination avec la branche et reposer sur la pratique. Les mesures doivent être développées de manière dynamique par les représentants de la branche des médias.
- (9) L'aide aux médias doit veiller au respect des standards reconnus de la branche et de la profession, entre autres de la "Déclaration des devoirs et des droits du/de la journaliste".
- (10) L'aide aux médias doit tenir compte des réglementations existantes et voisines, en particulier celles concernant les médias de service public.

Ces exigences sont de portée générale et concernent aussi bien la finalité que la forme de l'aide. Pour la COFEM, les mesures existantes (aide à la presse) ne sont que partiellement appropriées. Dans les chapitres ci-après, la COFEM évalue les instruments actuels et les mesures d'aide envisagées sur la base de ces exigences et compte tenu de la situation décrite.

## **6. Mesures existantes**

### **6.1. Rabais sur les tarifs postaux pour la presse régionale et locale**

La Confédération verse une contribution annuelle de 50 millions de francs pour la distribution de journaux et de périodiques à des tarifs postaux réduits. A cet effet, 30 millions de francs sont alloués à des titres de la presse régionale et locale, sur la base d'un certain nombre de critères. En soutenant une catégorie de médias (la presse écrite) et un mode de diffusion (les envois par poste) particuliers, la mesure vient en aide à des structures et à des processus traditionnels, mais n'établit aucun lien direct avec les contenus d'information publiés par les médias soutenus. La finalité de ce type d'aide n'apparaît pas clairement. La COFEM estime que l'aide sous forme de rabais sur les tarifs postaux des produits de presse n'est pas nécessaire et qu'elle n'est plus guère efficace. L'aide de l'Etat en faveur de la presse sous cette forme-là n'est plus adaptée.

La COFEM recommande de renoncer aux rabais sur les tarifs postaux, au profit d'autres instruments. Plusieurs questions doivent cependant encore être abordées durant la phase de transition. Quelles publications fournissent réellement des contenus contribuant à la formation démocratique des opinions? Les critères d'octroi actuels sont-ils pertinents? La Confédération ne pourrait-elle pas verser une contribution directe à la Poste qui servirait à couvrir le déficit dans la distribution et obligerait en contrepartie cette dernière de renoncer à une augmentation des tarifs? Tant que le système perdure, il est nécessaire de procéder tous les deux ou trois ans à une réévaluation des titres soutenus.

### **6.2. Rabais sur les tarifs postaux pour la presse associative**

Actuellement, la presse associative et la presse des fondations bénéficient également d'un rabais sur les tarifs postaux à hauteur de 20 millions de francs par année. Continuer à soutenir ces produits de presse n'a de sens que lorsque les médias régionaux existants n'ouvrent pas leurs colonnes aux préoccupations des acteurs concernés. L'aide ne doit pas viser à maintenir des structures existantes. Pour la presse associative également, l'aide devrait être tournée vers l'avenir et ne pas concerner qu'une seule catégorie de médias (la presse écrite) et une seule forme de distribution (les envois par poste). Grâce à la numérisation, les organisations non lucratives disposent désormais d'une multitude de moyens pour adresser des messages à leurs membres et chercher à établir une communication ou des interactions avec eux. A moyen terme, la diffusion sur papier pourrait être remplacée par une publication en ligne.

Une minorité au sein de la COFEM estime que la presse associative peut parfois jouer un rôle essentiel dans le débat démocratique. Elle estime qu'une réduction ou une suppression générale de l'aide actuelle provoquerait une importante lacune. De fait, ces médias abordent souvent des thèmes politiquement et socialement importants tels que la religion, la coopération au développement, l'économie ou la protection de l'environnement.

### **6.3. Taux de TVA**

La réglementation relative au taux de TVA préférentiel pour les journaux en abonnement doit être revue. Actuellement, des taux de TVA différents s'appliquent aux produits de médias imprimés et électroniques. La COFEM propose d'introduire un taux de TVA réduit uniforme pour tous les produits de médias, que ceux-ci soient diffusés sur papier, via l'internet ou sur un autre support. Des réflexions sur le système de TVA pour les médias (uniformité, déduction préalable de l'impôt, exonération complète) devraient être menées plus en détail.

