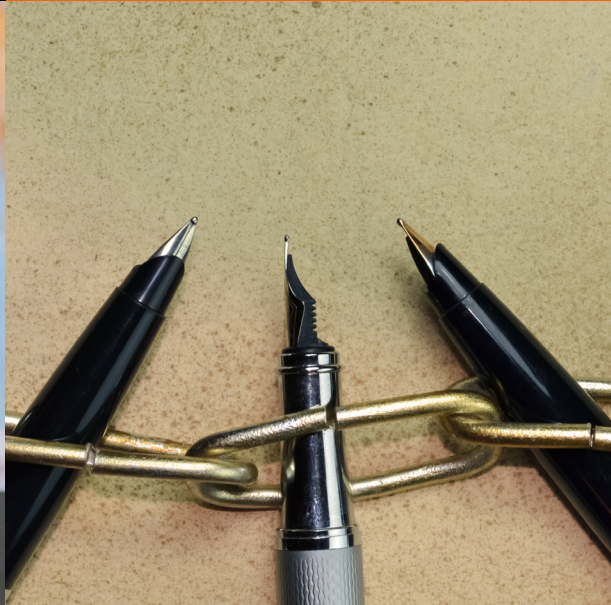




Bonnes pratiques pour un financement durable des médias d'information



Rapporteurs :
Elda Brogi et Helle Sjøvaag

Préparé par le Comité d'experts
sur le renforcement de la résilience
des médias (MSI-RES)

Bonnes pratiques pour un financement durable des médias d'information

**Préparé par le Comité d'experts
sur le renforcement de la résilience
des médias (MSI-RES)**

**Rapporteurs :
Elda Brogi et Helle Sjøvaag**

Table des matières

REMARQUES PRÉLIMINAIRES	5
INTRODUCTION	7
DÉFINITIONS ET PRINCIPES	8
RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS	9
1. LE CADRE DE L'ANALYSE	11
1.1. Les caractéristiques économiques du journalisme	11
1.2. Le modèle économique des médias en tant que marché biface	11
2. MÉTHODOLOGIE UTILISÉE POUR LA COLLECTE DES DONNÉES ET LA SÉLECTION DES BONNES PRATIQUES	15
2.1. Analyse documentaire sur la résilience des médias d'information	15
2.2. Revue de littérature académique sur les sources de revenus pour les nouvelles	17
2.3. Rapports de politiques et études indépendantes	22
3. EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES POUR LES SOURCES DE REVENUS CONSIDÉRÉES	31
3.1. Recettes publicitaires	32
3.2. Recettes directes des utilisateurs	36
3.3. Financement philanthropique	40
3.4. Soutien de l'État	48
3.5. Redistribution des revenus des droits d'auteur	54
3.6. Coopération pour relever les défis de l'innovation et de la concurrence	56
3.7. Aide au développement	58
3.8. Des flux de revenus diversifiés	59
4. CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	63
4.1. Recommandations aux États	64
4.2. Recommandations aux entreprises de médias	66
4.3. Recommandations aux donateurs philanthropiques	67
4.4. Recommandation au Conseil de l'Europe	68
5. RÉSUMÉ DU FINANCEMENT ET DES INITIATIVES POLITIQUES DE L'UNION EUROPÉENNE VISANT À AMÉLIORER LA VIABILITÉ DES MÉDIAS	69
6. RÉSUMÉ DES RECOMMANDATIONS POLITIQUES DU CONSEIL DE L'EUROPE	71
RÉFÉRENCES	75

ANNEXE - ANALYSE DES RÉPONSES REÇUES DES ÉTATS MEMBRES DU CONSEIL DE L'EUROPE PAR L'INTERMÉDIAIRE DU COMITÉ DIRECTEUR SUR LES MÉDIAS ET LA SOCIÉTÉ DE L'INFORMATION (CDMSI)	85
Couverture de l'enquête	85
Partie A. Le contexte national	86
Partie B - Bonnes pratiques	93
Conclusions	104
Annexe 1	105
Annexe 2	106

Remarques préliminaires

Au cours de l'exercice biennal 2022-2023, le Comité des Ministres a chargé le Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI) de mettre l'accent, dans ses travaux, sur la résilience des médias et, entre autres, de préparer un recueil de bonnes pratiques pour un financement durable des médias. A cette fin, le Comité des Ministres a créé le Comité d'experts sur le renforcement de la résilience des médias (MSI-RES), conformément à l'article 17 du Statut du Conseil de l'Europe et à la [Résolution CM/Res\(2021\)3](#) concernant les comités intergouvernementaux et les organes subordonnés, leur mandat et leurs méthodes de travail. Lors de sa première réunion, les 31 mars et 1er avril 2022, le comité d'experts a décidé de nommer Mme Elda Brogi et Mme Helle Sjøvaag rapporteurs pour la préparation du rapport.

Les bonnes pratiques pour un financement durable des médias d'information ont été approuvées par la MSI-RES et entérinées par le CDMSI lors de sa vingt-quatrième réunion plénière le 30 novembre 2023.

Composition du comité d'experts sur le renforcement de la résilience des médias (MSI-RES) :

Ludmila ANDRONIC, conférencière, département de journalisme et des sciences de la communication, Université d'État de Moldavie, République de Moldova

Elda BROGI, coordinatrice scientifique au Centre pour le pluralisme et la liberté des médias, professeur (à temps partiel) à l'Institut universitaire européen, Florence, Italie

Roxana CLINCIU, directrice adjointe, Direction de la diplomatie publique et de la communication stratégique, ministère des Affaires étrangères, Roumanie

Solvita DENISA - LIEPNIECE, conseillère principale en éducation aux médias (résilience à la désinformation), Centre balte pour l'excellence des médias, Lettonie

Maria DONDE, Chef de la politique de contenu international, Office of Communication (OFCOM), Royaume-Uni

Céline FLAMMANG, conseillère, Service des médias, de la connectivité et de la politique numérique, Ministère d'État, Luxembourg

Richard FLETCHER, Senior Research Fellow, Reuters Institute of the Study of Journalism, Royaume-Uni

Natali HELBERGER, professeur de droit de l'information, Institut du droit de l'information, Université d'Amsterdam, Pays-Bas

Marko MILOSAVLJEVIĆ, professeur, Chef du département de la communication, Faculté des sciences sociales, Université de Ljubljana, Slovénie

Manuel PUPPIS (Vice-président), professeur en systèmes et structures médiatiques, Université de Fribourg, Suisse

Ramón SALAVERRÍA (Président), professeur de journalisme, Centre d'études sur l'Internet et la vie numérique, Université de Navarre, Espagne

Helle SJØVAAG, professeur de journalisme, université de Stavanger, Norvège

R. L. VREEKAMP, fondateur de Future Journalism Today, Pays-Bas

Introduction

Ces dernières années ont été marquées par une détérioration constante de la viabilité et de la durabilité des modèles économiques traditionnels des médias d'information. Au siècle dernier, les entreprises de médias étaient principalement financées par les recettes publicitaires, bénéficiant ainsi d'un marché de l'audience et de la publicité biface. Toutefois, la concurrence accrue dans le domaine de la publicité numérique a mis à mal ce modèle qui, pendant près d'un siècle, a apporté une solution à la question du financement du journalisme d'intérêt public. Plus récemment, les journaux et les services audiovisuels ont été confrontés à une forte diminution des recettes publicitaires, en raison de la montée en puissance de nouvelles plateformes numériques concurrentes sur le marché de la publicité, associée à une diminution de la volonté de payer compte tenu de l'abondance d'informations gratuites en ligne.

Fortement touchés par ces changements structurels, les médias sont devenus plus vulnérables aux crises multiples et aux chocs extérieurs. Ces dernières années, les médias d'information ont été confrontés à des crises perpétuelles et multiples, allant d'une crise économique générale, parfois exacerbée par l'évolution d'autres marchés tels que le marché de l'énergie qui influe sur le coût de la vie, à des chocs plus systémiques tels que la pandémie de coronavirus et l'invasion russe à grande échelle de l'Ukraine. La résilience des médias d'information dépend donc de leur capacité à survivre en temps de crise - et pas seulement à survivre, mais à poursuivre leurs activités journalistiques et à faire face aux menaces et aux défis. Pour être en mesure d'assurer un revenu financier dans ce contexte, les médias d'information ont besoin de modèles économiques durables qui leur permettent de remplir leur mission démocratique - surveiller le pouvoir de manière critique et fournir aux citoyens les informations dont ils ont besoin pour 'naviguer' dans la société et prendre des décisions pour eux-mêmes et pour les autres.

Ce rapport rassemble les bonnes pratiques en matière de viabilité des médias au niveau national. L'analyse de certaines tendances dans les États membres du Conseil de l'Europe peut aider à prévoir les scénarios futurs et à envisager des politiques médiatiques propres à assurer la viabilité et la pluralité des médias dans un paysage médiatique en mutation. Pour ce faire, le rapport décrit les tendances pertinentes dans le secteur des médias d'information, en soulignant les conditions qui limitent ou stimulent la viabilité de l'industrie des médias d'information et les bonnes pratiques en matière de financement des médias d'information.

Le rapport est basé sur un examen de la littérature académique, des rapports sur la politique et les orientations du secteur et sur l'analyse des réponses du CDMSI fournies en réponse à une enquête menée en juin-septembre 2022 parmi les États membres du Conseil de l'Europe¹.

1. Carlini R. (2023). Analyse des réponses reçues des États membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI). L'analyse est annexée à ce rapport.

Définitions et principes

La littérature académique et les rapports de politiques pertinents définissent le financement durable des médias comme un financement qui résiste aux défis d'un environnement instable. Les médias d'information durables s'appuient généralement sur diverses formes de financement et pas uniquement sur la publicité. Ces formes de financement comprennent les revenus générés par le paiement à la séance/à la lecture ou par des systèmes d'abonnement ou d'adhésion, les dons et subventions du crowdfunding, le soutien de l'État (direct et indirect), y compris les régimes fiscaux favorables, la redistribution des revenus des droits d'auteur et, bien sûr, les revenus publicitaires. La **diversification des sources de revenus** semble être l'élément clé d'un modèle économique viable pour les médias. Le concept de viabilité des médias d'information est étroitement lié à la viabilité du journalisme et à la nécessité pour les organisations médiatiques d'être financièrement stables pour produire un journalisme de qualité. La viabilité des médias d'information implique la capacité des organes de médias à fonctionner en période d'instabilité et à s'adapter ou à faire face aux menaces ou aux défis économiques, politiques et sociaux de diverses natures (voir ci-dessous).

Le concept et la définition de la durabilité dans le nouvel environnement des médias d'information sont liés à la santé du marché des médias lui-même et à sa résilience. La concurrence loyale, la disponibilité de ressources financières et les possibilités de croissance peuvent servir d'indicateurs de la résilience/durabilité des médias. Toutefois, si l'on pense à la pluralité des médias, la durabilité ne se limite pas à l'existence des médias dans le temps. Afin d'établir un pluralisme externe, qui nécessite une variété de propriétaires et de formats de médias au sein d'un marché spécifique, il est essentiel d'assurer la viabilité continue de nombreuses entreprises ou fournisseurs de médias. Toutefois, le simple fait de disposer de plusieurs entités médiatiques ne suffit pas pour atteindre cet objectif. Les éléments du pluralisme des médias dépendent également de l'étendue, de la diversité et de l'excellence du contenu généré et consommé par le public, ainsi que du niveau d'exposition des citoyens à ce contenu. La durabilité doit donc être comprise comme la capacité à financer un modèle d'entreprise médiatique sur le long terme, ou à adapter et réinventer un modèle d'entreprise en fonction de l'évolution du contexte, et la capacité du système médiatique à continuer à fournir à un large public « un volume et une variété suffisants de contenus de qualité, en particulier de contenus d'information, et d'espaces de communication » (Commission européenne 2022).

Résumé des recommandations

Les conclusions de l'analyse de la littérature académique et des rapports de politiques sont également confirmées par les données concrètes fournies par les États membres du Conseil de l'Europe pour ce rapport. Les États ont souligné que la viabilité des médias d'information est recherchée et, dans certains cas, obtenue grâce à des sources de financement mixtes et à des investissements dans l'innovation. Le modèle central est basé sur le contenu payé par les lecteurs/auditeurs, mais il est complété par d'autres sources de revenus liées aux médias mais ne provenant pas directement de l'activité journalistique. En outre, l'innovation dans les formats est considérée comme un autre facteur de durabilité. Enfin, même si l'enquête vise à détecter des modèles alternatifs, non basés sur la publicité, certaines réponses donnent des indications sur la capacité renouvelée des médias d'information à rivaliser sur le marché de la publicité en ligne en exploitant les données. La durabilité et la résilience des médias grâce à diverses sources de financement sont également perçues comme une garantie d'indépendance, face aux pressions politiques et commerciales.

Sur la base de l'analyse effectuée, le rapport fournit également des recommandations aux États membres et aux entreprises de médias sur les politiques et les pratiques considérées comme plus efficaces pour créer les conditions d'un média durable.

Dans le paysage en constante évolution des médias d'information, il est essentiel de garantir la durabilité pour la santé de la démocratie et la libre circulation de l'information. Comme il **n'existe pas de solution unique** pour assurer la viabilité du secteur des médias d'information, une série de recommandations sont fournies pour guider les parties prenantes, y compris les gouvernements, les entreprises de médias et les donateurs philanthropiques, vers un soutien efficace à la viabilité des médias d'information. Les recommandations soulignent que le journalisme de qualité est important pour la démocratie et que les États ont l'obligation positive de mettre en place des politiques efficaces pour le soutenir.

Les principales mesures visant à renforcer la viabilité des médias qui ressortent de ce rapport sont la diversification des sources de revenus et des régimes fiscaux favorables. Les aides publiques directes restent un outil important, dans la mesure où elles sont transparentes, objectives et prévisibles. Les mesures d'aide indirecte telles que les incitations fiscales, notamment la réduction de la TVA, peuvent encore jouer un rôle clé dans le soutien aux médias d'information.

Parmi les nouvelles approches politiques visant à renforcer la viabilité des médias, le rapport met l'accent sur les mesures fiscales, notamment les incitations fiscales visant à permettre à un plus grand nombre d'organismes de médias d'obtenir le statut d'organisations à but non lucratif, et la taxation des services numériques afin de canaliser de nouveaux fonds pour soutenir le journalisme d'intérêt public. Le rapport recommande également de financer les médias de service public (MSP) au moyen de taxes affectées. Les programmes basés sur de bons d'achat pour les citoyens, dans le cadre desquels les citoyens soutiennent les organes d'information

qu'ils préfèrent, pourraient également être soutenus par des allègements fiscaux sur les abonnements ou l'impôt sur le revenu.

Pour permettre la diversification des flux de revenus, le rapport recommande aux organisations médiatiques de réorienter leurs revenus publicitaires vers la publicité contextuelle, qui implique l'utilisation de critères de pertinence pour s'assurer que les publicités sont affichées dans des contextes qui s'alignent sur le contenu et les intérêts de l'audience. L'investissement dans des modèles commerciaux innovants et dans des outils d'IA pour le journalisme peut renforcer leur compétitivité. Le rapport souligne également l'importance d'autres sources de financement, comme la philanthropie, pour autant qu'elles n'influencent pas indûment ou ne compromettent pas le contenu ou les normes journalistiques.

Lorsque la publicité d'État constitue une source de revenus pour les organismes de médias, cette allocation devrait être effectuée par des agences transparentes et indépendantes, sur une base non-discriminatoire afin d'éviter le favoritisme et la mainmise politique ou idéologique.

Le rapport souligne en outre que les médias de service public jouent toujours un rôle essentiel dans le maintien du pluralisme des médias. Pour garantir leur indépendance, les médias de service public devraient en bénéficier d'un financement stable et durable, de préférence par le biais d'un financement fiscal affecté. Les médias de service public devraient s'adapter à l'ère numérique, en garantissant la transparence des systèmes de recommandation basés sur des algorithmes et une utilisation responsable des données personnelles.

L'ère numérique ayant engendré de nouveaux défis, les gouvernements devraient veiller à ce que les marchés numériques commerciaux restent compétitifs. Le partage des données et les normes relatives à l'IA et à l'analyse des données devraient faire partie des nouvelles politiques visant à soutenir le marché des médias. Les plateformes numériques, en particulier les grandes, devraient être transparentes sur la portée des informations et les mesures d'engagement, afin de garantir une allocation équitable des ressources aux créateurs de contenus d'information.

1. Le cadre de l'analyse

1.1. LES CARACTÉRISTIQUES ÉCONOMIQUES DU JOURNALISME

La plupart des médias du monde sont des entités commerciales à but lucratif. La plupart des organismes d'information doivent donc générer des revenus afin de fournir aux citoyens les informations et d'exercer le contrôle public dont les démocraties ont besoin. Le journalisme comporte également des externalités positives. Les informations ont une valeur au-delà de leur utilisation. Que les gens suivent ou non l'actualité eux-mêmes, on considère généralement qu'il est bon pour la société que les gens soient informés de ce qui se passe dans le monde. Le journalisme est donc un bien d'intérêt général - un bien dont la société a besoin, mais que les individus ont tendance à sous-estimer (Ali 2016 ; Olsen et al 2020). Le journalisme étant également un bien d'expérience, les marchés de l'information souffrent d'asymétrie d'information, le public ne connaissant pas la qualité d'un produit avant de le consommer, ce qui réduit la volonté de payer pour les informations (cf. O'Brien et al. 2020, 2014). Bien qu'il n'y ait pas de rareté inhérente aux produits journalistiques (Evens 2018), l'utilisation des informations est en déclin parmi les publics, ce qui attire l'attention des universitaires et des décideurs politiques sur l'évitement des informations (Skovsgaard & Andersen 2020 ; Villi et al. 2022), et sur son impact ultérieur sur la baisse des recettes publicitaires.

En outre, le parasitisme des entreprises pose un problème aux industries de l'information, car les plateformes de recherche et de médias sociaux capitalisent sans doute sur les investissements réalisés dans les industries de l'information (Colangelo 2021) pour satisfaire les besoins de leurs utilisateurs. Le droit d'auteur et les droits de propriété intellectuelle ont été difficiles à appliquer dans ce domaine, en grande partie parce que les médias d'information ont toujours besoin de faire circuler l'information (Slauter 2019). Dans cette situation, la défaillance du marché est une menace qui peut survenir lorsque le marché n'est plus en mesure de répartir efficacement les biens et services importants. Les marchés de biens de mérite sont donc souvent réglementés pour préserver l'intérêt public (Picard 2017). C'est pourquoi certains médias, tels que les médias de service public, bénéficient d'un soutien de l'État (cf. Allern & Pollack 2019).

