



Fiche pédagogique

Quels modèles économiques pour assurer la pérennité et l'indépendance des médias d'information ?

Illustration : Pexels.

Age des élèves concernés :
16-20 ans

Durée estimée :
2 périodes

Matériel nécessaire :
Copies des articles fournis en annexe ou projecteur pour des présentations de ces articles et des contenus en ligne.

Mots clés :
Média, information, financement

Introduction

Le financement de l'information est en crise grave. En Suisse, les revenus publicitaires de la presse se sont effondrés depuis le début des années 2000 (de 1,5 milliard à 700 millions de CHF). Jamais la presse n'a été autant lue (imprimée ou en ligne), mais le nombre de lecteurs payants est en érosion. La jeune génération habituée à la gratuité du web sera-t-elle prête à payer l'information ? A quelles conditions ?

Fin août 2020, le principal éditeur suisse, Tamedia, a annoncé son projet de réduire ses coûts de 15% en trois ans. Ses journaux romands (*24 Heures*, *Tribune de Genève*, *20 minutes*, *Le Matin dimanche*) devront passer par un plan d'économies important.

On ne connaît pas les comptes des principaux titres romands, qui appartiennent à des groupes ne donnant que leurs chiffres globaux (Tamedia, Ringier, ESH). Le modèle traditionnel de financement mêle les ventes (surtout les abonnements) et la publicité. Autrefois, la publicité représentait la plus grosse part

du gâteau, maintenant on est à environ 50-50.

Les autres sources de revenus sont les subventions publiques (aide à la distribution de la presse), la redevance (365 CHF par ménage par an), dont bénéficient la SSR et les chaînes de radio-TV régionales, le financement participatif (pour de nouveaux médias en ligne), les donations (lecteurs, fondations). A part la redevance, ces ressources sont faibles.

Si le marché ne finance plus suffisamment l'information, importante pour la démocratie, l'Etat devrait-il davantage aider la presse ? Car il faut aussi préserver son indépendance : une presse subventionnée pourrait-elle encore jouer son rôle critique ?

Objectifs

- Sensibiliser au coût de production d'une information de qualité et à la nécessité d'assurer les financements adéquats
- Comparer la valeur de l'information payante et de l'information gratuite

Pistes pédagogiques

1) A chaque média son modèle économique

Suggestion : une période en mode participatif.

> **Lister les types de médias d'information existants** : TV, radio, presse écrite (payante ou gratuite, quotidienne ou périodique), presse en ligne, sites d'information. Donner des titres en exemple (*RTS, journal régional, 20 minutes, Le Courrier, L'Illustré, Heidi news, etc...*)

Questions à poser

> Quelles peuvent être les sources de revenus de ces médias ? Dans quelles proportions ?

> Pourquoi la publicité quitte-t-elle la presse ?

> Combien coûte un abonnement, en ligne ou sur papier ?

Éléments de réponse

- **Publicité** : les petites annonces sont passées sur internet, et le numérique permet aux annonceurs de mieux cibler leurs clients potentiels.
- **Le chiffre d'affaires de la SSR s'élève à environ 1,5 milliard de francs. Ses recettes proviennent pour 78% de la redevance et pour 22% de la publicité ainsi que d'autres revenus, comme la vente d'émissions à d'autres diffuseurs radio et tv. La redevance radio-TV coûte 365 CHF par ménage et par an.**
- **Ce que coûte un journal : prix au numéro (24 Heures : 4 CHF, Le Temps : 3.80 CHF, ArInfo 3.20 CHF, etc.). Abonnement aux**

quotidiens : consulter les sites des journaux en question. Comparer avec d'autres dépenses (prix d'un café, prix d'un téléphone portable, etc.).

Explorer le site d'un journal régional

Montrer que des articles sont réservés aux abonnés. Si possible, attirer l'attention sur les offres promotionnelles qui apparaissent fréquemment sur ces sites.

> Pourquoi certains articles sont-ils en libre accès ? Observer les signatures (souvent des dépêches d'agences de presse comme ATS-Keystone, AP, AFP).

> Que peut-il y avoir de plus dans les articles payants ?

Suggestions d'exercices

> Repérez un ou deux articles intéressants, mais payants, dans l'édition du journal du jour. Distribuez-les aux élèves, faites-les lire, puis comparez avec l'information en ligne gratuite. Quelle est la valeur ajoutée apportée par le journal à cette information ?

> Distribuez un journal gratuit, un journal payant, ou explorez des sites d'information en ligne. Comptez les publicités. Discussion : quelle attention les élèves accordent-ils à la publicité ? Est-ce pour eux un moyen légitime pour financer l'information ? Paient-ils parfois pour s'assurer des services sans publicité (jeux, streaming ?...)

Discussion finale

Des documents en annexe peuvent être distribués, notamment sur l'aide à la presse.

> Les élèves sont-ils prêts à

payer pour de l'information ?
Combien ?

> L'Etat doit-il aider
davantage la presse ?
Comment ?

2) Créer un média

Exercice en petits groupes,
une ou deux périodes.

Proposer aux élèves de créer
(fictivement !) un média
d'informations spécialisé
dans un domaine qui les
intéresse (nouvelles locales,
sport, musique...). Il peut
s'agir d'un site d'information
en ligne, d'une chaîne
YouTube, d'un compte sur un
réseau social, d'une station
de radio ou de télévision. Leur
suggérer de chercher des
modèles.

**L'exercice peut être mené
en deux temps** : création
d'un **projet éditorial**, puis
d'un **plan financier** (voir fiche
en annexe). Chaque étape
peut faire l'objet d'un partage
en classe.

1. Projet éditorial

Le décrire sur une page, y
indiquant en particulier :

- la nature des contenus
(sujets traités, objectifs de la
publication) ;
- la forme des contenus
(reportages, interviews,
articles, billets personnels,
images...) ;
- la fréquence des
publications ;
- les sources des
informations.

2. Plan financier

Il ne s'agirait que d'une
ébauche, sans chiffres précis,
avec des ordres de grandeur.
En particulier :

> le temps de travail
nécessaire et sa
rémunération éventuelle ;

> les autres frais à
prévoir (matériel, locaux,
création d'un site, etc.) ;

> les sources de revenus
courantes. L'accès serait-il
payant ? Quelle place y
trouverait la publicité ? Quels
seraient les annonceurs
potentiels et comment les
démarcher ?

> l'investissement initial.
Peux-on imaginer un
financement participatif
(*crowdfunding*) ? Y aurait-il
des aides disponibles ?

Discussion finale

L'exercice a-t-il modifié le
regard des élèves sur les
médias et la publicité ?
Eventuellement : évoquer les
modes de financement des
médias d'information (voir
piste 1).

Pour aller plus loin

- [Rapport de la Commission
fédérale des médias sur les
médias à l'ère numérique](#)

- « [Objectif web. La situation
médiatique en Suisse
romande](#) », étude de
l'Université de Genève

- [Le coût d'une campagne de
publicité](#) (admin.ch)

- « [30 ans de médias en
Suisse](#) », article de
Largeur.com

- [Présentation chiffrée de
l'association media FORTI
sur l'aide à la presse](#)

- [Article proposant la création
d'un quotidien pour les jeunes](#)

- [Article de l'ATS sur l'aide à
la presse](#)

Alain Maillard, journaliste,
Lausanne, septembre 2020



Fiche élèves : « créer un média »

Projet éditorial	Dépenses	Revenus
Contenus	Production	Accès
Forme		Publicité
Fréquence	Frais fixes	Financement participatif
Sources		Aides