### **6.4. Diffuseurs radio-TV privés**

Conformément au mandat reçu, la COFEM ne se prononce pas sur le régime de la redevance de réception en application de la loi sur la radio et la télévision. La discussion doit porter en priorité sur des mesures de soutien aux prestations d'information de la presse écrite ou à des prestations indépendantes de la catégorie de média. Pour la COFEM, il est juste que les diffuseurs radio-TV privés continuent à percevoir une rémunération pour la diffusion terrestre de leurs programmes. Cette aide liée à

la concession peut être temporairement maintenue, jusqu'à ce que de nouvelles technologies permettent une diffusion meilleur marché, notamment dans les régions périphériques et de montagne. L'augmentation du montant à disposition des médias électroniques privés, prévue dans la nouvelle LRTV, va dans la bonne direction, d'autant plus que l'assujettissement général à la redevance (c'est-à-dire non lié à la possession d'un appareil) entraînera des recettes supplémentaires.

## **7. Nouvelles mesures d'aide envisageables**

Vu les tendances au sein de la branche, et compte tenu des exigences générales relatives à l'aide aux médias, la COFEM propose deux types d'aide. La distinction entre les deux types d'aide repose sur le délai de mise en œuvre (à court et à moyen terme ou à long terme), sur l'existence ou non d'une base légale ainsi que sur la question de savoir si l'Etat peut lui-même fournir l'aide et garantir en même temps l'indépendance des médias. D'ores et déjà, la création d'une fondation paraît nécessaire pour institutionnaliser les nouvelles formes d'aide.

### *Type d'aide I*

1. Soutien aux services de base d'une agence de presse
2. Aide à la formation et à la formation continue des journalistes
3. Aide à des projets d'innovation via un programme de la CTI

### *Type d'aide II*

4. Aide à la création de startups d'information
5. Soutien en faveur de prestations rédactionnelles et journalistiques remarquables
6. Aide à la recherche dans le domaine des médias

### **7.1. Type d'aide I**

#### **7.1.1. Soutien aux services de base d'une agence de presse**

Des communiqués rédigés par des journalistes dans toutes les langues nationales permettent aux médias d'information de disposer d'une offre de base sans cesse renouvelée d'informations pertinentes et actuelles. Les communiqués d'agence sont diffusés partout et parfois en masse. Les rédactions des médias d'information pourraient cependant difficilement travailler sans ce matériau. La Suisse, morcelée en petits marchés géographiques, connaît une situation particulière: l'Agence Télégraphique Suisse (ats) est aujourd'hui la seule agence de presse nationale qui offre un service d'informations pour toute la Suisse, dans les trois langues nationales allemand, français et italien. Elle traite une vaste palette de thèmes dans les domaines de la politique, de l'économie, de la société, de la culture et du sport. Actuellement, elle n'a droit à aucune subvention de l'Etat, mais possède un contrat de fourniture de prestations avec la Chancellerie fédérale. En tant que mesure de soutien à court terme, une aide financière à l'ats est envisageable à titre de promotion des échanges entre les communautés linguistiques, sous garantie de l'autonomie rédactionnelle. Grâce à sa structure décentralisée et à son ancrage régional, l'ats contribue à l'échange d'informations entre les régions linguistiques et les différentes parties du pays. Une subvention lui permettrait de proposer son offre variée à de meilleures conditions, malgré la baisse de ses revenus. En pouvant acquérir à meilleur prix une offre de base sous forme d'informations non exclusives, les rédactions réaliseraient des économies sur un poste de coûts important. Parallèlement, des mesures d'accompagnement devraient les inciter à investir les montants ainsi libérés dans la production d'offres journalistiques propres. Il s'agira aussi de veiller à ce que l'agence de presse dispose de moyens suffisants pour maintenir son offre et entreprendre les innovations indispensables.

En cas de financement durable, la gouvernance de l'ats devrait cependant être examinée de plus près.

### **7.1.2. Aide à la formation et à la formation continue des journalistes**

En se perfectionnant et en se questionnant constamment sur son rôle et sa mission, le journaliste agit de manière professionnelle et critique. Dans cette optique, il s'agit de soutenir en priorité des programmes de formation et de formation continue conçus par des instituts externes selon des standards de qualité reconnus.

La profession de journaliste peut être étudiée ou apprise après une première formation. Sélectionner des thèmes, les commenter et les placer en contexte nécessitent de bonnes connaissances générales. Les journalistes n'ayant plus guère le temps d'effectuer des recherches approfondies, une bonne culture générale est indispensable. Un master non consécutif ou une deuxième formation en cours d'emploi après un apprentissage permettent d'avoir une bonne approche du métier. Ces différents types de formation contribuent en outre à accroître la diversité dans les rédactions.