1.2. LE MODÈLE ÉCONOMIQUE DES MÉDIAS EN TANT QUE MARCHÉ BIFACE

Le modèle économique traditionnel de l'information est le modèle du marché biface. Le journalisme opère sur deux marchés : le marché de l'audience et le marché de la publicité. Le revenu est obtenu en extrayant des recettes des annonceurs en échange de la fourniture d'audience. Dans ce modèle, une grande partie des coûts est supportée par les annonceurs. Les modèles de paiement sont basés sur

l'attraction d'une large base de consommateurs, et le produit est basé sur la standardisation (Küng 2017).

La perturbation numérique a remis en question le modèle économique du marché biface des médias de trois manières importantes :

- ▶ les recettes publicitaires ont diminué,
- ▶ la base de consommateurs s'est fragmentée, et
- ▶ les produits standardisés ont perdu de leur valeur.

Cela s'explique notamment par la capacité des plateformes à attirer les utilisateurs et les annonceurs, ainsi que par leurs puissants effets de réseau.

Néanmoins, tout au long de la transformation numérique, les organismes de médias ont continué à s'appuyer sur le modèle de marché biface (par exemple, Choi & Yang 2021 ; Chatterjee & Zhou 2021). La baisse des revenus a donc placé les industries de l'information dans une position de défenseur (Krumsvik 2014), avec des ressources insuffisantes pour innover.

La structure des coûts de l'information rend difficile la réduction du coût de la production journalistique. Le journalisme a des coûts fixes élevés et des coûts variables faibles. La production du premier exemplaire est coûteuse, tandis que la production d'autres exemplaires est peu onéreuse. Cette situation, combinée à la dynamique du « gagnant prend le plus » des marchés bifaces, explique pourquoi les organismes de médias ont tendance à se concentrer, afin de bénéficier des avantages d'échelle et de portée qui vont de pair avec les grandes opérations. Si la production numérique supprime une partie des coûts liés à la distribution de l'imprimé (environ 30 %, selon Hardy 2017), la numérisation ne réduit pas nécessairement le coût de production des informations (Picard 2017 ; Ryfe 2021). La distribution sur internet est également coûteuse si l'on considère toute la technologie qui entre dans la conception du site et de l'application, l'engagement de l'utilisateur, la personnalisation, la publicité et l'optimisation de la recherche (Hindman 2018). Le journalisme est donc une entreprise coûteuse dont les coûts fixes sont encore relativement élevés (Nielsen 2016).

Au cours des cinq dernières années, les stratégies de monétisation ont commencé à se concentrer davantage sur la maximisation des revenus provenant des audiences qui sont désireuses et/ou capables de payer (Hardy 2017), sur la publicité programmatique (Feng & Ots 2018) et sur la diversification du portefeuille (Lehtisari et al. 2018 ; Sjøvaag & Owren 2021). Mais ces stratégies ne sont accessibles qu'aux organismes de médias qui ont les moyens de s'adapter à l'écosystème de l'IA. La réussite de la diversification des sources de revenus dépend également de la taille et de la nature des marchés, ainsi que de la portée, des ressources et de la taille des organismes de médias. De nombreux organismes de médias, en particulier les journaux locaux qui ont déjà tardé à passer à la distribution en ligne, se retrouvent donc dans une situation désastreuse (Cawley 2019). Sans l'infrastructure technique

et les données d'audience nécessaires pour attirer la publicité programmatique, une grande partie de l'industrie de l'information est effectivement déconnectée de l'économie de l'IA. Les industries de l'information se retrouvent donc dans une situation encore plus précaire, ce qui se traduit par une augmentation des fusions (Sjøvaag 2022). Sans le soutien d'une unité opérationnelle plus importante dotée de l'infrastructure technique nécessaire pour générer des revenus publicitaires programmatiques et des analyses d'audience, de nombreux journaux locaux sont menacés d'extinction. Nous assistons donc à une concentration de la propriété des médias sur le continent, qui est associée à des risques de concentration du pouvoir éditorial, économique, technologique et idéologique.

L'industrie et les politiques appellent à une diversification des modèles économiques dans les différents médias journalistiques. Dans le même temps, on s'inquiète de la durabilité des sources de financement alternatives.

L'objectif de ce rapport est de cartographier les différentes sources de revenus disponibles, de vérifier leur viabilité et de mettre en évidence les bonnes pratiques pour un financement résilient des médias. Ce faisant, il est important de souligner la grande diversité des médias d'information (radiodiffusion, presse écrite, médias numériques natifs), les différents niveaux d'indépendance et de risque qui existent dans les États membres, et le degré variable d'adéquation des sources de financement pour les différents médias d'information, compte tenu de leurs circonstances spécifiques.

2. Méthodologie utilisée pour la collecte des données et la sélection des bonnes pratiques

Ce rapport est basé sur une étude des rapports de politiques et orientations du secteurs pertinents, ainsi que sur des recherches universitaires récentes. La recherche documentaire s'est concentrée sur la littérature des cinq dernières années, avec une pondération pour les trois dernières années. L'accent a également été mis sur les rapports politiques, les rapports de recherche et les rapports sectoriels pertinents dans le contexte européen.

Comme il s'agit d'un paysage en évolution rapide, le rapport s'appuie également sur une enquête menée auprès des représentants des États membres². Le questionnaire comporte huit questions. La première partie de l'enquête porte sur la situation des revenus des médias nationaux, le nombre de journalistes employés et leur salaire moyen, les parts de marché publicitaire de la plateforme, l'efficacité des programmes d'aide publique pour soutenir les médias professionnels et la transparence de ces programmes. La deuxième partie contient des questions sur les sources de revenus alternatives et demande aux répondants de citer les meilleures pratiques. Enfin, le questionnaire demande comment les médias professionnels sont financés et quelles sont les lois en vigueur dans les États membres pour garantir la transparence et l'équité de ces systèmes de financement. L'enquête a été publiée en juin 2022 et envoyée au Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI) du Conseil de l'Europe, les réponses étant dues avant octobre 2022. Après avoir reçu les réponses au questionnaire, des questions supplémentaires ont été posées aux pays qui ont fait état de meilleures pratiques, afin d'obtenir plus de détails sur ces pratiques et sur les médias d'information concernés. Les réponses à ces questions supplémentaires ont été reçues avant avril 2023.

2.1. ANALYSE DOCUMENTAIRE SUR LA RÉSILIENCE DES MÉDIAS D'INFORMATION

La littérature s'accorde largement à dire que la résilience des médias repose sur des modèles de revenus diversifiés et multidimensionnels (Cook 2021 ; Evens, Raats & von Rimscha 2018). En outre, les chercheurs reconnaissent qu'il n'existe pas de solution unique (Picard 2017). L'innovation en matière de modèles d'entreprise est en fait une cible dynamique et mouvante (Prenger & Deuze 2017). Un environnement commercial précaire qui comprend des modes de consommation changeants (Nelson 2021 ; Peters & Schrøder 2018 ; Zamith 2018), des conditions de concurrence changeantes (Nielsen 2019 ; Perreault & Ferruchi 2020 ; Westlund et al. 2021), la domination des plateformes (Pickard 2020 ; Van Dijck et al. 2018), les

2. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

conditions de travail précaires des journalistes (Cohen et al. 2019), la censure douce (Dragomir 2018 ; Scott et al. 2017) et les questions de capture politique et technologique (Milosavljević & Poler 2018 ; Netchustai 2018) rendent difficile la génération de revenus innovants. Dans cet environnement, l'innovation est à la fois perçue comme une solution (Pavlik 2013) et comme un obstacle. Le besoin constant de changement et d'adaptation par le biais « d'actes d'innovation aléatoires » (Posetti 2018) souligne donc l'importance de la résilience, car l'innovation nécessite également la *capacité d'innover* (García-Avilés et al. 2018). Deselaers et ses collègues (2019) incluent en fait cinq grandes dimensions dans leur discussion sur la viabilité des médias, dont le contexte couvre l'économie, la politique, le contenu, la technologie et la communauté. Ces approches holistiques, structurelles ou systémiques de la résilience des médias tendent à reconnaître que la résilience économique n'est qu'un élément parmi d'autres nécessaires pour permettre au journalisme de survivre et de prospérer (par exemple, Ganter & Paulino 2021 ; Humprecht et al. 2020 ; Kouts-Klemm et al. 2022 ; Wasserman 2019). La résilience repose donc sur l'interaction entre les organisations, leurs parties prenantes et l'environnement, ainsi que sur la capacité des organisations médiatiques à interagir avec l'environnement d'une manière qui permette la durabilité (cf. Williams et al. 2017).

Dans ce contexte, la résilience fait référence à la capacité de fonctionner en période d'instabilité (Jeppesen 2016) et de s'adapter ou de faire face à des menaces ou des défis environnementaux et sociaux de différentes natures (Humprecht et al. 2020 ; Kouts-Klemm et al. 2022). La résilience économique est, à son tour, liée à la liberté des médias et à la fonction du journalisme dans la démocratie (Wasserman 2019), souvent opérationnalisée comme la capacité à diversifier les sources de revenus (Ganter & Paulino 2021). En substance, les médias résilients sont capables de maintenir un flux de contenu et de faire des bénéfices, ou d'étendre leurs activités en investissant les revenus gagnés (Cook & Bakker 2019). En outre, la résilience des médias ne concerne pas seulement la manière dont le journalisme est produit et vendu ; elle concerne également la manière dont les organisations journalistiques sont gérées, ainsi que les environnements politiques, économiques et technologiques globaux dans lesquels les stratégies sont élaborées et mises en œuvre. Selon le contexte, la gestion réussie des médias peut à son tour dépendre du développement d'approches plus collaboratives et en réseau (Cook 2021).

La durabilité d'un modèle d'entreprise de médias d'information doit être comprise comme la capacité à rendre le modèle d'entreprise viable à long terme et à créer les conditions pour être résilient, pour faire face efficacement aux changements et aux défis : dans les modes de consommation, dans les conditions de concurrence, y compris la domination des plateformes, dans la gestion des conditions de travail des journalistes, de la censure douce et des questions de capture politique et technologique, ainsi que dans la gestion des médias. Dans ce contexte, l'innovation peut être à la fois une solution et un obstacle à la durabilité des médias. La viabilité du modèle économique des médias doit être évaluée dans le contexte du système médiatique dans son ensemble et en tenant compte de la capacité du système médiatique lui-même à fournir à un large public « une quantité et une variété suffisantes de

contenus de qualité, en particulier de contenus d'information » (Commission européenne 2022).

La littérature spécialisée s'accorde largement à dire que la résilience des médias repose sur des modèles de revenus diversifiés et multidimensionnels.

2.2. REVUE DE LITTÉRATURE ACADÉMIQUE SUR LES SOURCES DE REVENUS POUR LES NOUVELLES

Les recettes publicitaires des médias d'information n'ont cessé de diminuer ces dernières années (par exemple, Ohlsson & Facht 2017; Pickard 2022). Si la publicité native a permis aux organismes de médias de se développer dans les studios de marque pour diversifier leurs revenus (Hardy 2021), des inquiétudes subsistent quant aux implications éthiques de ce type de contenu et à l'impact qu'il peut avoir sur la confiance du public dans le journalisme (Beckert 2022 ; Ferrer-Conill et al. 2021). L'expansion de l'écosystème publicitaire vers la publicité programmatique basée sur l'appariement algorithmique des acheteurs et des vendeurs sur les plateformes numériques a encore perturbé ce modèle commercial (Braun & Eklund 2019), éloignant davantage les revenus publicitaires des industries de l'édition. Si la publicité gouvernementale peut être une source de revenus dans certains pays (par exemple, Dragomir 2018 ; Jenkins & Jerónimo 2021 ; Murschetz 2020), elle peut s'accompagner d'attentes idéologiques ou politiques exprimées ou dissimulées et peut contribuer à protéger les opérateurs en place. Les recherches qui suivent l'évolution du marché publicitaire des médias d'information n'incitent guère à l'optimisme, ni en ce qui concerne l'évolution des revenus, ni en ce qui concerne l'éthique journalistique ou la confiance des téléspectateurs. La publicité contextuelle est apparue récemment comme un remède potentiel aux problèmes éthiques posés par le ciblage de la publicité sur la base des données personnelles des utilisateurs. La publicité contextuelle consiste à afficher des publicités en fonction du contenu d'un site web. Les recherches universitaires sur ce sujet sont encore rares, mais il semble que la publicité basée sur le contenu puisse entraîner une augmentation des revenus des médias d'information (Armitage et al. 2023 ; ICCL 2021).

Les recettes directes provenant des utilisateurs sont en train de devenir une priorité pour les médias d'information, dans le sillage de la baisse des recettes publicitaires (Lehrtisaari et al. 2018 ; Ohlsson & Facht 2017). L'abonnement numérique a connu un essor ces dernières années, du moins sur certains marchés comme la Scandinavie (Lindberg 2023 ; Olsen et al. 2021), tandis que sur d'autres marchés comme les États-Unis, l'abonnement n'a pas réussi à s'imposer dans la même mesure (Chyi & Ng 2020). Certains signes indiquent que les « chocs » subis par le système, tels que la présidence de Donald Trump aux États-Unis et la pandémie de Covid-19, ont montré que les médias sont résistants en temps de crise (par exemple, Newman et al. 2021 ; Myllylahti 2021). Cela étant, les recettes tirées des ventes d'imprimés ont chuté. En outre, le succès du passage à l'abonnement numérique ou de l'adoption d'un tel abonnement dépend de la composition du marché, des antécédents en matière d'édition et des niveaux de parallélisme politique dans l'ensemble du système médiatique (Hallin & Mancini 2004 ; Sjøvaag 2022).

Alors que le marché du paiement numérique par l'utilisateur est façonné par la dynamique du « gagnant prend le plus », il est également prouvé que les utilisateurs souscrivent à des abonnements plus locaux (Newman et al. 2021). Toutefois, le niveau de désabonnement³ (Newman & Robertson 2023) dans les industries de l'information pose également des défis à la stabilité du modèle d'abonnement, car les gens ont tendance à réduire leurs dépenses médiatiques en période de ralentissement économique ou d'instabilité. En outre, même dans les systèmes médiatiques riches, il y a lieu de craindre que les variations de la volonté ou de la capacité de payer ne creusent les écarts de connaissance. Ces lacunes peuvent avoir d'autres répercussions sur l'accès des citoyens à des perspectives diverses, ce qui influe sur leur capacité à participer aux processus démocratiques.

Il est prouvé que si les processus de numérisation dans le paysage des médias locaux et régionaux permettent d'obtenir plus d'abonnés et donc des revenus plus durables, la réduction des coûts est vitale pour soutenir les activités des petits éditeurs (Rios-Rodríguez et al. 2022). Certains marchés locaux peuvent également être trop petits pour soutenir des modèles de revenus basés sur l'utilisateur. La capacité des médias d'information à maintenir des revenus directs provenant des lecteurs dépend donc du marché en question, des niveaux de concurrence, des programmes de soutien aux médias et des capacités organisationnelles des entreprises de médias qui dépendent souvent de leur taille et de leur portée.

Le financement philanthropique a récemment pris de l'importance dans la recherche sur le journalisme, notamment dans le contexte des États-Unis (par exemple, Benson 2018 ; Creech & Parks 2022). De nombreuses organisations à but non lucratif soutenues par des fonds philanthropiques sont fortement tributaires de ces subventions, incapables de générer des revenus en dehors de ces dons (Konieczna 2020). Cela soulève la question de savoir dans quelle mesure le financement philanthropique permet ou renforce la résilience des industries de l'information. La littérature met souvent en garde contre la capacité des médias financés par des dons à passer de la philanthropie à la génération de revenus durables. Les chercheurs notent également que les médias⁴ financés par des dons risquent d'être capturés par des agendas philanthropiques (Ferruchi & Nelson 2019), et ils encouragent des mécanismes à plus long terme, indépendants et transparents pour financer les entreprises d'information à but non lucratif (Benson, 2018). Le modèle d'adhésion n'a pas suscité beaucoup d'intérêt de la part des chercheurs. Outre ses aspects plus organisationnels (voir Ferrucci & Nelson 2019) et ses liens avec l'engagement du public (Wenzel 2019), les modèles d'adhésion sont généralement considérés en conjonction avec d'autres formes de revenus telles que les revenus directs des lecteurs, les paywalls et les abonnements (par exemple, Vara-Miguel et al. 2021).

-
3. Le taux de désabonnement désigne le pourcentage d'abonnés à un service qui interrompent leur abonnement au cours d'une période donnée.
 4. La recherche a également étudié le potentiel du crowdfunding pour le financement de diverses entreprises journalistiques (par exemple, Aitanurto 2015 ; Ladson & Lee 2017 ; Vara-Miguel et al. 2021). Toutefois, cette forme de génération de revenus implique également beaucoup d'efforts pour collecter des fonds (Hunter 2016). En outre, comme le crowdfunding fonctionne en grande partie comme un financement d'amorçage pour démarrer une publication, la durabilité de ce modèle laisse planer un doute sur la contribution du crowdfunding à la résilience du financement des médias.

En ce qui concerne les sources de revenus examinées ci-dessus, les recherches montrent que les médias d'information s'efforcent de diversifier leurs sources de revenus (par exemple, Clement et al. 2018 ; de-Lima-Santos et al. 2022 ; Massey 2018 ; Sparviero 2021 ; Vara-Miguel et al. 2021). La plupart des médias préfèrent les investissements et les financements à long terme pour des raisons de prévisibilité (Nielsen et al. 2020). Toutefois, si la diversification du modèle d'entreprise peut rendre les médias d'information plus résistants, il en résulte toujours des recettes totales plus faibles (Olsen et al. 2021).

Soutien public. La plupart des systèmes médiatiques qui soutiennent le journalisme par des mesures directes ou indirectes le font sur la base de préoccupations liées à la défaillance du marché. Si le journalisme ne peut survivre aux seules conditions du marché, étant donné son statut de bien d'intérêt général, le soutien de l'État est nécessaire pour garantir aux citoyens l'accès aux informations d'intérêt public. L'aide de l'État s'applique donc à la fois aux médias de service public fonctionnant dans le cadre d'un système structurel d'aide publique et aux médias locaux, 'numéro deux'⁵, ou marginaux/minoritaires qui fonctionnent comme des entreprises à but lucratif sur des marchés trop petits ou trop concurrentiels pour les soutenir dans des conditions purement commerciales. Le financement public est donc également fondé sur des objectifs de pluralisme externe (cf. Hallin & Mancini 2004), qui se réfèrent à la diversité des émetteurs ou des points de vente au niveau des systèmes médiatiques.