L'apprentissage du journalisme exige de la théorie et beaucoup de pratique. Les petites rédactions ambitieuses qui enseignent les bases du métier de manière variée et complète offrent une formation particulièrement adéquate. Ces rédactions investissent du temps et de l'argent dans une relève qui est toutefois souvent débauchée plus tard par les grandes entreprises de médias.

Les exigences se transforment si rapidement et fondamentalement que la formation continue est aujourd'hui devenue une nécessité. Or, c'est elle justement qui est menacée: en période de crise, les budgets destinés à la formation continue sont supprimés en premier.

### **7.1.3. Aide à des projets d'innovation via un programme de la CTI**

L'innovation est importante pour répondre aux tendances décrites précédemment et peut contribuer à soutenir des objectifs essentiels de l'aide aux médias.

Les projets de développement et d'innovation doivent être encouragés par le biais d'un programme spécial de la Commission pour la technologie et l'innovation (CTI), qui peut mettre des fonds à disposition pour le lancement ou l'évaluation d'offres journalistiques, d'initiatives, de formes de travail ou de modèles d'affaires novateurs. A cet égard, la Knight Foundation peut servir d'exemple. Cette fondation américaine soutient aussi bien des projets d'entreprise dans le domaine du journalisme que de nouveaux modèles dans le traitement de l'information ou dans la conception et la présentation multimédias ([www.knightfoundation.org](http://www.knightfoundation.org)). Dans le cadre des projets, la CTI devrait cependant définir des exigences spécifiques aux médias.

Innovation au niveau de la distribution: Le développement des normes techniques (DAB+, HbbTV, Ultra-HD) est de plus en plus rapide et oblige les fournisseurs à adopter le plus vite possible de nouveaux standards afin de rester compétitifs. L'introduction de nouvelles technologies coûte cher. Elle doit être coordonnée et soutenue financièrement, afin que les innovations puissent immédiatement s'implanter sur le marché avec succès.

Pour autant que les stratégies ne touchent pas à la liberté d'information des médias, un soutien aux infrastructures, à la technologie ou à l'innovation ne pose pas de problème.

## **7.2. Type d'aide II**

Les mesures envisagées ici supposent la création d'une fondation organisée en dehors de toute structure étatique. Il s'agit de pouvoir attribuer des subventions de manière indépendante, en étroite collaboration avec des représentants de la branche.

### **7.2.1. Aide à la création de startups**

Pour s'imposer avec succès sur un marché de plus en plus global, les entreprises suisses de médias doivent faire preuve d'innovation. Des projets innovants (p. ex. plateformes en ligne) pourraient être soutenus en complément de projets de la CTI dans le cadre d'un financement de départ. Les projets novateurs entre les médias et les hautes écoles sont aussi concernés (p. ex. Big Data, archives). Afin de stimuler le marché, d'aider les petites entreprises de médias et d'encourager l'innovation sous toutes

ses formes, les subventions seraient accordées à des startups actives dans le domaine de l'information et des médias, et susceptibles de contribuer durablement à la diversification du marché et de l'offre. L'aide se limiterait aux véritables startups, dans la phase initiale. Jeunes pousses d'entreprises de médias existantes ou nouvelles entreprises, ces startups recevraient un soutien sous forme de capital de départ pour accéder au marché (*seed money*).

L'aide serait limitée dans le temps (p. ex. 3 ans au maximum). Le montant et l'étendue de la subvention dépendrait du succès économique de la startup et de sa contribution à un système de médias pluraliste.

### **7.2.2. Soutien à des prestations journalistiques remarquables**

La fondation envisagée par la COFEM (voir chapitre 8) pourrait procéder à un repérage des tendances (*trend scouting*) pour la place suisse des médias, et soutenir ainsi des projets, des initiatives ou des produits journalistiques présentant un caractère novateur ou de très grande qualité. Les projets soutenus reposent essentiellement sur une plateforme numérique, sont conçus pour une utilisation multimédia et sont interactifs (dialogue avec et/ou participation des utilisateurs). Au moins un aspect du projet présente un caractère novateur dans le domaine du journalisme. Les conditions pour la remise des dossiers sont définies en détail par le conseil de fondation.

Les infrastructures de médias (rédactions), existantes ou nouvelles, peuvent être soutenues lorsqu'elles apportent une contribution d'intérêt public essentielle et durable au débat politique et social. L'aide doit satisfaire aux critères définis au chapitre 5, notamment le respect des normes reconnues de la profession et de la branche. Le montant de l'aide est déterminé en fonction de la qualité journalistique du produit.