Selon le système médiatique en question, le **soutien direct de l'État** peut se traduire par l'attribution de subventions aux médias de service public, aux médias locaux, aux médias des minorités et aux médias ruraux ou communautaires. L'aide directe de l'État peut donc être accordée à la fois aux médias privés et aux médias publics, ce qui constitue en grande partie des sources de subvention distinctes, fondées sur le soutien à des systèmes médiatiques externes diversifiés et mixtes. Il est important à cet égard de souligner qu'il existe une différence entre les aides publiques aux MSP, qui sont remises et donc subordonnées à des obligations de service public, et les aides publiques aux médias privés qui sont accordées sans remise.

Les États peuvent également soutenir les salaires des journalistes, la distribution des journaux imprimés et les processus d'innovation ou de transformation dans les salles de rédaction. En Europe, l'aide directe aux médias va de régimes de subventions complets (Autriche, Danemark, France, Italie, Luxembourg, Portugal) à l'absence de subventions (Bulgarie, Hongrie, Malte, Roumanie, Slovaquie). Certains pays apportent un soutien direct aux médias minoritaires (par exemple, l'Estonie, la Finlande, la Pologne, l'Espagne), tandis que dans d'autres pays, la question a été débattue ou est en cours d'examen (par exemple, la République tchèque, l'Irlande, la Suisse) (voir News Media Europe 2022).

La plupart des systèmes médiatiques ont évolué ou évoluent vers un soutien neutre sur le plan technologique. Le soutien direct aux médias est controversé du

5. Le « deuxième journal » ou le « journal numéro deux » sur un marché donné, le principal concurrent du journal dominant en tant que « premier journal2 ou « journal numéro un ».

point de vue du principe d'indépendance, en raison des craintes de captation politique ou idéologique (par exemple, Dragomir 2018). *A fortiori*, toute propriété de l'État sur les médias d'information peut être considérée comme précaire, en particulier dans les situations où les médias risquent d'être capturés par les politiques ou les idéologues. Il est de la plus haute importance que le financement de l'État soit toujours appliqué avec le principe d'indépendance intégré dans les systèmes de gouvernance.

Il existe toutefois un consensus relatif, tant au niveau politique que dans le secteur, sur les mérites d'un soutien direct aux médias privés (par exemple, Olsen et al. 2020 ; Sjøvaag & Krumsvik 2018 ; Wilczek et al. 2021). De nombreux pays étendent même leurs programmes de soutien public (Foster & Bunting 2019), et aux États-Unis, les appels se multiplient pour introduire un soutien public aux médias d'information (Ryfe 2021 ; Pickard 2020). Dans certains cas, l'aide publique directe est également ciblée sur des questions spécifiques, telles que la modernisation numérique, le soutien à l'innovation, les programmes de formation et les secours en cas de crise, comme lors de la pandémie de grippe aviaire de 19 ans. Néanmoins, les programmes d'aide publique sont confrontés à des difficultés liées à la rapidité de la transformation des industries de l'information (par exemple, lenteur à réagir aux changements du marché), à la bonne gouvernance (mécanismes de financement manquant de transparence) et aux avantages injustes accordés aux opérateurs historiques (orientés vers la presse écrite) (cf. Ots & Picard 2018 ; Murschetz, 2020).

La plupart des États qui soutiennent directement les médias de service public (MSP) tirent ce financement soit des redevances, soit des prélèvements sur les ménages, soit d'une taxe indépendante ou générale. Les recherches montrent que la présence des MSP tend à soutenir la diversité des systèmes médiatiques et à équilibrer les forces commerciales (Castro-Herrero et al. 2018 ; Humprecht & Esser 2018). La présence des MSP en ligne a suscité des affirmations de la part de concurrents commerciaux selon lesquelles les MSP bénéficient d'un avantage injuste sur le marché numérique, notamment en raison de leurs subventions publiques qui les protègent des pressions commerciales (Benson et al. 2017 ; Goddard 2017 ; Nielsen et al. 2016 ; Sehl et al. 2020 ; Sjøvaag et al. 2019 ; Van den Bulck et al. 2018). Les recherches suggèrent plutôt que les MSP fournissent des repères de qualité pour le journalisme et la diversité de l'information, qu'ils contribuent positivement à l'utilisation globale de l'information par les citoyens et qu'ils contrebalancent les tendances à la commercialisation (Barwise 2020 ; Humprecht & Esser 2018). La position solide de nombreux radiodiffuseurs de service public en Europe et la précarité économique à laquelle sont confrontés de nombreux médias commerciaux opérant dans ces systèmes ont incité plusieurs gouvernements à élargir les attributions des radiodiffuseurs publics pour y inclure des partenariats de diverses natures. Il s'agit notamment de partenariats visant à élargir les sources de revenus des médias publics, par exemple avec des plateformes de diffusion en continu (D'Arma et al. 2021 ; Donders 2019), et de collaborations avec des médias privés (Wauter & Raats 2018) et des médias locaux (The Cairncross Review 2019). Malgré les défis posés à la mission de service public, notamment le manque de financement et la baisse du nombre de téléspectateurs et d'auditeurs, le Digital News Report 2022 constate

que les radiodiffuseurs publics continuent de jouir à la fois de l'indépendance et de la confiance du public (Newman et al. 2022).

Le soutien indirect de l'État représente généralement l'aide financière la plus importante pour le journalisme (Murschetz 2022 ; Ots & Picard 2018). La réduction ou l'exonération totale de la TVA, la réduction des tarifs postaux et les incitations fiscales sont des mesures générales qui profitent à l'ensemble du secteur, sont moins vulnérables à la manipulation politique et sont prévisibles. Dans l'ensemble, les aides indirectes sont censées réduire le coût des produits journalistiques, ce qui profite au consommateur d'informations et élargit l'accès des citoyens à l'information. La neutralité technologique des régimes de soutien indirect a en outre aidé les journaux à survivre à la transition numérique (cf. Olsen et al. 2021). Les débats actuels dans la littérature scientifique tournent en grande partie autour de la manière dont ces régimes de longue date peuvent être ajustés pour soutenir les médias dans un contexte de numérisation croissante, notamment la plateformisation de l'écosystème médiatique, l'utilisation de la téléphonie mobile par le public, la distribution en réseau, la baisse des revenus et les préoccupations liées à la désinformation (cf. Kouts-Klemm et al. 2022 ; Murschetz 2022).

Un autre type de soutien gouvernemental prend la forme de publicité d'État qui, dans certains systèmes, fonctionne comme un outil de favoritisme politique et est donc sujet à controverse (Bátorfy & Urbán 2020 ; Gerly et al. 2018 ; Schiffrin 2017). Ce risque a également été mis en évidence par l'analyse du Media Pluralism Monitor (MPM) et récemment reconnu par la proposition d'une loi européenne sur la liberté des médias au niveau de l'UE⁶.

Les États soutiennent aussi activement les infrastructures permettant l'accès universel des citoyens aux nouvelles et à l'information, notamment par des subventions directes pour assurer la distribution postale des nouvelles dans les zones reculées, par l'octroi de licences sur le spectre électromagnétique des fréquences radio aux radios locales et communautaires, et par le subventionnement des télécommunications et des infrastructures à large bande pour assurer l'accès universel à l'internet et à la technologie mobile par laquelle le journalisme est diffusé. Plusieurs États sont aujourd'hui en train d'abandonner des technologies établies telles que la radio FM, le téléphone à fil de cuivre et la fourniture d'accès à l'internet. En outre, les infrastructures de base pour la diffusion des informations passent de plus en plus du secteur public au secteur privé, où les entreprises technologiques mondiales dominent, ce qui accroît la dépendance des médias d'information à l'égard des opérateurs de plateformes tels que Google, Meta et Microsoft (Sjøvaag & Ferrer-Conill 2023).

En résumé, le soutien de l'État aux médias se présente sous de nombreuses formes (cf. d'Haenens et al. 2018), mais le financement public s'accompagne toujours d'attentes, comme toutes les formes de capital (cf. Ohlsson 2016). Ces attentes peuvent être favorables ou contraignantes. Qu'il s'agisse de missions relatives au contenu, d'attentes en matière de transparence, d'indépendance, d'éthique ou de professionnalisme, ou qu'il s'agisse d'attentes idéologiques, le financement public impose certaines exigences au journalisme.

6. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/fr/ip_22_5504

Si la viabilité des médias d'information dépend de l'indépendance et de la diversité des sources de financement, il est important de noter qu'il n'existe pas de solution unique convenant à toutes les entreprises de médias sur tous les marchés. Les différents systèmes de financement sont associés à des niveaux de vulnérabilité variables selon le système médiatique en question. Ainsi, si les modèles de revenus des lecteurs peuvent fonctionner dans la région scandinave, ils peuvent ne pas avoir l'environnement nécessaire à la durabilité sur d'autres marchés. Le renforcement de la résilience des médias d'information dépend également de la taille et de la portée de chaque média et des conditions générales du marché aux niveaux local, régional, national et international. Ainsi, si un modèle d'adhésion peut fonctionner pour le *Guardian*, de tels systèmes de financement peuvent ne pas fonctionner aussi bien pour d'autres. En outre, si la plupart des documents étudiés ici établissent un lien entre la viabilité des médias et les conditions du marché et le soutien des pouvoirs publics, il est important de noter que la résilience dépend également de la manière dont les capacités sont développées au sein des industries de l'information elles-mêmes. L'enseignement du journalisme et la formation à la gestion des médias peuvent donc contribuer à améliorer la résilience des médias d'information face aux perturbations économiques et technologiques.

2.3. RAPPORTS DE POLITIQUES ET ÉTUDES INDÉPENDANTES

Au cours des deux dernières années, plusieurs rapports pertinents ont été publiés sur la question du financement durable du journalisme par des organismes de réglementation, des centres universitaires, des groupes d'intérêt du secteur et des organisations à but non lucratif. La plupart des rapports et études les plus récents, ainsi que les réglementations, ont été façonnés par la pandémie de Covid-19 en tant que réponse immédiate à la crise économique à laquelle les industries de l'information ont été confrontées pendant la récession économique qui en a découlé. Bien que les recommandations de ce rapport en tiennent compte, il est important de noter que la résilience exige d'aller au-delà des « plans de sauvetage » immédiats pour la reprise de la récession à la suite de la pandémie. Les rapports de politiques indépendants synthétisés ici ont été stratégiquement sélectionnés en fonction du fait qu'ils traitent ou non du financement des médias en particulier. Si la viabilité des médias, la résilience et le financement des médias sont certainement couverts par divers rapports, la présente synthèse est axée sur le financement des médias⁷.

7. Ces rapports comprennent Media Pluralism Monitor (MPM) de 2022, le rapport de l'UNESCO de 2022 intitulé « *Finding the funds for journalism to thrive* » ; le rapport Cairncross de 2019 et le rapport de Schiffrin et Adjin-Tetty de 2022 intitulé « *Saving journalism 2: Global strategies and a look at investigative journalism* ». D'autres rapports ont été consultés : Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et de la technologie, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S. et al, Study on media plurality and diversity online - Final report, Office des publications de l'Union européenne, 2022 ; Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies, Public financing of news media in the EU : final study, Office des publications de l'Union européenne, 2024, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/08462> ; CIMA, Making big tech pay for the news they use, <https://www.cima.ned.org/publication/making-big-tech-pay-for-the-news-they-use/> ; Report of the Oasis Europe

Les rapports politiques et indépendants mettent l'accent sur quelques problèmes communs qu'il convient de souligner d'emblée.

- ▶ La viabilité économique des médias est considérée comme cruciale pour un système médiatique pluraliste et un journalisme indépendant.
- ▶ Les flux de revenus hybrides et diversifiés sont considérés comme la clé de cette durabilité.
- ▶ Les perturbations causées par les plateformes numériques sont reconnues comme un risque pour le modèle économique du journalisme dans l'ensemble du secteur. Cette préoccupation va au-delà du marché de la publicité, dominé par Meta et Google, et s'étend à la souveraineté et à la transparence des données, le marché des données devenant de plus en plus important pour la viabilité économique des industries de l'information.
- ▶ La transparence est considérée comme cruciale, notamment en ce qui concerne la propriété des médias, l'allocation des fonds publics et l'application de l'IA et de l'analyse des données dans le secteur de l'information et les secteurs connexes.
- ▶ L'indépendance des organismes de régulation doit garantir la légitimité et la transparence des systèmes de financement. L'indépendance s'étend en outre au rôle du gestionnaire du secteur public.
- ▶ Le financement philanthropique du journalisme doit faire preuve de professionnalisme, de transparence et d'indépendance. De nombreux rapports appellent également à la coordination de ces moyens philanthropiques pour financer des projets d'information par l'intermédiaire d'organisations à but non lucratif ou de jurys indépendants, notamment pour renforcer la durabilité de ces financements.
- ▶ Le financement public du journalisme bénéficie d'un soutien et d'un encouragement constants de la part du monde universitaire et de l'industrie. Toutefois, la durabilité des mécanismes de soutien récemment mis en place suscite des inquiétudes à la suite des bouleversements subis par les industries de l'information dans le cadre de l'affaire Covid-19.
- ▶ Dans tous les rapports étudiés, l'allègement fiscal apparaît comme la principale recommandation pour soutenir les entreprises de médias au-delà de l'aide publique directe. Les options vont de l'allègement fiscal pour l'embauche de journalistes à l'allègement fiscal pour les dépenses de consommation liées au journalisme, en passant par l'extension du statut d'organisation caritative pour permettre à un plus grand nombre de médias d'information de bénéficier de ces avantages fiscaux. De nombreux rapports soulèvent également la question de la taxation des grandes entreprises technologiques et de l'utilisation d'une partie des recettes pour soutenir les médias d'information.

project, 2023, <https://projectoasis.europa.com/report/executive-summary/> ; Blagojev T. et al, News deserts in Europe : assessing risks for local and community media in the 27 EU member states, report of the Local Media for Democracy project, 2023, <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75762> ; des informations supplémentaires proviennent des données collectées dans le cadre de la recherche en cours du projet Local Media for Democracy (LM4D) : le rapport complet est à venir.

2.3.1. FACTEURS DE RISQUE

La définition du problème dans les rapports indépendants et de politiques met en évidence les difficultés économiques dans lesquelles se trouve le journalisme, dont les raisons varient entre l'accaparement des recettes publicitaires par les grandes entreprises technologiques, les influences politiques et économiques, l'accaparement des plateformes et les conséquences de la pandémie de Covid-19. En général, le journalisme est dépeint comme frappé par une crise économique, à laquelle diverses solutions sont recherchées. Récemment, les rapports ont également souligné l'intersection des crises, et nombre d'entre eux ont également mis l'accent sur l'augmentation des coûts pour les ménages et les effets de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. Les rapports reconnaissent également l'inflexibilité de la politique par rapport aux évolutions du marché et de la technologie, ce qui entraîne l'identification d'une série de risques. Les facteurs de risque sont tous liés à la question de savoir comment obtenir un financement durable pour le journalisme d'intérêt public.

Les facteurs de risque identifiés sont en grande partie les suivants :

- ▶ Manque de transparence globale des régimes d'aide
 - La transparence de l'attribution des aides d'État directes
 - La transparence de l'attribution des fonds philanthropiques
 - La transparence de l'attribution de la publicité gouvernementale
- ▶ Les lacunes des systèmes de financement public
 - Déséquilibre entre le soutien aux médias historiques ou imprimés et les médias numériques natifs ou en phase de démarrage
 - Absence de financement public pour les médias dans les langues minoritaires
 - Manque d'incitations pour promouvoir l'innovation
- ▶ Concentration
 - Tendances croissantes à la concentration de la propriété
 - Augmentation des fusions défensives pour faire face à la concurrence des grandes technologies sur le marché de la publicité
 - La dynamique du 'gagnant prend le plus'
- ▶ Différentes formes de capture et de dépendances
 - Capture de la plateforme
 - Captation par le gouvernement ou le pouvoir politique
 - Dépendance philanthropique
- ▶ La viabilité globale du financement philanthropique
 - La viabilité à court terme du financement philanthropique et son impact sur l'indépendance du journalisme
 - L'imprévisibilité des dons des grandes entreprises technologiques
- ▶ Questions structurelles
 - Vulnérabilité des médias locaux et communautaires en raison de leurs marchés limités

- ▶ Problèmes de mesure
 - Manque de données permettant d'évaluer les sources de revenus dans les industries de l'information
 - Le manque de transparence des données et des rapports des autorités et des entreprises.

Parmi ceux-ci, nous pourrions souligner les risques qui pèsent sur la résilience, à partir du niveau structurel jusqu'au niveau des salles de rédaction. Le manque de financement pour les médias dans les langues minoritaires et les médias numériques natifs, ainsi que l'imprévisibilité du financement philanthropique, font que ces médias risquent de s'effondrer en cas de crise. Il en va de même pour la vulnérabilité des médias locaux qui desservent des marchés limités. Les risques pour la durabilité se traduisent par des préoccupations concernant les mesures de transparence dans l'attribution des financements, le manque de données pour l'évaluation par les autorités, diverses formes de capture et de dépendances, et des problèmes de concentration. L'ampleur de ces risques varie d'un marché à l'autre et d'un État à l'autre. Les risques dépendent donc de la présence et de la gravité des différentes menaces, du niveau de résilience des médias d'information opérant au sein de ces systèmes et de l'ampleur de l'implication des gouvernements et des grandes entreprises technologiques sur les marchés des médias dans les différents pays.

2.3.2. REMÈDES IDENTIFIÉS

La diversification des sources de revenus apparaît comme le remède le plus souvent identifié pour résoudre le problème de l'obtention de revenus durables dans les industries de l'information. Les rapports tendent à reconnaître que les revenus directs des utilisateurs et/ou de la publicité, c'est-à-dire les revenus purement commerciaux, ne sont pas viables. La plupart des rapports reconnaissent également que les revenus les plus viables proviendront probablement de l'environnement numérique (par exemple, MPM 2022). À cette fin, les rapports demandent aux médias d'information d'être innovants, flexibles et diversifiés dans leur recherche de revenus durables. En outre, les rapports suggèrent un certain nombre de mesures que les États devraient envisager pour soutenir les médias.