La COFEM préconise également un soutien à des fonds de recherche indépendants ou rattachés à une rédaction ou à un bureau de presse. Un règlement permet de garantir que la recherche s'effectue en totale indépendance et que les prestations allouées par le fonds sont séparées du budget ordinaire de la rédaction.

### **7.2.3. Aide à la recherche appliquée dans le domaine des médias**

Les données existantes sur les supports et les moyens publicitaires ainsi que sur la branche des médias et la couverture (de base) des médias ne permettent pas de se faire une image détaillée de l'évolution de la branche. Les données sur la branche, les études d'audience, les statistiques et les analyses disponibles sont lacunaires ou ne peuvent pas être comparées ou corrélées entre elles; elles ne sont pas établies de manière intermédiaire et sont de plus en plus souvent collectées en fonction d'intérêts particuliers.

Il s'agit de mettre en place et de financer l'établissement d'un monitoring de la branche qui combine, dans un aperçu général, les données existantes avec de nouvelles données collectées spécifiquement. Cet instrument permettrait notamment d'obtenir des renseignements sur la branche en général, les différents acteurs et les relations de concurrence (aussi dans les régions linguistiques). Il devrait amener tous les acteurs intéressés (p. ex. les entreprises de médias, les associations, les autorités de régulation), ainsi que l'opinion publique, à mener une réflexion plus approfondie sur les nouveaux développements dans le domaine des médias, à déceler à temps les évolutions inadéquates et à mettre en œuvre, au besoin, des mesures ciblées.

Il s'agit également de soutenir une recherche appliquée, non partisane dans le domaine des médias, qui appréhende l'utilisation des médias de manière intermédiaire dans un cadre général remodelé et compte tenu du "thème de la migration". Ainsi orientée, la recherche permettrait notamment de mettre en place une base fiable pour la commercialisation d'offres de médias qui ne se plie pas aux intérêts particuliers de quelques acteurs et tient davantage compte de l'utilisation de l'internet et des médias mobiles. Elle devrait aussi épauler les entreprises de médias dans la couverture financière de leurs offres en ligne et compléter le monitoring sur les médias évoqué ci-dessus.

Il convient d'examiner des modèles de partenariat public-privé pour soutenir cette mesure. En ce qui concerne la recherche dans le domaine des médias et les études d'audience, une coopération entre les acteurs en place et des instituts universitaires spécialisés paraît d'ores et déjà nécessaire.



## 8. Institution indépendante de l'Etat pour l'aide aux médias

Alors que les mesures envisagées au chapitre 7.1 (Types d'aide 1) peuvent être mises en œuvre à court terme et de manière ponctuelle, la COFEM prévoit à long terme une aide aux médias plus cohérente et plus intégrale par le biais d'une fondation. Cette solution présente l'avantage de mieux garantir l'indépendance des mesures d'aide. La fondation pourrait aussi être soutenue par des fonds qui ne sont pas encore affectés aux médias.

Une mesure étatique s'élabore et se concrétise au cours d'un processus politique. Hormis des mesures générales abstraites d'amélioration des conditions cadres (p. ex. dans le droit fiscal), l'aide étatique aux médias pose un défi particulier. Quelle que soit la mesure, l'indépendance des médias doit être garantie. Ce défi est accentué en cas d'aide étatique directe à des organisations ou à des contenus. Lorsque des aides ciblées sont financées par des moyens étatiques et supervisées par des responsables politiques, les mesures institutionnelles et organisationnelles de garantie de l'indépendance sont particulièrement importantes. Les exigences relatives à l'efficacité (y compris la rentabilité) et à l'indépendance vis-à-vis de l'Etat sont en opposition. De fait, plus le soutien est ciblé et donc transparent, plus l'influence politique peut être grande.

Sur le plan institutionnel, la Suisse dispose d'une certaine expertise dans la forme juridique de l'association et de la coopérative. La Société suisse de radiodiffusion et de télévision (SSR) est une association, plus précisément une association de sociétés régionales décentralisées, elles-mêmes organisées en association ou en coopérative. Les exigences et avantages du droit des sociétés anonymes sont notamment appliqués dans le domaine de la comptabilité.

L'aide à la culture, à la recherche et au cinéma est proche de l'aide aux médias. Avec la fondation Pro Helvetia, l'aide à la culture dispose d'une institution financée entièrement par la Confédération, sous la forme d'une fondation de droit public. Le Fonds national suisse de la recherche scientifique (FNS) est lui aussi constitué en fondation, mais de droit privé.

Pour les deux fondations, Pro Helvetia et FNS, le choix de la forme juridique a été dicté par la recherche de la plus grande indépendance possible. Cette réflexion se retrouve dans le projet de créer une fondation d'aide aux médias, car la situation est comparable. En effet, la Confédération ne peut pas avoir la propriété juridique d'une entreprise de médias. Une telle exigence serait garantie avec une fondation, car le fondateur cède son droit au patrimoine de la fondation. La tâche de la fondation consisterait à attribuer des aides financières à des projets de tiers. Les charges seraient financées de manière mixte, donc également par le biais de subventions de la Confédération.

Même dans le cas d'une fondation, une influence de la Confédération n'est pas totalement exclue tant que la fondation n'a pas atteint une rentabilité financière propre et qu'elle reste dépendante d'autres subventions fédérales. Il conviendrait donc de prendre des mesures supplémentaires pour renforcer son indépendance. Comme dans le cas du FNS, de Pro Helvetia et de la SSR, ces mesures devraient assurer la crédibilité et l'autorité de l'institution, ainsi que l'orientation à long terme des décisions politiques de financement.

Il serait imaginable – et bénéfique pour l'indépendance de la fondation – que celle-ci puisse recevoir une part de la redevance aujourd'hui affectée à la radio et à la télévision. Etant donné que la fondation n'aurait pas de recettes, à l'exception de possibles dons et subventions, ses charges courantes devraient être couvertes par la manne fédérale, conformément au budget.

Naturellement, l'apport de fondations privées et les contributions de tiers seraient bienvenus.

La fondation pourrait approuver des demandes de soutien à des "infrastructures" de médias et octroyer des mandats de développement et de production. Pour la COFEM, il se peut que la ligne de démarcation entre le domaine d'activité du service public actuel (SSR et diffuseurs de programmes radio/TV privés financés par la redevance) et celui des diffuseurs privés non soutenus par une quote-part de la redevance se déplace. Un tel changement présuppose une définition plus concrète, probablement plus restreinte et plus neutre (c'est-à-dire englobant radio, télévision et offre en ligne), du service public financé par la redevance.

Le but d'une fondation pour l'aide aux médias est avant tout de soutenir ou de réaliser des projets recouvrant plusieurs branches. La fondation, où siègeraient des représentants de la branche, de la politique, de la société et des milieux universitaires, servirait également à mener un dialogue transversal sur l'évolution des médias. Sa tâche principale serait de promouvoir le développement de médias de qualité et du journalisme. Un grand nombre de projets émanant de toutes les catégories de médias pourraient être soutenus par ce biais: p. ex. projets de startups sur l'internet, octroi de contributions à des organes de presse ou à des plateformes en ligne, financement de correspondants ou de reporters de différents médias, soutien d'envoyés spéciaux sur des marchés particulièrement importants mais difficiles pour le travail de journalisme (p. ex. en Chine), aides à la formation sous forme de bourses, encouragement à des projets particuliers et à des projets de recherche, création d'un fonds pour des projets de recherche intersectoriels, constitution d'une équipe chargée de mener des recherches de longue haleine. Le financement d'une telle fondation requiert toutefois un examen approfondi. La fondation bénéficierait des contributions d'aide actuelles; elle pourrait aussi être financée par une taxe sur la publicité, une taxe sur les transactions en ligne en tant que compensation pour le financement de contenus ou par des subventions fédérales supplémentaires.

## **9. Conclusion**

En résumé, la COFEM constate que les médias se trouvent dans un processus de transformation irréversible. Afin de garantir le débat démocratique, il paraît nécessaire de soutenir et d'accompagner le processus. Actuellement, l'aide à la presse ne tient pas assez compte de cette nécessité, et les entreprises établies en Suisse ne sont que partiellement en mesure de supporter elles-mêmes les innovations indispensables. Certes, la numérisation offre de nouvelles opportunités; mais elle remet aussi en question les modèles d'affaires existants. Beaucoup d'organisations traditionnelles sont dépassées par la vitesse des changements à entreprendre. En outre, le secteur des médias est confronté une internationalisation, ce qui accroît encore les défis pour la Suisse, où les structures sont relativement petites. Pour garantir un paysage des médias diversifié et pluraliste, la COFEM propose plusieurs mesures d'aide, qui pourraient être introduites en deux temps. L'objectif est de limiter au maximum les possibilités d'intervention de l'Etat, mais aussi d'éviter le maintien artificiel de structures obsolètes.