Les solutions identifiées pour les *industries des médias* sont les suivantes :

- ▶ Stratégies en matière de modèles d'entreprise
 - Développer des modèles d'entreprise innovants
 - Trouver des sources de revenus alternatives (à la publicité)
 - Développer des modèles de financement hybrides et combiner différentes sources de revenus
 - Assurer des flux de revenus récurrents, et donc durables et prévisibles, grâce à des abonnements et à des modèles d'adhésion.
- ▶ Stratégies publicitaires
 - Vendre de la publicité à un prix élevé⁸, en fonction de la qualité du contexte journalistique

8. Au-dessus du prix habituel ou nominal.

- Encourager la transparence du marché de la publicité en ligne, en particulier en ce qui concerne ce qui fonctionne réellement
- ▶ Stratégies d'audience
 - Se concentrer sur un journalisme d'intérêt public de qualité
 - Placer le public au centre des stratégies de revenus et se concentrer sur l'engagement (ce qui est particulièrement important pour l'engagement des médias locaux auprès de leurs communautés).
- ▶ Stratégies de données
 - Améliorer la capacité des données, afin de mieux connaître l'audience et d'améliorer l'attrait d'une entreprise de médias pour les annonceurs.
 - Mieux utiliser, protéger et gérer les données d'audience, et le faire de manière éthique
- ▶ Stratégies d'entreprise
 - Renforcer les compétences techniques et commerciales au sein de l'organisation
 - Collaborer pour améliorer l'efficacité
- ▶ Stratégies structurelles
 - Garantir une propriété indépendante ou coopérative⁹ pour limiter la capture

Les mesures recommandées à l'industrie des médias dans ces rapports encouragent donc la diversification des sources de revenus et l'alignement des stratégies des modèles d'entreprise sur les valeurs fondamentales des deux groupes de clients, le public et les annonceurs. Les médias d'information devraient également explorer les possibilités de collaboration et de renforcement des compétences pour assurer leur viabilité économique, examiner leurs structures organisationnelles et de propriété et capitaliser sur les données de leurs utilisateurs. La pertinence de ces mesures pour accroître la résilience des médias d'information repose donc sur l'amélioration de la préparation de l'organisation et de sa capacité à faire face à des ralentissements soudains ou à des changements dans les flux de revenus. En ce qui concerne la durabilité, l'évolution des organismes de médias vers plus d'innovation et des revenus plus prévisibles améliorerait certainement leurs possibilités de trouver et de saisir de nouveaux domaines d'activité au fur et à mesure qu'ils apparaissent. Si les stratégies basées sur les données peuvent aboutir à une monétisation plus forte de l'audience, de telles poursuites doivent être menées en tenant compte de considérations juridiques et éthiques, afin de ne pas exploiter les données des utilisateurs ou de ne pas menacer leur vie privée. Enfin, il est important de noter que toutes ces stratégies ne seront pas pertinentes pour tous les médias d'information, ni même possibles, par exemple dans le cas de petits médias locaux, minoritaires ou spécialisés qui manquent de ressources, ou pour les médias qui sont soumis à des stratégies et à des décrets d'entreprise

9. Les coopératives sont des entreprises détenues et contrôlées démocratiquement par des « membres-propriétaires » et, contrairement à une entreprise traditionnelle, chaque membre a son mot à dire sur la manière dont l'entreprise est gérée.

de niveau supérieur. En effet, tous les médias d'information ne disposent pas de données sur leurs lecteurs qui soient suffisamment évolutives et donc utilisables, ce qui souligne encore l'importance de la coopération et de la collaboration entre les industries de l'information pour assurer leur durabilité.

Les solutions identifiées pour les États sont les suivantes :

- ▶ Poursuite et développement des aides d'État aux médias
- ▶ Mesures fiscales
 - Améliorer les règles fiscales
 - L'introduction de mesures fiscales internationales s'apparentant à un taux d'imposition mondial minimum, dont le produit devrait soutenir le journalisme indépendant.
- ▶ Créer des incitations pour encourager l'investissement privé dans les médias d'information
 - Créer davantage d'instruments financiers mixtes privé-public
 - L'appariement de l'investissement privé et du financement public pour encourager l'investissement privé, dans le plein respect de l'indépendance éditoriale
 - Faciliter l'accès au capital pour les bailleurs de fonds et les investisseurs dans le domaine du journalisme d'intérêt public
 - Mise en œuvre d'investissements privés par le biais de fonds publics assortis de garanties gouvernementales afin de réduire le risque d'investissement.
 - Inciter les investisseurs à vendre ou à transférer les médias locaux à des investisseurs d'intérêt public ou à des investisseurs à mission.
 - Encourager les médias privés à s'orienter vers le secteur non lucratif
- ▶ Stratégies des plateformes
 - Garantir l'équité du marché
 - Poursuite des affaires antitrust et des politiques de concurrence pour lutter contre le comportement monopolistique des géants de la technologie sur les marchés de la publicité
 - Faire en sorte que les plateformes divulguent des données pertinentes sur la portée et l'engagement des nouvelles sur leurs plateformes et les mesures associées.
 - Encourager l'équité opérationnelle dans les grandes entreprises technologiques, en rendant leurs pratiques équitables et transparentes.
- ▶ Augmenter le budget pour le développement des médias au niveau mondial, en soulignant que la viabilité des médias est un facteur de développement durable.

En prenant en considération ces mesures possibles, il est important de se rappeler que les systèmes nationaux de médias ont des particularités qui peuvent rendre les recommandations générales difficiles à mettre en œuvre. Le statut de fiducie ou d'organisme de bienfaisance s'inscrit dans des cadres juridiques différents d'un pays à l'autre. Il en va de même pour les régimes fiscaux et le droit fiscal en général.

En outre, les propriétés du système médiatique et les caractéristiques des marchés des médias d'information influent également sur la mesure dans laquelle les revenus peuvent être diversifiés.

2.3.3. RECOMMANDATIONS POLITIQUES

Les rapports politiques et indépendants font référence à toute une série de concepts lorsqu'ils discutent de la durabilité économique, de la viabilité ou de la résilience des médias ou qu'ils formulent des recommandations à ce sujet. Quant aux suggestions politiques concrètes, elles sont largement mobilisées sur la base de principes visant à garantir le pluralisme du marché et la diversité des médias, à assurer l'indépendance du journalisme et à améliorer l'équité du marché. Dans l'ensemble, les rapports soulignent l'importance de garantir des critères transparents et responsables pour l'attribution des fonds publics ou pour toute aide gouvernementale aux médias, qu'elle soit directe ou indirecte. En outre, l'aide devrait être gérée et attribuée par des organismes de financement intermédiaires indépendants, sur la base de critères d'éligibilité clairs et consensuels.

Les rapports recommandent universellement de continuer à soutenir directement les médias indépendants et le journalisme professionnel. Les mesures de soutien direct les plus souvent mentionnées comprennent le soutien aux médias locaux et aux langues minoritaires, le soutien aux efforts d'innovation et de numérisation, les subventions pour l'embauche de reporters locaux et/ou spécialisés, le financement public pour soutenir la formation au journalisme et la recherche appliquée, et le financement direct, suffisant et à long terme des MSP. Quelques rapports recommandent également d'étendre les mesures de soutien direct pour subventionner les médias à l'échelle internationale. Le soutien du gouvernement comprend également un soutien indirect, recommandé par le biais du système fiscal.

Les mesures fiscales visant à soutenir le journalisme professionnel concernent l'aspect commercial des médias ainsi que la production et la réception journalistiques. Parmi les mesures mentionnées figurent des réductions ou des exonérations de la taxe professionnelle pour certains types de médias, tels que les organisations à but non lucratif ou les jeunes entreprises. À cet égard, il est recommandé d'étendre la possibilité d'acquérir le statut d'organisme de bienfaisance à un plus grand nombre de fournisseurs d'informations et d'étendre ainsi les effets d'un régime fiscal plus favorable à ces formes d'entreprises. En ce qui concerne la production, les rapports recommandent d'accorder un allègement fiscal pour l'embauche de journalistes. Les États pourraient également accorder un soutien plus indirect aux médias d'information par l'intermédiaire des citoyens, sous la forme d'allègements fiscaux sur les abonnements. Enfin, quelques rapports suggèrent également de taxer les grandes plateformes technologiques.

Lorsque l'on aborde la question des plateformes technologiques et de la concurrence croissante à laquelle sont confrontés les médias d'information dans l'économie des données, les rapports suggèrent que des mesures devraient être envisagées également dans les domaines de l'accès aux données, de la portabilité, du multi-hébergement et de l'interopérabilité. La prise en compte du rôle des données pourrait également être étendue à l'évaluation des niveaux de concurrence

dans le secteur ainsi qu'aux fusions et acquisitions. En outre, les États sont encouragés à inclure le journalisme en tant que secteur stratégique dans la formulation des stratégies nationales en matière d'IA.

Enfin, certains rapports proposent également des mesures supranationales pour soutenir le journalisme. Quelques mesures concernent l'imposition d'une taxe internationale sur les multinationales du numérique. Les gouvernements sont également invités à consacrer une part globale (par exemple, 0,1 % du PIB) au soutien des médias indépendants.

La pertinence de ces recommandations pour les États dépendra de l'ampleur et de la portée de la réglementation déjà en place, de la concentration et de la concurrence sur les marchés de l'information nationaux, régionaux et locaux, ainsi que des lois fiscales. Dans les cas où les remèdes politiques suggérés sont envisagés, les principes convenus dans ces rapports devraient néanmoins être strictement respectés, y compris la recherche du pluralisme et de la diversité des médias, la garantie des conditions d'un journalisme indépendant et la mise en place de systèmes transparents, publiquement responsables et indépendants pour l'attribution des aides d'État.

3. Exemples de bonnes pratiques pour les sources de revenus considérées

Cette section fournit des exemples de bonnes pratiques mises en œuvre dans les États membres du Conseil de l'Europe et au-delà, par des médias d'information ou des organisations de journalistes cherchant à développer des modèles économiques alternatifs ou mixtes. Ce rapport examine les modèles qui innovent par rapport aux sources traditionnelles de revenus, les ventes et la publicité, ainsi que certains nouveaux modèles alternatifs qui ne dépendent pas, ou pas exclusivement, des paiements des utilisateurs et des annonceurs. De nombreuses stratégies innovantes ont été employées dans le monde entier, de sorte que certains exemples mettent en évidence les bonnes pratiques développées dans des pays non européens. Les modèles de revenus décrits sont classés en fonction de la source de financement (argent gagné, en échange d'un bien/service, ou donné, sans correspondance spécifique avec le fournisseur du service ; public/privé), et des caractéristiques techniques (par exemple, les revenus directs des lecteurs/spectateurs peuvent être collectés par le biais d'abonnements, de murs payants, de paiement à la séance, etc.) (Commission européenne, 2022 : 299).

Les exemples de bonnes pratiques ont été sélectionnés sur la base de l'examen de la littérature académique, des rapports politiques et industriels, et de l'analyse des réponses fournies par le CDMSI en réponse à une enquête menée en juin-septembre 2022 parmi les États membres du Conseil de l'Europe. L'analyse complète des réponses fournies par les États membres au questionnaire fait l'objet d'un rapport distinct. Il convient de souligner que la liste des bonnes pratiques mentionnée dans ce rapport ne peut être considérée comme exhaustive de tous les cas existant sur les territoires des États membres du Conseil de l'Europe, et qu'il ne s'agit donc pas d'une cartographie complète des bonnes pratiques.

Une taxonomie des flux et des sources de revenus

Recettes publicitaires	Publicité numérique (ciblée/contextuelle)
	Contenu sponsorisé / publicité native
Recettes directes des utilisateurs (en échange d'un service/contenu)	Paywalls / abonnements
	Pay-per-view / per read
	Des flux de revenus diversifiés
Subventions accordées par des acteurs privés	Financement philanthropique
	Adhésion / dons
	Financement participatif (crowdfunding)
Soutien public	Direct
	Indirect

Redistribution des revenus des droits d'auteur	Argent provenant des plateformes en vertu d'obligations ou de régimes réglementaires
Aide au développement	Soutien des gouvernements étrangers
	Soutien philanthropique

3.1. RECETTES PUBLICITAIRES

Si le déclin des recettes publicitaires dans l'environnement en ligne a poussé les médias à rechercher d'autres modèles économiques, qui ne dépendent pas exclusivement de la publicité (ou, dans certains cas, à se proclamer « sans publicité »), il existe également des cas où les médias d'information ont élaboré des stratégies pour attirer les recettes publicitaires. Ces stratégies reposent souvent sur la capacité des médias à accéder aux données de leurs consommateurs (et à les utiliser), en coopération ou en concurrence avec les plateformes. (Commission européenne 2022 : 279-298).

Les synergies et les collaborations semblent accroître le succès des médias d'information sur les marchés publicitaires. En **France**, les entreprises de médias ont uni leurs forces au sein du groupe EBRA, un partenariat horizontal de journaux régionaux (L'Est républicain, Dernières Nouvelles d'Alsace, L'Alsace, Le Républicain Lorrain, Le Bien public, Le Dauphiné libéré, Le Journal de Saône-et-Loire, Le Progrès et Vosges-Matin), dont l'objectif est de rendre les points de vente individuels moins vulnérables face aux grandes agences de publicité. Il semble également que la consolidation de la propriété, en particulier autour de marques fortes, puisse contribuer à sécuriser les revenus publicitaires. En Norvège, les plus de 70 journaux détenus par le groupe Amedia ont réussi à conserver leurs revenus publicitaires. Cela s'explique non seulement par la taille de l'entreprise, qui permet d'attirer des campagnes publicitaires coordonnées, mais aussi par l'ampleur des données obtenues grâce à l'intégration, qui permet de réaliser des analyses d'audience utiles aux annonceurs.

La domination des plateformes numériques sur le marché de la publicité peut donc être atténuée par la création de consortiums et d'alliances entre différents médias. Ces pratiques, qui se répandent de plus en plus, ont par le passé suscité des inquiétudes quant à une éventuelle violation des règles de concurrence. Néanmoins, il existe une tendance à les accepter, compte tenu de la concurrence sur le marché de la publicité au sens large et pas seulement dans les secteurs des médias d'information. Par exemple, en **Belgique**, trois des plus grands acteurs médiatiques actifs dans le domaine de la publicité numérique (Telenet, Mediahuis et Proximus en Pebble Media) ont établi « une alliance stratégique pour améliorer leur compétitivité avec le plus grand acteur dans le domaine » (DPG Media), ainsi qu'avec des acteurs internationaux tels que Google et Meta (CMPF 2022). « Considérant que cette initiative renforce actuellement la concurrence effective plutôt qu'elle ne la limite, l'Autorité de la concurrence n'a pas mené d'enquête publiquement connue.

Néanmoins, l'Autorité flamande des médias suit de près cette nouvelle initiative dans ses rapports » (Lambrecht & Valcke, 2022).

Un cas intéressant est celui de l'entreprise numérique Seznam en **République tchèque**, qui est l'une des marques de médias d'information les plus fortes (SeznamZpravy.cz) et qui occupe également une position importante sur le marché de la publicité, « représentant un cas unique de marché qui n'est pas entièrement dominé par le 'duopole' mondial de Google et Facebook¹⁰. Contrairement à la plupart des éditeurs traditionnels, Seznam a enregistré une augmentation de ses revenus en 2020 et a pu augmenter le nombre de ses journalistes » (Stetka 2022).

Au **Portugal**, le cas du projet d'information numérique Polígrafo est rapporté sur le site¹¹ :

Il a été créé en 2018 avec des fonds privés et se concentre sur la vérification des faits. En termes de revenus, le journal a un partenariat publicitaire commercial avec Sapo (plateforme numérique portugaise, moteur de recherche et agrégateur de nouvelles) mais la collaboration éditoriale avec d'autres médias (SIC, Facebook, Iberifier, etc.) sur des projets de fact-checking est la principale source de revenus.

Le succès des stratégies des médias d'information sur le marché de la publicité numérique dépendra également de l'élaboration de nouvelles réglementations, au niveau national et européen, visant à lutter contre la domination des grandes plateformes numériques sur le marché des données et de la publicité et, dans certains cas, à restreindre ou à interdire le suivi des consommateurs. Alors que ces développements pourraient affecter la capacité des entreprises de médias à offrir de la publicité ciblée, une stratégie alternative consiste à renforcer l'offre de publicité contextuelle : « Le New York Times en Europe et le radiodiffuseur public néerlandais NPO ont démontré que leurs recettes publicitaires ont augmenté après être passés de la publicité comportementale basée sur le suivi à la publicité contextuelle » (Commission européenne 2022 : 294, voir également Armitage et al. 2023).

Les revenus tirés de la vente d'espaces publicitaires comprennent la publicité native et la publicité programmatique. Toutefois, les bonnes pratiques en matière de publicité en ligne ne doivent pas reposer sur une exploitation intensive des données personnelles et du suivi. Par conséquent, la publicité contextuelle est une bonne pratique pour la publicité en ligne, car elle implique l'utilisation d'un ciblage et d'une pertinence basés sur des données afin de garantir que les publicités sont affichées dans des contextes qui correspondent au contenu et aux intérêts de l'audience.

Comme l'indique l'étude de la Commission européenne sur la pluralité et la diversité des médias en ligne¹², il est prouvé, comme l'ont observé le New York Times en

10. Maintenant Meta.

11. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

12. Page 294.

Europe et le radiodiffuseur public néerlandais NPO, que leurs recettes publicitaires ont augmenté à la suite de leur passage de la publicité comportementale dépendante du suivi à la publicité contextuelle. NPO attribue le succès de son passage de la publicité personnalisée basée sur les données à son investissement dans la technologie de ciblage contextuel et aux contributions de sa société de vente¹³. Néanmoins, comme le souligne l'étude, la majorité des médias s'efforcent actuellement de maximiser leur utilisation des données des consommateurs dans le ciblage en ligne et la publicité personnalisée en ligne.

Parallèlement, les médias d'information numériques ont de plus en plus recours à la publicité native, une forme de contenu sponsorisé qui est « natif » du média numérique dans lequel il apparaît, ce qui signifie qu'il a le même style que le contenu original publié sur le site web. Cette évolution suscitant des inquiétudes quant à l'indépendance du contenu journalistique et à la protection des consommateurs (qui doit être garantie par une divulgation claire des contenus rémunérés), la recherche de bonnes pratiques devrait se concentrer sur le contexte réglementaire et d'autorégulation, afin de garantir la transparence de la relation entre les éditeurs et les sponsors.

Un exemple d'utilisation d'annonceurs natifs est Citydog.by, magazine urbain numérique du **Belarus**. Les annonceurs natifs financent 85 % des recettes : ¹⁴

La publicité native de CityDog repose sur quelques principes clés : les annonceurs et le magazine doivent partager la même appréciation des sujets et des héros présentés ; les annonceurs et le magazine doivent agir en tant que partenaires ; et surtout, le magazine doit conserver sa totale indépendance éditoriale en ce qui concerne l'ensemble du contenu qu'il produit. Mais le service commercial de la publication, composé de deux responsables à temps plein, travaille main dans la main avec l'équipe éditoriale, qui produit à la fois du contenu éditorial et du contenu commercial.

Comme meilleure pratique, MPM2022 cite le rapport national de **Malte**, où certains organes de médias indépendants font de leur mieux pour faire preuve de leadership moral (CMPF 2022).

Il est rafraîchissant, et inhabituel pour Malte, de voir que des organes de médias comme The Shift News et le blogueur Manuel Delia ont des procédures transparentes et s'engagent à préserver leur crédibilité en publiant leurs revenus et en refusant la publicité directe ou les dons d'entreprises ou du gouvernement. En outre, la société d'exploitation de The Shift News, Tula Ltd, s'est engagée, en vertu de ses statuts, à réinvestir tous ses bénéfices dans le journalisme (Vassallo, 2022).

En outre, un certain nombre d'initiatives récentes visent à promouvoir les sources dignes de confiance et à permettre aux annonceurs d'atteindre plus facilement leur public sur des médias fiables et dignes de confiance, soutenant ainsi le journalisme de qualité et excluant les contenus qui ne conviennent pas à des fins publicitaires, comme la désinformation. La coalition Ads for News, dirigée par l'organisation de développement des médias Internews, encourage les marques à faire

13. Les régies vendent de la publicité pour le compte des médias.

14. Présenté comme un exemple, au Festival international du journalisme de Pérouse, 2022, d'innovations de modèles d'entreprise dans des contextes de pression politique). (voir <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2022/02/Native-Advertising-Playbook-2022.pdf>)

de la publicité directement auprès des médias d'information. Trusted Media fait de même, lancé par DPG Media aux **Pays-Bas**. La Journalism Trust Initiative identifie les sources d'information de qualité pour les annonceurs, et le Check My Ads Institute cherche à responsabiliser les technologies publicitaires, en particulier Google et Meta. Au **Royaume-Uni**, le projet Ozone, une collaboration entre News UK, Telegraph Media Group et Guardian News and Media, a lancé une plateforme publicitaire pour attirer les annonceurs vers des environnements de qualité grâce à un point d'achat unique. En 2018, le projet a fait état de 41,1 millions de consommateurs au Royaume-Uni, égalant Facebook¹⁵ et Google en termes de portée globale dans le pays. En Italie, Citynews est un réseau de médias locaux couvrant 53 villes, créé en 2010. Bien que son modèle d'entreprise soit principalement axé sur la publicité, le groupe a réussi à augmenter ses recettes publicitaires de 7 %. Cette réussite a été attribuée à la résistance relative de la publicité locale par rapport à la publicité nationale. (Carlini et al. 2023)

Un autre exemple intéressant dans le contexte des médias locaux est l'accord « Local Weekly - Tygodnik Lokalny » en Pologne, qui offre une opportunité unique de placer de la publicité imprimée simultanément dans tous les hebdomadaires locaux publiés dans toute la Pologne.¹⁶ Il s'agit d'un projet national regroupant 130 hebdomadaires locaux indépendants qui ne sont pas subventionnés par le gouvernement et qui couvrent un large éventail de zones locales. Leur régie publicitaire offre une formule efficace aux annonceurs qui ciblent les marchés locaux et municipaux, en particulier là où les journaux nationaux ont une présence limitée. Les journaux locaux sont disponibles dans pratiquement tous les magasins du village où la presse centrale n'est pas présente. En faisant de la publicité dans ce réseau, les clients peuvent gagner du temps et de l'argent, car le réseau offre des coûts de livraison compétitifs et un système de gestion des commandes efficace.

En résumé, les bonnes pratiques en matière de publicité en ligne pour les médias d'information impliquent des stratégies visant à attirer des revenus publicitaires sans surexploiter les données personnelles et le suivi. Une pratique efficace consiste à investir dans la publicité contextuelle, qui utilise un ciblage basé sur les données pour afficher des publicités dans des contextes alignés sur le contenu et les intérêts de l'audience. Cependant, de nombreuses organisations médiatiques cherchent encore à maintenir leur capacité d'utilisation extensive des données des consommateurs dans la publicité en ligne personnalisée. La publicité native, une forme de contenu sponsorisé correspondant au style du contenu original des médias numériques, gagne en popularité. Pour garantir la transparence et l'indépendance de la publicité native, des mesures de transparence réglementaires et autorégulatrices sont essentielles au maintien de l'indépendance éditoriale. Dans l'ensemble, les bonnes pratiques en matière de publicité en ligne pour les médias d'information impliquent une utilisation responsable des données, la transparence et des partenariats éthiques afin d'accroître les revenus publicitaires tout en préservant l'intégrité journalistique.

15. Maintenant Meta.

16. A partir des données collectées dans le cadre de la recherche en cours du projet LM4D (Local Media for Democracy) financé par l'UE. Rapport complet à venir. <https://cmpf.eui.eu/local-media-for-democracy-project/>

La publicité constituant une part essentielle de l'écologie globale des médias d'information, les stratégies et les investissements des agences de publicité ont un impact sur la résilience et la durabilité des organisations de médias d'information. Conformément à la dynamique du marché des médias d'information, les recettes publicitaires peuvent contribuer à concentrer et à diversifier les paysages journalistiques nationaux. Ce phénomène est particulièrement important dans les petits marchés. Les annonceurs qui adoptent des approches éthiques et achètent des espaces publicitaires de manière à limiter les possibilités de concentration contribuent activement à la résilience des médias d'information.

3.2. RECETTES DIRECTES DES UTILISATEURS

(Les recettes directes sont définies comme les recettes provenant des utilisateurs en échange d'un service ou d'un produit).

Les paiements directs par les utilisateurs constituent une partie des revenus des médias dans le secteur de la presse (ventes, abonnements physiques) et dans le secteur audiovisuel (télévision payante). L'innovation numérique, tout en ayant un impact sur les revenus traditionnels provenant des lecteurs/télespectateurs, a également apporté de nouvelles possibilités de génération de revenus directs, à la fois dans les organismes de presse et dans l'industrie audiovisuelle. Alors qu'au début de la révolution numérique, les médias d'information donnaient la priorité à l'augmentation de la portée, en essayant d'obtenir une audience enrichie en termes de revenus publicitaires, ces dernières années, un changement vers un modèle de revenus directs s'est produit, et les éditeurs ont intensifié leurs efforts pour faire payer les gens pour le contenu.

La diffusion des modèles basés sur l'audience/lectorat payant est plus importante dans les pays d'Europe du Nord (Digital News Report, 2022), et positivement corrélée aux habitudes de consommation dans lesquelles l'accès à l'actualité est le plus souvent direct et non intermédié par des sources algorithmiques (Digital News Report, 2019). Même dans ces pays, la proportion de personnes qui paient pour des informations en ligne est loin d'être majoritaire : selon l'enquête menée par le Digital News Report en 2022, dans les 20 pays où le paiement est relativement répandu, seuls 17 % ont payé pour des informations en ligne. Les pourcentages varient de 41 % (Norvège) à 9 % (Royaume-Uni). L'enquête a également révélé un degré élevé de concentration du marché - les paiements ont tendance à aller à un petit groupe d'entreprises médiatiques - et que le pourcentage de personnes payant pour des informations en ligne est inversement corrélé à l'âge - il diminue chez les plus jeunes.

Alors que ces caractéristiques, soulignées par la plupart des rapports, ont suscité des inquiétudes quant à la fracture sociale et générationnelle dans l'accès aux informations et leur consommation, la tendance aux modèles de revenus directs

s'est renforcée au cours des dernières années. Alors qu'une tendance généralisée vers les paywalls et les modèles d'abonnement émerge (voir par exemple les rapports nationaux de MPM, dans la section sur la viabilité des médias), il faut noter qu'une évaluation quantitative de la tendance n'est pas possible, car souvent les rapports financiers des entreprises ne fournissent pas de détails sur les revenus directs provenant des utilisateurs numériques. Néanmoins, certains exemples intéressants peuvent être soulignés.

3.2.1. PAROIS PAYANTES/ABONNEMENTS

Les revenus tirés des abonnements ou du paywall sont un mélange de modèles de revenus qui se combinent à d'autres sources de revenus de diverses manières ou qui permettent aux médias de se passer de revenus publicitaires. Les exemples ci-dessous montrent que les modèles de revenus basés sur les abonnements peuvent être efficaces pour garantir l'indépendance et la viabilité financière des médias, en particulier lorsqu'ils ciblent des publics qui apprécient le journalisme de qualité et sont prêts à payer pour l'obtenir. Malgré leur succès économique, ces modèles peuvent accentuer la polarisation sociale des pratiques médiatiques, limitant potentiellement l'accès à des sources de qualité pour certains groupes démographiques. D'un autre côté, l'évolution vers des sources de revenus numériques et basées sur l'abonnement représente une réponse stratégique à l'évolution des tendances de consommation des médias, ce qui permet de mieux s'aligner sur les préférences d'un public numériquement averti.

En **France**, le journal d'investigation en ligne indépendant Mediapart, fondé en 2008, ne compte que sur les abonnements de ses lecteurs et ne diffuse aucune publicité. Comme indiqué sur son site web,

Depuis 2019, le capital de Mediapart est entièrement contrôlé par le Fonds pour une presse libre (FPL) via la Société pour la protection de l'indépendance de Mediapart (SPIM). Ce contrôle par un fonds de dotation dédié à une mission d'intérêt général garantit sa totale indépendance économique, son capital étant protégé de tout intérêt privé ou particulier.

Le site a commencé à être rentable en 2011, atteignant 60 000 abonnés. Depuis lors, les abonnements n'ont cessé de croître, enregistrant une forte augmentation (de 30 %) en 2020. En 2021, Mediapart comptait 213 533 abonnés, qui fournissaient 98 % de ses 21,3 millions d'euros de recettes annuelles (Rubio 2022). Le succès de Mediapart confirme que les modèles basés sur les abonnements peuvent « parier sur le désir des lecteurs de bénéficier d'une indépendance éditoriale et d'expériences de lecture sans publicité », comme le soulignent Rebillard et Sklower (2022). Ils soulignent également que « de telles solutions, entre autres, tendent à attirer des personnes disposant d'un capital culturel et économique relativement solide et peuvent accentuer la « dualité sociale » des pratiques médiatiques - un contenu imprimé sérieux pour les diplômés et un contenu commercial et audiovisuel pour les moins éduqués ».

Une autre bonne pratique en France est celle du journal Le Monde, exemple de modèle économique vertueux qui a évolué d'un média traditionnel, passant d'une distribution physique à une distribution numérique du journal. De plus, Le Monde a développé des offres différentes et personnalisées pour l'utilisateur en ligne. En conséquence, « en juin 2022, 79 % de la distribution payante était numérique, contre 40 % en juin 2017. »¹⁷ Une autre bonne pratique est, en **Islande**, le cas de Heimildin (la Source, anciennement deux sites d'information en ligne distincts Stundin et Kjarnan), un média national fondé et détenu par des journalistes et fournissant du journalisme d'investigation. Heimildin dispose d'un site web d'information et publie un journal deux fois par mois, axé sur un journalisme d'investigation indépendant et critique. Une partie du contenu du site web n'est accessible qu'aux abonnés, de même que le bulletin d'information.

En **Allemagne**, les entreprises médiatiques établies parviennent à générer d'autres sources de revenus en dehors des flux traditionnels (par exemple, le Frankfurter Allgemeine Zeitung a lancé plusieurs applications en ligne), et la maison d'édition Axel Springer a déclaré en 2020 qu'elle générerait 87 % de ses revenus à partir des activités numériques. Les éditeurs ont également de plus en plus tendance à lancer des podcasts (Holznagel et Kalbhenn, 2022). Les médias d'information locaux parviennent également à créer des modèles d'abonnement. C'est le cas de VierNull, un média d'information locale sans publicité de Düsseldorf, fondé en 2021, qui publie des nouvelles tous les jours de la semaine sous la forme d'une lettre d'information en ligne, qui est envoyée aux abonnés à 5h30 du matin.¹⁸ En **Espagne**, les médias traditionnels ont commencé à créer différents types de paywalls en 2019, alors que la plupart des médias numériques natifs ont opté pour des modèles d'abonnement dès le début. Ces dernières années, ils ont commencé à modifier leur offre pour attirer davantage de lecteurs grâce à des stratégies de personnalisation.

Dans le secteur audiovisuel, le modèle de l'abonnement est confronté à la forte concurrence des services fournis par les plateformes numériques¹⁹. Les acteurs établis des médias audiovisuels se sont tournés vers ce modèle et n'ont lancé leurs propres services de streaming que ces dernières années, et bien qu'ils jouent un rôle mineur sur ce marché, quelques exemples intéressants peuvent être trouvés. Par exemple, **aux Pays-Bas**, les radiodiffuseurs publics et commerciaux se sont associés en 2014 pour créer un service commun de SVOD, appelé NLziet, qui propose un abonnement mensuel pour accéder à tous les programmes télévisés

17. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

18. A partir des données collectées dans le cadre de la recherche en cours du projet LM4D (Local Media for Democracy) financé par l'UE. Rapport complet à venir, <https://cmpf.eui.eu/local-media-for-democracy-project/>

19. De 2016 à 2020, les recettes des services de vidéo à la demande par abonnement (SVOD) ont plus que doublé en Europe, alors que les recettes de la télévision payante traditionnelle sont restées stables (Observatoire européen de l'audiovisuel, Annuaire 2021). Comme l'indique la Commission européenne (2022 : 275), « le secteur à croissance rapide de la vidéo à la demande par abonnement (SVOD), même s'il ne représente encore qu'une part modeste du marché des services audiovisuels, signale une évolution vers l'over the top (OTT), dominée par un petit nombre de nouveaux acteurs mondiaux. En 2020, les deux principales sociétés (Netflix et Amazon) recueilleront 74 % des recettes de la SVOD dans l'UE 28 ».

néerlandais. Parallèlement, le radiodiffuseur public NPO dispose également de son propre service à la demande (NPO plus), dont les recettes ont contribué à sa rentabilité en 2021 (de Swert et al. 2022). Comme l'indique la Commission européenne (2022 : 302), cette différence est importante lorsqu'il s'agit des stratégies d'utilisation des données personnalisées. Alors que la plateforme de streaming du service public tente de contrer les bulles de filtres en recommandant des contenus diversifiés, NLziet ne révèle pas comment fonctionnent les recommandations personnalisées sur la plateforme (Commission européenne 2022).

En **Espagne**, le groupe Atresmedia a lancé en juillet 2019 un service Premium, ATRESplayer, une plateforme également accessible depuis un téléphone mobile, qui propose des contenus exclusifs, des avant-premières et l'ensemble du catalogue de la chaîne pour 2,99 € par mois. L'autre grand groupe de télévision commerciale, Mediaset, a renforcé ses plateformes numériques (Mitele, Telecinco.es, Cuatro.com et Mtmad) et a lancé en septembre 2019 un journal numérique généraliste (Nius) qui utilise tous les canaux de consultation d'internet (réseaux sociaux, moteurs de recherche d'actualités, podcasts et assistants vocaux)²⁰. Certaines rédactions **maltaises**, comme le Times of Malta, ont également mis en place une option d'abonnement pour les lecteurs afin de soutenir leurs efforts journalistiques.

En **Autriche**, Styria Media Group AG a été le premier à introduire un paywall dans le Kleine Zeitung (média régional en Styrie et en Carinthie) en faisant payer la version électronique du journal en 2015. Il a lentement évolué vers le modèle « freemium » actuel, où une partie du contenu est payante et l'autre reste gratuite, et il est considéré comme un succès avec plusieurs milliers d'abonnés²¹.

3.2.2. PAIEMENT À LA LECTURE/À LA CONSULTATION

Une autre façon pour les entreprises de médias de gagner de l'argent directement grâce à la contribution des lecteurs/spectateurs est de demander aux utilisateurs de payer pour chaque achat, avec des micropaiements. En permettant aux lecteurs de payer pour chaque article ou nouvelle auquel ils souhaitent accéder, ces modèles peuvent constituer une alternative aux murs payants et aux abonnements, en permettant aux utilisateurs de ne pas être liés à un seul média. Mais ce modèle n'a pas encore donné d'exemples de bonnes pratiques réussies. L'une des raisons en est peut-être que les abonnements ont finalement plus de valeur pour les éditeurs que la vente d'articles à l'unité.

Des services de ce type sont proposés par les grandes plateformes, avec les kiosques en ligne de Facebook, Google, Apple (Facebook News, Google News Showcase, Apple News Plus). Dans certains pays, les éditeurs tentent de mettre en place leurs

20. Tiré de la base de données MPM. Données fournies par l'équipe nationale espagnole du MPM (J. Suau et al.).

21. A partir des données collectées dans le cadre de la recherche en cours du projet LM4D (Local Media for Democracy) financé par l'UE. Rapport complet à venir, <https://cmpf.eui.eu/local-media-for-democracy-project/>

propres plateformes de diffusion. En **France**, l'opérateur téléphonique SFR a créé « SFR Presse » en 2016, et Bouygues a créé « LeKiosk » en 2017 - tous deux ont été remplacés par Cafeyn en 2020, une plateforme de trois opérateurs téléphoniques, Free s'étant joint à eux (Rebillard et al. 2022). En **Finlande**, une initiative ascendante a été lancée par un petit groupe de pigistes qui ont créé en 2013 Long Play, une plateforme visant à « créer un modèle de publication financé par les lecteurs pour un journalisme sérieux et de haute qualité »²², sur laquelle les lecteurs peuvent acheter des articles journalistiques individuels de longue durée.

Dans le secteur audiovisuel, le modèle de paiement à la séance (TVOD : vidéo transactionnelle à la demande) représente encore une petite partie du marché, mais il est en augmentation et a connu une forte croissance ces dernières années (+65% entre 2016 et 2020, pour les pays européens suivis par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, dont le Yearbook 2022/23 indique que le marché de la vidéo numérique est passé à 2 milliards d'euros en 2020). Parmi les exemples d'offres de TVOD basées en Europe, citons la société italienne Chili, qui rejoint plusieurs grands conglomérats médiatiques, et la société espagnole Sala Virtual de Cine.

Alors que les solutions de paiement à la séance peuvent être plus attrayantes dans le secteur audiovisuel, les modèles de paiement à la lecture dans le secteur de l'édition semblent rencontrer plus de difficultés. Le cas de Blendle, la plateforme d'information en ligne lancée en 2014 aux **Pays-Bas**, illustre les défis du modèle de paiement à la lecture. Blendle permettait aux internautes d'effectuer des micro-paiements pour des articles individuels des principaux éditeurs et a donc été surnommé « l'iTunes de l'information », mais en 2019, il n'était toujours pas rentable et est passé à un modèle d'abonnement (Commission européenne 2022 : 300).

En ce qui concerne le modèle d'abonnement, dans certains cas, comme celui de Mediapart en France, le succès découle non seulement d'un contenu attrayant, mais aussi d'un niveau élevé de transparence dans les structures de propriété et les revenus, ce qui facilite la responsabilité vis-à-vis des utilisateurs. Toutefois, pour pouvoir survivre grâce aux seules recettes directes, les données recueillies sur de nombreux marchés suggèrent que l'échelle, une position fonctionnelle de monopole local ou de niche et une position de leader sur le marché peuvent être les clés de la réussite dans le cadre du flux de recettes directes provenant des lecteurs.

3.3. FINANCEMENT PHILANTHROPIQUE

(Le financement philanthropique comprend les recettes provenant des dons, des subventions, du financement des fondations et de l'aide au développement).

3.3.1. DONNS

La philanthropie est un élément bien établi du financement des médias, en particulier aux **États-Unis**, où l'on trouve plusieurs exemples de bonnes pratiques en matière d'investissement privé dans le journalisme. Des fonds tels que le National

22. <https://www.longplay.fi/long-play-brief>

Trust for Local news collectent des revenus pour acquérir des médias locaux en difficulté ou pour libérer les médias d'une propriété qui les dépouille de leurs actifs. L'American Press Institute distribue également des aides philanthropiques de manière indépendante et aide les éditeurs à améliorer leur journalisme de données grâce à son programme Metrics for News. Les États-Unis disposent également d'un Institute for Non-Profit News qui propose des services de soutien aux entreprises. Au niveau international, le Fonds international pour les médias d'intérêt public s'efforce de limiter l'influence des donateurs sur l'indépendance éditoriale. Si le financement philanthropique est plus important aux États-Unis que dans la plupart des autres pays, il gagne du terrain dans de nombreuses régions du monde.

Dans l'**Union européenne**, le nombre de fondations finançant le journalisme a augmenté ces dernières années, avec des institutions telles que le Fonds pour le journalisme d'investigation en Europe (IJ4EU), la Bourse européenne transfrontalière, la Bourse d'investigation pour le journalisme environnemental, le Programme européen de bourses pour le journalisme de développement. Les grands fondateurs sont l'Open Society Foundations, la Bill & Melinda Gates Foundation, la Fritt Ord Foundation, la Fondation Adessium, la Fondation Roi Baudouin, la Stavros Niarchos Foundation, le Fonds Arcadia. On trouve des projets plus modestes au niveau national, par exemple le Fonds néerlandais pour le journalisme, lancé en 2010, qui accorde des subventions jusqu'à concurrence de 50 % du coût d'un projet. Dans tous les rapports étudiés relatifs à la résilience des médias, les auteurs préconisent la mise en place d'organismes plus indépendants et plus transparents pour acheminer et octroyer les fonds philanthropiques, et pour garantir une meilleure durabilité, équité et prévisibilité des financements provenant de cette source. À titre d'exemple de bonnes pratiques à cet égard, l'initiative « Journalism Trust » de Reporters sans frontières (RSF) fournit un cadre pour évaluer la confiance dans les revenus des médias, les aides et les subventions, ainsi que la sécurité de la marque.

Ces dernières années, les grandes plateformes numériques ont accordé plusieurs subventions privées à des médias et à des projets journalistiques. En 2015, Google a annoncé l'initiative DNI (Digital News Initiative) qui devait fournir 150 millions d'euros aux entreprises de médias européennes pour la période 2015-2019. L'initiative était censée financer l'innovation technique dans les salles de rédaction. Comme le rapporte la Commission européenne (2022:307),

Au cours de ses trois années de fonctionnement, la DNI a financé 645 projets dans tous les États membres, bien que le nombre de projets et le montant du financement varient considérablement d'un État à l'autre. La principale catégorie de bénéficiaires était les médias commerciaux, y compris les principaux journaux et entreprises de médias tels que Le Monde, Il Corriere della Sera, Der Spiegel, Financial Times. Un bon pourcentage du financement est allé à des acteurs autres que les médias, tels que des prestataires de services pour l'industrie des médias, des groupes de réflexion, des agences, des fondations et des associations industrielles. Seuls 5 % environ des financements ont été accordés à des médias non commerciaux.

L'initiative a suscité quelques inquiétudes quant à la transparence des critères utilisés pour l'attribution des subventions. En mars 2018, l'initiative a été transformée en une initiative mondiale et 300 millions d'euros supplémentaires ont été alloués. L'initiative Google News poursuit les objectifs suivants : soutenir un journalisme

de qualité, favoriser l'innovation technique dans les organismes de presse et faire évoluer les modèles économiques. En 2017, le Facebook Journalism Project (FJP) a été lancé dans le but de distribuer des subventions, de former les journalistes et de s'engager dans un partenariat avec les éditeurs. Ce projet semble être davantage axé sur l'utilisation des outils de Facebook. Suite à l'émergence de la pandémie de Covid-19 et au débat connexe sur l'infodémie, le FJP a lancé une autre initiative, en collaboration avec le Centre européen du journalisme, pour soutenir les organes d'information communautaires, locaux et régionaux avec un fonds de 3 millions de dollars ; 162 subventions ont été accordées dans 35 pays dans le cadre de cette initiative. « Il convient de noter que le montant total du fonds semble plutôt faible par rapport à son objectif ; on peut donc en conclure que son impact a été limité ». (Commission européenne 2022:307).

Google News a soutenu le projet « Building loyalty through gamification », mené par le site d'informations locales VOL.AT de Vorarlberg, dans l'ouest de l'Autriche. Ce projet a introduit un système de fidélisation habituellement utilisé sur les plateformes de jeux, dans le but d'inciter les utilisateurs à lire, commenter et partager du contenu. En retour, ils recevaient des « Ländlepunkte » (points) qu'ils pouvaient ensuite échanger contre divers avantages, tels que des billets de concert ou de sport, des prix non monétaires, etc. Selon VOL.AT, le nombre d'inscriptions a été multiplié par dix, dépassant ainsi les attentes. En outre, cette technologie peut être utilisée sur n'importe quel site web²³.

D'une part, les subventions des plateformes, distribuées sur une base volontaire par les grands acteurs du marché de la publicité numérique, font suite au débat généralisé sur le rôle des intermédiaires numériques dans l'environnement médiatique et leur engagement accru dans la sauvegarde de la production d'informations, ainsi que pour répondre aux critiques concernant le désordre de l'information dans l'environnement des médias régi par les algorithmes. D'autre part, le soutien des plateformes privées a été limité dans son montant, souvent peu transparent dans les critères d'attribution, et critiqué pour soutenir des projets qui contribuent à renforcer la domination des plateformes dans la fourniture de services numériques, complétant ainsi, et non innovant, l'écosystème en ligne existant (Fanta & Dachwitz 2020). Parallèlement, d'autres formes de redistribution financière des plateformes numériques vers les médias ont été développées ou tentées, par obligation légale (voir *Redistribution des revenus des droits d'auteur*).

3.3.2. L'ADHÉSION

Dans le modèle d'adhésion, les lecteurs/utilisateurs donnent de l'argent pour soutenir un média d'information (et une cause) auquel ils croient. Il n'y a pas de transaction, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de frais en échange d'un service. Le contenu des

23. A partir des données collectées dans le cadre de la recherche en cours du projet Local Media for Democracy (LM4D). Rapport complet à venir.

médias peut même être mis gratuitement à la disposition des non-membres. Dans ce cas, l'objectif de l'adhésion est de financer l'activité journalistique et de la rendre accessible à tous.

Si le modèle d'adhésion commence souvent par un crowdfunding (voir ci-dessous) et peut être considéré en soi comme une forme de crowdfunding/don (les lecteurs/utilisateurs donnent de l'argent au média qu'ils veulent soutenir), il peut également s'accompagner d'une rémunération ou d'un service en échange de la contribution, comme un accès sans publicité, ou au contenu complet, ou à d'autres offres réservées aux membres. Ce que l'on peut noter, c'est que dans tous les cas, une forme forte de relation active et solide entre les lecteurs et les médias est en jeu (Hansen et Goligowski 2018).

Le meilleur exemple d'un modèle d'adhésion réussi est peut-être The Guardian au **Royaume-Uni**, qui a annoncé des résultats à l'équilibre en 2019 et a atteint 1 million de membres payants en 2021, ainsi que des recettes annuelles record (255,8 millions de livres sterling, « son revenu le plus élevé depuis que les audiences se sont déplacées en ligne et ont détruit l'activité traditionnelle des journaux »²⁴). Le propriétaire du Guardian est le Scott Trust, « créé à l'origine en 1936 pour garantir l'indépendance financière et éditoriale du Guardian à perpétuité et pour sauvegarder la liberté journalistique et les valeurs libérales du Guardian sans ingérence commerciale ou politique »²⁵. En 2008, le Trust a été remplacé par The Scott Trust Limited, une société à responsabilité limitée dont les objectifs sont les mêmes que ceux énoncés dans sa constitution. En 2016, le Guardian a lancé la stratégie d'adhésion, demandant à ses lecteurs des contributions financières volontaires au lieu de paiements pour accéder aux informations ; l'objectif était de maintenir son contenu accessible à tous. En 2018-2019, le Guardian a enregistré des bénéfices pour la première fois depuis 1998.

La stratégie du Guardian repose sur deux éléments clés : offrir un contenu de qualité et de confiance et engager continuellement sa communauté, en incitant les lecteurs à soutenir la mission du Guardian. Le Guardian propose également une option d'abonnement, mais il reste accessible à tous gratuitement. (Rusbridger 2018 ; Arroyo et Valor 2019 ; Owens 2022). Comme le remarque Benton (2019), certaines des caractéristiques du Guardian ne sont pas facilement reproductibles, comme le fait d'appartenir à un trust qui a financé la transition à long terme vers le numérique, ou le fait que les deux tiers de ses lecteurs se trouvent en dehors du pays dans lequel il est basé. Néanmoins, il est considéré comme un modèle par tous les médias qui cherchent à développer des stratégies numériques sans imposer de modèles de paiement cloisonnés.

Au **Danemark**, le média natif numérique Zetland est un exemple de réussite. Il est « fondé, soutenu et porté par ses membres ». Son modèle économique repose sur la contribution des membres et sur les abonnements des non-membres, et il ne diffuse aucune publicité. Fondé en 2016, il est devenu financièrement viable en 2019.

24. <https://www.theguardian.com/media/2022/jul/20/guardian-media-group-records-strongest-financial-results-since-2008>.

25. <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust>.

La même année, il a adopté une nouvelle stratégie appelant ses membres à devenir des « ambassadeurs », et cette campagne a permis de multiplier par trois l'excédent entre 2019 et 2020 (Rasmussen et al. 2022). En 2021, Zetland affirme dépasser les 28 000 membres, dont 2 000 sont des « ambassadeurs » (sur une population de 5,8 millions d'habitants). Il produit des articles, des audios et des vidéos et emploie 40 personnes.

Zetland fait partie d'un réseau européen de points de vente basés sur l'adhésion qui comprend Republik (Suisse), « [l]e magazine numérique pour la politique, l'économie, la société et la culture, [financé] par ses lecteurs », dont le slogan est « [n]ous pouvons le faire ensemble, ou pas du tout » (Schmidt 2018), et le néerlandais De Correspondent, fondé en 2013 (Witschge 2013), qui a levé 1,6 million d'euros en 30 jours. Son édition en langue anglaise, The Correspondent, a été lancée en 2019 mais a cessé de fonctionner en décembre 2020, de nombreux lecteurs n'ayant pas renouvelé leur adhésion en raison de la détérioration de l'environnement économique (voir Carlini et Bleyer-Simon 2021).

D'autres exemples de médias d'information basés sur des modèles d'adhésion sont Follow the Money aux Pays-Bas, qui compte environ 3 000 membres payants ; Krautreport en Allemagne ; Il Post et Valigia Blu en Italie. En Islande, Omega, une chaîne de télévision religieuse, reçoit des dons volontaires de ses téléspectateurs²⁶.

Le Portugal rapporte le cas de Fumaça, un projet de journalisme d'investigation digital native podcast créé en 2016 et financé par des contributions individuelles. Il ne bénéficie pas de publicité. Son objectif est d'être financé à 100 % par la communauté, mais jusqu'à présent, le projet a également été financé par des bourses de journalisme accordées par des fondations et des associations, ainsi que par des contrats pour des interviews et des conférences en direct.

Les modèles d'adhésion ont également fait leurs preuves dans les systèmes médiatiques où l'indépendance des médias est faible ou où il existe un risque d'accaparement des médias, par exemple le site d'information Malaysiakini en Malaisie, Dennik N en Slovaquie et Daily Maverick en Afrique du Sud.

En République de Moldova, les dons sont encouragés par le système fiscal, avec le mécanisme des 2 % qui permet de rediriger l'impôt sur le revenu vers une ONG. Le crowdfunding sur Patreon ou Paypal est souvent utilisé par les médias. Les groupes de médias indépendants utilisent une combinaison de dons et d'abonnements (mentionnés dans l'enquête, à l'exception d'Agora.md. mentionné ci-dessus) : Cu Sens, Newsmaker, Ziarul de garda, TV8, Rise Moldova)²⁷. **Aux Pays-Bas**, plusieurs exemples de médias financés par des subventions de fonds privés (Adesium, Limelight Foundation, Gieskes Strijbis, Democracy and Media Foundation), des dons et des donations (comme la plateforme indépendante de journalisme d'investigation Investico) ont été rapportés.

26. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

27. Ibid.

3.3.3. FINANCEMENT PARTICIPATIF (CROWDFUNDING)

(Le crowdfunding est défini comme le financement par des dons de particuliers sur une base ad hoc).

Le crowdfunding est souvent associé à un modèle d'adhésion ou à un modèle de propriété coopérative pour soutenir les opérations au-delà du lancement. Ce type de capital est souvent une solution à court terme, couramment utilisée comme capital initial ou pour permettre aux organisations médiatiques de traverser des périodes difficiles. Il n'est généralement pas viable à long terme, mais il permet d'investir dans l'innovation et l'expérimentation, car il peut servir de ressource précieuse pour introduire des idées novatrices ou tester de nouvelles initiatives. Le crowdfunding est utilisé pour aider les médias en temps de crise, en renforçant leur résistance aux chocs imprévus. Souvent, ces fonds sont destinés à des projets ayant des objectifs de contenu spécifiques, ce qui les rend moins universellement applicables à l'intérêt général. Néanmoins, le crowdfunding est un succès dans les pays où la distribution d'autres sources de financement dépend de décisions politiques.

Plusieurs sites au **Royaume-Uni** ont utilisé ce modèle, notamment Tortoise (lancé en 2019) et Positive News (lancé en 2015). Mais il y a également eu des cas où des médias d'information ont levé des fonds pour lancer des entreprises d'information et se sont ensuite développés de manière purement commerciale ; par exemple, le site d'information **espagnol** El Español, créé en 2015, a levé 3 millions d'euros dans le cadre d'une campagne de financement participatif (crowdfunding). Une société par actions a ensuite été créée avec un capital social de 17 millions d'euros et un modèle commercial basé sur la publicité, les abonnements et les activités connexes telles que les jeux a été mis en place. En **France**, Binge audio a été soutenu par le crowdfunding ; il a également publié des livres, principalement sur des questions de genre avec une approche féministe, couvrant un secteur de niche de sujets d'intérêt mineur pour les éditeurs (Forum européen des médias d'information, 2021).

Le crowdfunding est également utilisé comme moyen d'atteindre et de garantir l'indépendance des médias dans un contexte de risque élevé d'influence politique. C'est le cas des nouvelles stations de radio en ligne et des initiatives en **Pologne**. Après la crise de Trójka (la troisième chaîne de la radio publique polonaise), « Nowy Świat » (Nouveau Monde, qui a récolté 4 millions de zlotys), « 357 » et « Raport o stanie świata » ont continué à attirer des utilisateurs qui ont contribué à la production de contenu par des dons volontaires. Dans le secteur du cinéma, il convient de mentionner le cas des documentaires réalisés par Tomasz Sekielski, Tell No One (*Tylko nie mów nikomu*) et Hide and Seek (*Zabawa w chowanego*), tous deux sur les abus sexuels dans l'Église catholique, financés par le crowdfunding et publiés sur YouTube, qui ont connu une grande diffusion et une grande popularité. Un autre projet d'investigation couronné de succès en Pologne est OKO.press, créé en 2016 et financé par un mélange de dons individuels et de subventions. En 2019, 80 % de ses revenus provenaient de dons individuels, tandis que les subventions

représentaient 20 % de ses revenus. OKO.press ne diffuse actuellement aucune publicité. Il propose une adhésion gratuite où les lecteurs peuvent s'inscrire pour recevoir sa lettre d'information hebdomadaire et avoir un accès anticipé aux articles. En 2020, la « couverture de Covid-19 et l'accent mis sur la vérification des faits politiques ont permis à OKO.press d'accroître son audience et d'augmenter ses dons ponctuels de 75 %. Les dons réguliers ont également augmenté de 25% »²⁸. En 2020, OKO.press a reçu le prestigieux Freedom of Expression Award Fellowship for Journalism de l'Index on Censorship.

En **Hongrie**, le site d'information Telex a été fondé par crowdfunding en 2020, rassemblant 40 000 partisans pour son lancement. Le site a été créé après qu'un changement de propriétaire dans l'ancien employeur des fondateurs, Index, a soulevé des questions d'indépendance éditoriale. En septembre 2020, telex.hu a rapporté que le crowdfunding avait permis de récolter 1 million d'euros grâce à plus de 42 000 donateurs. Átlátszó, pionnier du crowdfunding en Hongrie, s'appuie toujours sur le crowdfunding, les micro-dons ponctuels et réguliers, les appels d'offres nationaux et internationaux, les collaborations avec d'autres organes de presse nationaux, les dons de 1 % des impôts, etc. Ses revenus dépendent entièrement de sources alternatives puisqu'il n'y a pas de publicité sur le site d'information (voir Bátorfy et al. 2022).

En **Serbie**, il existe des cas intéressants de campagnes de dons pour soutenir la presse libre et de campagnes ciblées. En mai 2017, l'Association indépendante des journalistes de Voïvodine (NDNV) a organisé une campagne de crowdfunding instantanée au cours de laquelle elle a collecté un peu plus de 400 000 RSD (environ 3 780 €) en une semaine afin de couvrir les coûts des amendes, des paiements d'intérêts et des frais de justice dans le cadre d'une affaire judiciaire contre le portail Autonomija. Les fonds ont ensuite été restitués au NDNV conformément au jugement de la cour d'appel, dont le NDNV a informé le public en temps utile. Après cette campagne, le NDNV a commencé à mettre en œuvre une campagne de dons continue sur sa plateforme en avril 2019²⁹.

Selon les recherches menées en 2019 par le projet Irex Strengthening Media Systems, TV Forum de Prijepolje, la première chaîne de télévision dirigée par des femmes dans les Balkans, a uni ses forces à celles de la Catalyst Balkans Foundation pour lancer une campagne pionnière de crowdfunding en ligne visant à remplacer l'équipement de diffusion et de production du studio. Cinquante jours seulement après avoir lancé sa campagne sur la plateforme locale Donacije.rs, TV Forum a dépassé son objectif de 15 %, récoltant plus de 5 100 euros auprès de la communauté. En 2019, le quotidien indépendant serbe Danas a obtenu plus de 23 650 euros pour les douze mois à venir en seulement trois jours de campagne de collecte de fonds en ligne. Au cours des 72 premières heures de la campagne, le journal s'est engagé à verser des contributions mensuelles de 2 080 euros par le biais d'abonnements³⁰.

28. <https://www.poynter.org/business-work/2020/reader-funded-journalism-in-a-crisis-lessons-from-oko-press/>

29. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

30. Ibid.

En **Italie**, Indip (Indip.it) est le premier média local de journalisme d'investigation doté d'une plateforme de dénonciation intégrée, InLeaks, qui a été lancée après une campagne de crowdfunding de six mois. Il a recueilli 27 300 euros auprès de 493 contributeurs et vise à être financé exclusivement par les abonnés, sans sponsors ni publicité. Pour soutenir son activité, elle propose un abonnement à bas prix de 60 euros par an ou 8 euros par mois³¹.

Des initiatives de crowdfunding plus modestes sont signalées dans toute l'Europe. En **République tchèque**, plusieurs organes de presse et projets journalistiques ont récemment expérimenté avec succès le crowdfunding (par exemple, le quotidien Alarm, DenikN, Hlidacipes.org, Forum24.cz, Reporter.cz). Certains ont réussi à constituer une base stable de membres (par exemple, le cas susmentionné de DenikN, www.denikn.cz). À **Malte**, deux plateformes numériques autochtones, à savoir The Shift News et le blogueur Manuel Delia, n'acceptent pas de publicité directe et s'appuient sur des subventions de la société civile, le crowdfunding, des dons ou des abonnements, ainsi que sur la publicité en ligne générée automatiquement. Lovin Malta utilise également l'approche du crowdfunding pour lancer des initiatives particulières. En **Allemagne**, Relevanzreporter est un média local qui a collecté plus de 13 000 euros auprès de 160 sympathisants dans le cadre d'une campagne de crowdfunding en 2021. Cette somme a permis de lancer la plateforme qui se finance désormais grâce aux adhésions et aux subventions, bien que de nombreux contributeurs restent bénévoles³².

L'utilisation du crowdfunding pour financer des projets journalistiques spécifiques caractérise également Rapport, une plateforme **finlandaise de** crowdfunding de journalistes individuels par le biais d'abonnements mensuels, et RARE (un média journalistique pour et par les jeunes qui crée du contenu numérique pour les médias sociaux et les événements).

Dans ce contexte, il convient également de mentionner le « mécénat numérique ». Le « modèle de mécénat numérique » offre aux créateurs de contenu la possibilité de recevoir un soutien financier durable directement de la part de leurs fans. La plateforme la plus populaire à cet égard est Patreon. Le mécénat numérique soutient de nombreux types de créateurs de contenu, y compris les journalistes indépendants et les commentateurs politiques. Bien que la plupart des créateurs de contenu ne soient pas en mesure de vivre confortablement du seul mécénat numérique, celui-ci représente un modèle de revenu alternatif attrayant, en particulier pour les créateurs de petite taille ou de niche (Bonifacio & Wohn 2020 ; Bonifacio et al. 2023). Un exemple est Radio 357 - une station de radio internet en **Pologne** financée par le mécénat numérique depuis 2020. Le succès de cette station suggère que le développement du crowdfunding a créé un espace pour de nouveaux types d'engagement participatif des publics (Galuszka & Chmielewski, 2023).

31. <https://www.produzionidalbasso.com/project/indip-periodico-indipendente-di-approfondimento/>

32. À partir des données recueillies dans le cadre de la recherche en cours sur les médias locaux pour la démocratie (LM4D), financée par l'UE, <https://cmpf.eui.eu/local-media-for-democracy-project/> project. Rapport complet à venir.

Les exemples mentionnés ci-dessus montrent que : i) il existe une variété d'initiatives de crowdfunding, en fonction du contexte politique, économique et culturel ; ii) les initiatives ad hoc - affectées à un projet journalistique ou artistique - ont plus de chances de réussir ; iii) le crowdfunding est souvent associé à un engagement politique et idéologique, comme dans le cas du risque pour l'indépendance des médias ; iv) pour garantir la résilience des médias, le crowdfunding pourrait être considéré comme un flux de revenus complémentaire dans un modèle d'entreprise diversifié, combiné à d'autres sources de revenus, telles qu'un flux solide de revenus provenant des membres, ou des subventions supplémentaires provenant de la philanthropie ou de fonds de journalisme parrainés par l'État pour maintenir les activités de l'entreprise.

3.4. SOUTIEN DE L'ÉTAT

(Le soutien de l'État est défini comme le financement par le gouvernement des médias d'information par le biais d'un soutien direct ou indirect).

L'évaluation de l'efficacité des pratiques réglementaires en matière de financement des médias d'information à l'échelle nationale est une tâche complexe en raison de la nature multiforme des écosystèmes médiatiques, de la diversité des cadres réglementaires, des contextes nationaux et des cadres constitutionnels. Le soutien de l'État aux médias d'information est également réglementé par l'autorité de surveillance de l'AELE, l'ESA, qui impose des limites au montant du soutien que l'État peut apporter aux médias d'information pour des raisons de concurrence loyale.

3.4.1. SOUTIEN DIRECT DE L'ÉTAT AUX MÉDIAS PRIVÉS

De nombreux États soutiennent directement le journalisme par le biais de diverses subventions ou d'aides à la distribution. Les bonnes pratiques en matière d'aide gouvernementale directe aux médias nécessitent des systèmes et des mesures transparents, prévisibles et publiquement responsables pour l'évaluation et la distribution des subventions aux médias d'information. Il s'agit d'éviter que les gouvernements ne s'approprient ou ne favorisent certains médias, et de garantir la légitimité de ces mesures financées par l'impôt. Les mécanismes de soutien devraient également être neutres sur le plan technologique, afin de garantir que les médias exclusivement numériques ou en phase de démarrage puissent concurrencer les médias traditionnels imprimés, et d'éviter de favoriser les médias qui s'adressent principalement aux populations plus âgées. Les mesures de soutien direct, y compris l'attribution de la publicité gouvernementale, devraient donc être mises en œuvre par des agences transparentes et indépendantes.

Les pays scandinaves sont souvent mis en avant pour leurs bonnes pratiques en matière d'aides publiques. Au **Danemark**, par exemple, où les mesures sont transparentes, publiquement responsables et relativement prévisibles. L'attribution des

subventions fait l'objet d'une consultation multipartite. Au Danemark, les subventions directes sont distribuées par le Conseil des médias et sont présentées dans des rapports annuels, accompagnées de lignes directrices sur la manière de demander des subventions. Les programmes de financement comportent également des critères clairs, notamment l'investissement dans le contenu éditorial et l'emploi d'au moins trois journalistes, et sont distribués de manière à éviter de trop soutenir les grands acteurs du marché. Le soutien direct aux médias tend également à inclure la radiodiffusion de service public.

Les subventions directes de l'État tendent à soutenir trois types de coûts : les coûts de fonctionnement directs (y compris les coûts de distribution), les coûts éditoriaux (principalement les coûts d'embauche des journalistes) et les coûts d'innovation. Les mécanismes sont généralement destinés à soutenir les médias d'information locaux, communautaires ou minoritaires afin de favoriser le pluralisme des médias, et/ou ils sont attribués sur la base de critères professionnels (par exemple, les publications indépendantes, axées sur l'intérêt public et proposant des informations générales). En Norvège, par exemple, le gouvernement soutient les coûts de fonctionnement des petits journaux locaux et des journaux numéro deux sur³³. En **Norvège**, ainsi qu'en **Suède** et en **Autriche**, l'aide aux coûts de fonctionnement comprend les coûts de distribution pour garantir que les journaux sont livrés dans les régions éloignées. La **France** et **l'Italie** proposent des aides à l'exportation. La presse locale et régionale est soutenue au **Portugal**, où il existe depuis 2015 un programme de financement destiné aux informations régionales et locales dans le cadre des actions thématiques suivantes : emplois et formation professionnelle, modernisation technologique, développement numérique, accessibilité des médias, développement de partenariats stratégiques et éducation aux médias.³⁴

L'Islande soutient les médias dans les zones rurales, « pour promouvoir et développer les médias locaux en dehors de la zone métropolitaine de Reykjavik, ceux-ci ayant un rôle majeur à jouer pour assurer l'accès du public à l'information sur les questions culturelles et communautaires et soutenir ainsi le processus démocratique et les activités culturelles »³⁵. En **Lettonie**, le Fonds de soutien aux médias fait partie du Fonds d'intégration sociale. Il finance des programmes de soutien à la production de reportages provenant des municipalités et destinés à être diffusés sur les MSP et les chaînes de télévision régionales et locales, ainsi qu'à la production de contenus socialement importants et de contenus renforçant l'espace culturel national en langue lettone; il apporte également un soutien aux médias régionaux et locaux.³⁶

Plusieurs pays fournissent une aide directe pour couvrir les coûts d'embauche des journalistes. Le **Luxembourg** a connu une légère augmentation du nombre de journalistes accrédités auprès du Conseil de la presse, où l'aide de l'État est conditionnée au nombre de journalistes employés sous contrat à durée indéterminée

33. Le deuxième journal sur un marché donné.

34. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

35. Ibid.

36. Ibid.

(CMPF 2022). Le système récemment réformé de soutien au journalisme professionnel repose sur trois piliers, à savoir le maintien du pluralisme, la promotion du pluralisme, dédié aux start-ups et aux nouveaux entrants, et le soutien aux médias citoyens.³⁷ Les éditeurs bénéficient ici d'un soutien basé sur le montant qu'ils consacrent au journalisme. Aux **Pays-Bas**, le Fonds d'incitation au journalisme (*Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ou SVDJ*) dispose d'un programme de 4,85 millions d'euros pour professionnaliser les médias locaux (*Journalistieke Professionalisering Lokale Publieke Mediadiensten*), qui fait état de résultats positifs en termes de qualité et de quantité de la production des médias soutenus. Au **Royaume-Uni**, le Local Democracy Reporting Service (prolongé jusqu'en 2024), qui fait partie du Local News Partnership mis en place par la BBC en collaboration avec la News Media Association, met à disposition des reporters spécialisés afin d'augmenter le nombre de reportages sur les conseils locaux. Le programme finance 165 emplois, financés par la redevance. Ce modèle a été reproduit en Nouvelle-Zélande et au Canada. Des problèmes ont toutefois été identifiés avec ce programme, car un grand nombre de ces contrats ont été attribués aux trois plus grands éditeurs du Royaume-Uni. Le soutien direct au journalisme a récemment été complété par des programmes plus indirects sous forme d'avantages fiscaux (voir ci-dessous).

Certains programmes de financement soutiennent également les coûts d'innovation ou de transformation numérique. La **France** a adopté un plan de relance Covid-19 qui prévoit 377 millions d'euros (jusqu'en 2022) pour soutenir la transition écologique et numérique de l'industrie de la presse. Les financements vont du soutien au travail précaire dans le secteur (pigistes, photojournalistes, correspondants locaux, dessinateurs) à l'investissement dans les marchands de journaux qui vendent des nouvelles, en passant par la rénovation industrielle des presses d'imprimerie et la recherche sur la transition écologique. La transition est conceptualisée comme la modernisation des outils, l'installation de centres d'impression numérique et la réforme des pratiques d'impression vers des pratiques durables. Au **Luxembourg**, un nouveau programme comprend une aide fixe de trois ans pour les médias en phase de démarrage et des programmes d'aide aux médias communautaires. Depuis 2011, les Pays-Bas fournissent un soutien annuel d'un montant d'un million d'euros pour stimuler l'innovation. Depuis 2018, le programme d'innovation fonctionne sous le nom d'Accélérateur, offrant un soutien financier et un accompagnement pour les projets médiatiques innovants, l'expérimentation de nouvelles plateformes et solutions médiatiques. En outre, le Fonds **néerlandais** pour le journalisme de grands reportages fournit des subventions aux journalistes individuels (où les journalistes locaux, régionaux ou nationaux peuvent postuler) pour divers travaux journalistiques (articles, lectures longues, reportages photo, livres/biographies journalistiques et rapports d'enquête), ce qui aide les journalistes à produire des grands reportages qu'il ne serait pas possible de publier sans ces fonds supplémentaires³⁸.

37. Ibid.

38. A partir des données collectées dans le cadre de la recherche en cours du projet LM4D (Local Media for Democracy) financé par l'UE. Rapport complet à venir. <https://cmpf.eui.eu/local-media-for-democracy-project/>

D'autres fonds comprennent des initiatives visant à stimuler l'éducation aux médias, telles que des appels publics pour le cofinancement de projets, qui sont entrepris pour doter les citoyens de compétences en matière de pensée critique et promouvoir une consommation responsable des médias. En **Croatie**, outre la disposition de la loi sur les médias électroniques prévoyant un système de financement public général connu sous le nom de Fonds pour l'encouragement du pluralisme et de la diversité des médias électroniques, une initiative est mise en avant par le biais d'un appel public à cofinancer des projets visant à promouvoir l'éducation aux médias.³⁹

L'attribution de subventions directes implique un contrôle de l'équité de la mise en œuvre de ces politiques. En **Lituanie**, un nouveau modèle de financement pour les médias d'information sera supervisé par une entité nouvellement créée, le Fonds de soutien aux médias (Medijų rėmimo fondas). Le Fonds de soutien aux médias devrait assumer la responsabilité du financement des médias d'information à partir de 2024. Afin de mieux répondre aux besoins spécifiques du secteur des médias, le Conseil du Fonds de soutien aux médias, qui gère le Fonds, sera composé exclusivement de représentants et de parties prenantes du secteur des médias. L'approche révisée de la gouvernance comprend une meilleure supervision des projets et une évaluation plus approfondie des initiatives financées. Les évaluations annuelles, produites parallèlement au rapport annuel du Fonds, porteront sur l'état d'avancement des projets et les indicateurs d'impact. Le nouveau Fonds devrait mieux répondre aux besoins du secteur des médias et avoir potentiellement un impact plus important sur les producteurs de médias d'information régionaux et plus petits, en facilitant l'accès au financement et en encourageant la diversité des médias. Cela met en évidence les avantages de l'implication des parties prenantes dans l'élaboration des modèles de financement des médias d'information.

3.4.2. FINANCEMENT DES MÉDIAS DE SERVICE PUBLIC

Le financement des **médias de service public (MSP) constitue** un cas particulier de financement public. Ce financement est censé libérer ces radiodiffuseurs des pressions commerciales, permettant ainsi des stratégies de contenu plus orientées vers le public, à long terme et diversifiées, qui servent les groupes d'audience marginalisés, le journalisme d'intérêt public et les systèmes médiatiques pluralistes. Le financement des médias de service public est essentiel pour garantir qu'un organe de presse investi d'un mandat de service public puisse remplir sa mission d'information, de divertissement et d'éducation du public, tout en préservant son indépendance éditoriale.

Il existe une variété de modèles de financement pour la MSP en Europe, y compris des modèles mixtes où l'aide gouvernementale est complétée par des revenus commerciaux, par exemple par le biais de la publicité ou du commerce des droits (Sehl et al. 2022). Dans certains pays, les MSP sont financés par une redevance, tandis que dans d'autres, les systèmes de financement sont passés au régime fiscal général (par exemple, en Hongrie, en Lettonie et en Espagne). **L'Allemagne**

39. Ibid.

applique une taxe sur les ménages, tandis que la Finlande a une taxe individuelle sur la radiodiffusion (Saurwein et al. 2019).

Les bonnes pratiques en matière de soutien aux MSP comprennent des accords de financement prévisibles et à long terme qui libèrent les MSP des pressions politiques qui peuvent découler du financement budgétaire. Dans l'ensemble, un financement solide, durable et prévisible tend à produire des parts de marché plus importantes, une plus grande pertinence en tant que source d'information, ainsi qu'une plus grande confiance et une plus grande indépendance vis-à-vis des contraintes extérieures (Saurwein et al., 2019). Dans l'ensemble, le financement et la gouvernance devraient être guidés par des principes d'indépendance afin de libérer les MSP de toute ingérence politique.

Le succès d'une méthode spécifique de financement des MSP dépend de nombreux facteurs, dont le contexte sociopolitique. Parmi les différents types de financement des MSP, la redevance des ménages semble être celui qui garantit un coût unitaire par habitant inférieur à celui d'une redevance traditionnelle. Les redevances des ménages peuvent contribuer (même si ce n'est pas le cas dans tous les États), plus que d'autres types de financement (impôts ou financement du budget de l'État), à l'établissement d'une relation de dépendance avec les décideurs politiques. L'Allemagne, l'Italie, le Portugal et la Grèce sont quelques-uns des pays qui utilisent actuellement des redevances pour les ménages. L'allocation de fonds provenant du budget de l'État a été critiquée parce qu'elle pose des problèmes d'indépendance et de viabilité ; en effet, elle expose les MSP à l'ingérence politique. Le financement par des taxes affectées semble être la méthode de financement qui favorise le plus la stabilité financière et la prévisibilité des MSP. Seules la **Suède** et la **Finlande** ont mis en œuvre ce modèle à ce jour.

3.4.3. SOUTIEN INDIRECT DE L'ÉTAT

(Aide de l'État sous forme de régimes fiscaux, de réduction ou d'exonération de la TVA et de bons d'achat)

Les régimes d'aide indirecte de l'État peuvent prendre la forme de mesures générales (telles que la réduction de la TVA) ou d'allègements fiscaux ciblés. La plupart des rapports étudiés ici sont favorables à la poursuite du développement des régimes d'aide indirecte de l'État, en particulier par le biais du système fiscal. Les régimes fiscaux sont généralement plus prévisibles que les subventions directes qui sont accordées d'une année sur l'autre et qui exigent souvent beaucoup d'efforts de la part des petits médias dans le cadre du processus de demande de subvention. En outre, les subventions directes peuvent fluctuer d'une année à l'autre.

Les régimes fiscaux qui ont été lancés ou qui en sont au stade de la proposition couvrent l'impôt sur les salaires, l'impôt sur les investissements et les réductions de l'impôt sur le revenu. Au **Canada**, les crédits d'impôt pour les médias d'information comprennent des crédits pour l'embauche de journalistes, des crédits pour les annonceurs qui font de la publicité dans les organes de presse et des crédits pour les nouveaux abonnés. Ces crédits d'impôt font partie d'un ensemble de mesures quinquennales visant à subventionner le journalisme. Les organismes de presse

peuvent bénéficier d'une aide en obtenant le statut d'organisation journalistique enregistrée (RJO, qui compte actuellement 156 organismes de presse). Les critères d'obtention du statut incluent plus de 50 % de production originale de nouvelles et des opérations de conseil indépendantes, et les dons ne peuvent pas dépasser 20 % des revenus de l'organisation. L'impôt sur le travail permet aux organisations admissibles de demander des crédits d'impôt remboursables de 25 % pour les dépenses de main-d'œuvre, jusqu'à concurrence de 13 750 dollars canadiens par personne et de 55 000 dollars canadiens par salle de rédaction admissible. Le Canada a également introduit une taxe sur les abonnements (jusqu'en 2025) et rembourse un crédit d'impôt de 15 % sur les abonnements numériques admissibles (voir ci-dessous).

Des mesures similaires ont été proposées aux **États-Unis**. Le Local Journalism Sustainability Act propose des crédits d'impôt pour le coût des abonnements qui soutiennent les journaux locaux et d'autres médias locaux, ainsi qu'un crédit d'impôt sur les salaires pour la rémunération des journalistes. La mesure devrait s'appliquer aux abonnements jusqu'à 250 \$, à hauteur de 80 % du coût de l'abonnement la première année et de 50 % les années suivantes. Le crédit d'impôt sur les salaires est proposé pour couvrir les salaires des journalistes jusqu'à 12 500 dollars par trimestre, à hauteur de 50 % la première année et de 30 % les années suivantes, dans la limite de cinq ans au total. Dans le cadre de ce régime, le journaliste doit habiter dans un rayon de 50 miles de la zone qu'il couvre.

Dans le cadre des mesures d'allègement de la Covid-19, la **France** a introduit un crédit d'impôt (jusqu'à fin 2022) pour les ménages français nouvellement abonnés depuis au moins douze mois à un journal, un magazine ou un service d'information en ligne qui fournit des informations générales ou politiques. Le gouvernement français a également adopté en 2020 un crédit d'impôt de 25 % pour les entreprises qui investissent dans l'information politique ou générale, y compris les quotidiens nationaux et régionaux, les magazines et les sites en ligne. Le dispositif exige que les entreprises conservent les investissements pendant au moins cinq ans et s'applique aux investissements réalisés entre 2021 et 2024.

En Europe, comme le suggère également l'enquête menée auprès des États membres du Conseil de l'Europe, les subventions indirectes les plus répandues sont les réductions de TVA ou les régimes de TVA zéro, en particulier pour la presse écrite, ainsi que les réductions des frais postaux. Ces mesures allègent indirectement les charges financières qui pèsent sur les organisations de médias, contribuant ainsi à leur viabilité.

Les mesures fiscales, en particulier les réductions ou les suppressions de la TVA, sont largement reconnues pour leur impact positif sur la viabilité financière des médias d'information. Les données existantes démontrent que les incitations fiscales à la TVA peuvent apporter une contribution significative, souvent équivalente ou supérieure à d'autres programmes de soutien primaire, même si elles n'allouent pas d'argent direct à dépenser. Les incitations fiscales peuvent être considérées comme avantageuses car elles bénéficient à tous les médias éligibles de la même manière et sont généralement établies par des lois, ce qui contribue à la prévisibilité et à la viabilité financière. Cette prévisibilité permet aux médias d'information

de s'adapter et d'innover, comme dans le cas de la Suède : lorsque le taux de TVA applicable aux médias numériques a été ramené à celui de la presse écrite, les médias d'information ont profité de ce changement pour numériser davantage leur offre de contenu.

Les bons d'achat constituent un système de soutien qui transfère les décisions de subvention des autorités publiques aux utilisateurs individuels. Un système de bons d'achat consiste à donner aux citoyens des bons d'achat qu'ils échangent contre des abonnements à des médias d'information, soutenant ainsi financièrement les médias d'information qu'ils préfèrent. Un système similaire permettant aux utilisateurs de réclamer des avantages fiscaux pour soutenir le média numérique de leur choix a été introduit au Canada, où les citoyens peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt allant jusqu'à 500 dollars canadiens par an, et jusqu'à 75 dollars canadiens par publication, pour s'abonner à des médias numériques approuvés (Radsch 2023, et Lapowsky & White 2023). Les bons d'achat, ainsi que les crédits d'impôt pour les abonnements, risquent de renforcer le pouvoir des opérateurs historiques, car les citoyens pourraient être plus enclins à soutenir les marques établies. Toutefois, en tant que mesure supplémentaire, ces options peuvent accroître l'utilisation des informations par le public, en particulier si le taux du crédit d'impôt est suffisamment élevé. Au Canada, les abonnés aux nouvelles numériques peuvent bénéficier d'un crédit d'impôt sur le revenu de 15 %, ce qui est considéré comme potentiellement trop faible pour augmenter sensiblement le nombre d'abonnements, tandis que le crédit d'impôt proposé aux États-Unis dans le cadre du Local Journalism Sustainability Act est beaucoup plus élevé (80 % la première année et 50 % les quatre années suivantes), mais son adoption n'a pas encore été décidée (Scire 2023).

3.5. REDISTRIBUTION DES REVENUS DES DROITS D'AUTEUR

Les déséquilibres dans le pouvoir de négociation entre les médias d'information et les plateformes numériques ont récemment fait l'objet de plusieurs initiatives dans le **monde entier**, ouvrant la voie à des efforts de mise à jour/restauration du cadre de la concurrence et de son application, ainsi qu'à des initiatives réglementaires (OCDE 2021). Alors que les autorités de la concurrence ont ouvert des dossiers d'abus de position dominante sur le marché de la publicité numérique (Royaume-Uni, UE, Allemagne, États-Unis), une autre approche consiste à renforcer les obligations en matière de droits d'auteur et de droits auxiliaires par les plateformes qui utilisent et diffusent le contenu des médias d'information.

Le renforcement des obligations en matière de droit d'auteur a été suivi au **Japon** et dans l'**Union européenne**. La directive sur le marché unique numérique de l'UE (directive (UE) 2019/790) a étendu aux éditeurs de presse de l'EM de l'UE les droits dits « voisins » sur l'utilisation en ligne de leur contenu par les grandes plateformes (article 15). En **France**, suite à la transposition de la directive de l'UE (loi

n°. 2019-775), Google a commencé à ne pas afficher le contenu en avant-première des éditeurs de presse, à moins que l'éditeur n'ait accordé à Google l'autorisation d'utiliser le contenu gratuitement. À la suite d'une plainte déposée par plusieurs éditeurs, l'Autorité de la concurrence est intervenue, a estimé que la désindexation par Google constituait un abus de position dominante et a imposé des mesures provisoires à Google pour qu'il négocie « de bonne foi » avec les éditeurs. Après une deuxième décision à l'encontre de Google pour non-respect des mesures provisoires, un accord a été conclu entre l'entreprise et plusieurs éditeurs.

L'affaire française est intéressante, car elle illustre la première mise en œuvre de la directive européenne sur les droits d'auteur et le rôle de l'autorité de la concurrence dans l'application de la nouvelle loi.

Une mission parlementaire ad hoc (*Mission d'information sur l'application du droit voisin*, 2022) a souligné les nombreux problèmes soulevés par l'ensemble de la séquence de négociation : accords bilatéraux et individualisés, exclusion de catégories entières de médias (magazines, presse locale, médias indépendants natifs du numérique, etc.), la double asymétrie économique et informationnelle, cette dernière provenant du manque de transparence sur les montants négociés - le secret commercial a été opposé à la divulgation de l'accord avec l'APIG et d'autres - ne garantissant pas un traitement juste et équitable dans les accords suivants. (Rebillard & Sklower, 2022).

Il convient de noter que dans d'autres pays, comme l'Allemagne, les autorités de la concurrence ont adopté une approche différente, rejetant l'argument selon lequel Google abusait de sa position dominante parce qu'il n'utilisait pas les « snippets » à moins que les éditeurs ne l'autorisent à le faire gratuitement. En **Allemagne et dans d'autres pays**, comme le **Danemark**, la loi précise que les éditeurs peuvent s'associer et négocier en tant qu'entité unique avec les plateformes numériques, ce qui leur donne un plus grand pouvoir de négociation collective.

Une manière différente de traiter le déséquilibre du pouvoir de marché entre les plateformes et les éditeurs a émergé en **Australie**, avec un modèle de négociation-arbitrage. À la suite d'une enquête menée par l'autorité australienne de la concurrence (ACCC 2019), le gouvernement a demandé à l'ACCC d'élaborer un code de conduite obligatoire, qui a été adopté le 25 février 2021. Ce code met en place un processus de négociation de la rémunération et du partage des données avec les plateformes, avec des phases ultérieures de médiation et d'arbitrage en cas d'impossibilité de parvenir à un accord. Même si la source de l'obligation et le mécanisme sont différents, les préoccupations étaient similaires à celles soulevées dans le cadre de la réforme du droit d'auteur de l'UE : en particulier, le risque de favoriser une plus grande concentration des médias d'information et de défavoriser les petits acteurs et les nouveaux venus (Cafarra & Crawford, 2020 ; Warren, 2021 ; Newton, 2021). Un code de conduite exécutoire peut également être envisagé : au **Royaume-Uni**, il a été recommandé par l'autorité de la concurrence (CMA 2020) et, en 2021, inclus dans la proposition du gouvernement pour un nouveau régime pro-concurrentiel sur les marchés numériques.

D'autres pays, dont l'**Afrique du Sud** et le **Sénégal**, envisagent de mettre en place des systèmes similaires. Aux **États-Unis**, le Congrès débat actuellement d'une proposition très similaire au code de conduite australien, appelée Journalism

Competition and Preservation Act, qui accorderait aux entreprises de médias une sphère de sécurité par rapport aux lois antitrust pour négocier collectivement avec les plateformes numériques et exiger de ces mêmes plateformes qu'elles négocient, en prévoyant un arbitrage contraignant en cas d'échec de l'accord (Ingram 2022).

3.6. COOPÉRATION POUR RELEVER LES DÉFIS DE L'INNOVATION ET DE LA CONCURRENCE

La « coopération » est difficile à classer dans la liste des différents modèles d'entreprise alternatifs et des sources de financement énumérés ci-dessus. Cependant, elle a été décrite comme une bonne pratique dans plusieurs rapports récents sur la viabilité de l'industrie des médias. Il peut s'agir d'une coopération entre différentes entreprises de médias au niveau national ou international. Pour faire face à la concurrence des plateformes en ligne, le secteur des médias doit « voir plus grand » afin de créer les conditions nécessaires pour fonctionner avec des moyens comparables à ceux des grandes entreprises technologiques : la coopération entre les entreprises de médias peut être une solution efficace. Les initiatives de coopération signalées vont des réseaux de journalisme collaboratif qui ont créé les conditions d'une plus grande durabilité grâce à des échanges de contenu, de pratiques et de publics (Leading European Newspaper Alliance, Arena for Journalism), au partage de la technologie (mais toujours en concurrence pour le contenu).

Parmi les bonnes pratiques en matière de partage des technologies, on peut citer Radioplayer, un agrégateur de stations de radio à but non lucratif qui rend la radio disponible dans les voitures et sur les appareils, détenus et exploités par les radiodiffuseurs. Les radiodiffuseurs partagent « les normes techniques pour le navigateur, les applications de découverte de la radio et les systèmes dorsaux qui les alimentent », tout en conservant le contrôle de leur propre marque, de leur diffusion en continu et de leurs accords commerciaux. « Le partenariat donne à Radioplayer la force et les métadonnées nécessaires pour dialoguer avec l'industrie automobile afin que la radio reste sur le tableau de bord » (Forum européen des médias d'information, 2021). Étant donné que le secteur des médias « a un concurrent externe commun avec les plateformes numériques mondiales et d'autres tendances changeantes de consommation des médias », il serait bénéfique que le secteur des médias coopère pour partager des données afin de créer une infrastructure commune à exploiter pour optimiser la distribution des informations (Forum européen des médias d'information, 2021).

Les collaborations et les synergies semblent améliorer les résultats des médias d'information sur les marchés publicitaires, comme indiqué à la section 3.1. La capacité des grands consortiums à s'engager dans des campagnes publicitaires coordonnées et l'ampleur des données d'utilisateurs qu'ils collectent attirent les annonceurs et contribuent à atténuer la domination des plateformes numériques dans ce domaine. Les collaborations peuvent également renforcer l'importance des modèles basés sur l'abonnement, comme indiqué à la section 3.2.1. Aux Pays-Bas, un service de SVOD appelé NLziet, qui réunit des radiodiffuseurs publics et

commerciaux, propose un abonnement mensuel à tous les programmes télévisés néerlandais.

La mise en œuvre de structures organisationnelles alternatives est une autre forme de collaboration, dans ce cas au sein de l'entreprise elle-même. En **France**, des « entreprises de presse solidaires » ont vu le jour, bénéficiant d'un cadre juridique spécifique conçu pour favoriser la gouvernance démocratique et la responsabilité sociale au sein de l'industrie des médias. Les entreprises de presse solidaires sont fondées sur les principes de la propriété coopérative et de la prise de décision participative, permettant aux journalistes, aux employés, au public et aux autres parties prenantes de devenir membres et de s'engager activement dans les processus de gouvernance et de prise de décision des organisations concernées. Mediacité est un exemple d'entreprise de presse solidaire opérant dans les médias locaux et régionaux en France. Ce média numérique se spécialise dans le journalisme d'investigation et les reportages détaillés aux niveaux local et régional, desservant plusieurs villes telles que Lille, Lyon, Nantes et Toulouse. Sa plateforme numérique sert de plaque tournante pour le reportage, l'analyse et l'engagement communautaire au niveau local et régional⁴⁰.

Plusieurs bonnes pratiques de coopération entre les organismes de médias de service public ont été développées au sein de l'association mondiale de MSP, l'Union européenne de radio-télévision (UER). Par exemple, son projet PEACH (Personalisation for EACH) implique le développement de systèmes de recommandation alternatifs, une pratique coopérative qui s'attaque à (certains des) défis des PSM et de leurs attributions dans l'environnement en ligne. ARD (Allemagne), BR (Allemagne), RTP (Portugal), SR (Suède), TG4 (Irlande) et plusieurs autres radiodiffuseurs publics se sont unis pour soutenir ce projet qui représente une initiative de coopération visant à offrir un système de recommandation à source ouverte capable de calculer le degré de diversité des recommandations faites aux utilisateurs. Un autre exemple de bonne pratique en matière de collaboration industrielle est We.Publish⁴¹ en Suisse, une collaboration qui offre une infrastructure technologique commune telle que la gestion de contenu (CMS), les systèmes de paiement ou les systèmes de gestion communautaire, que plusieurs médias partagent. Les médias concernés sont en concurrence non pas sur le plan technologique, mais sur celui du contenu éditorial.

L'UER a également développé un outil de transcription, Eurovox, une boîte à outils ouverte pour aider ses membres à réduire le coût et la complexité de la transcription et de la traduction⁴², et a lancé son réseau de journalisme d'investigation avec pour mission de soutenir les initiatives de journalisme d'investigation, de faciliter le partage des sources et des renseignements et, en fin de compte, d'accroître l'impact des histoires importantes ayant une valeur de service public dans toute l'Europe⁴³.

40. Rapport CG(2023)45-11 final, 25 octobre 2023 Les médias locaux et régionaux : chiens de garde de la démocratie, gardiens de la cohésion communautaire, https://search.coe.int/cm/pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680accd26#_Toc142318988

41. <https://wepublish.ch/de/home/>

42. <https://tech.ebu.ch/eurovox>

43. <https://www.ebu.ch/groups/investigative-journalism-network>

3.7. AIDE AU DÉVELOPPEMENT

(L'aide au développement est définie comme une aide étrangère, internationale ou supranationale accordée par des gouvernements ou d'autres agences pour soutenir le journalisme et les médias d'information dans d'autres pays).

L'aide au développement est une autre source de financement pour les médias d'information, principalement au niveau supranational. Les initiatives d'aide étrangère en Europe peuvent englober un large éventail de projets de développement, y compris ceux liés aux médias et à la démocratie. Certaines organisations, comme International Media Support (IMS), travaillent sur des projets de développement des médias dans diverses régions et sont financées par certains pays européens, comme la Suède et la Finlande.

Parmi les exemples d'engagement des États, citons l'Agence suédoise de coopération internationale au développement (Sida), une agence de développement qui soutient des initiatives visant à renforcer la liberté des médias, l'accès à l'information et le journalisme indépendant. La Norvège, les Pays-Bas, la France, l'Allemagne, le Canada et les États-Unis soutiennent des initiatives de développement des médias dans des pays où la liberté de la presse est menacée. En Finlande, le ministère des affaires étrangères soutient des projets visant à promouvoir la liberté des médias, les droits de l'homme et la démocratie. Au Danemark, c'est le ministère danois des affaires étrangères qui s'en charge, et en Autriche, l'Agence autrichienne de développement (ADA). Les États soutiennent également le journalisme en finançant des organismes intermédiaires chargés de développer des projets de financement, comme le fonds néerlandais pour le journalisme (Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, voir également le point 3.4), ou la dotation européenne pour la démocratie de l'Union européenne. Les États apportent également leur soutien aux journalistes en exil, afin de permettre la poursuite des reportages en dehors des pays en crise, et de soutenir les journalistes victimes de persécutions⁴⁴.

Il convient de mentionner des initiatives d'investissement telles que Pluralis B.V., une société néerlandaise soutenue par un consortium d'entreprises de médias européennes renommées, de fondations défendant la démocratie et d'investisseurs d'impact. Pluralis concentre ses investissements sur des organismes de presse prospères opérant dans des pays européens où la diversité des médias est menacée. Au cœur de chaque investissement se trouve la conviction que la préservation d'un large éventail d'organes de presse est cruciale pour le maintien des principes de la démocratie européenne.

44. Des organisations d'aide comme Freedom House et l'Échange international de la liberté d'expression (IFEX) aux États-Unis soutiennent les journalistes en exil. En Europe, des organisations situées dans des pays comme l'Espagne, la France, le Royaume-Uni, la Belgique, l'Allemagne, le Danemark et la Norvège offrent également un soutien et des possibilités de réinstallation. Ces initiatives sont financées par différentes sources : États, fondations, sociétés de médias, syndicats de journalistes, etc. Parmi les initiatives notables à cet égard, citons le Refugee Journalism Project à Londres, le JX Fund, la Fédération internationale des journalistes, International Media Support, ICORN, Free Press Unlimited, la Maison des journalistes et Reporters sans frontières. L'Union européenne soutient financièrement le Centre européen pour la liberté de la presse et des médias et le Projet de réponse rapide à la liberté des médias qui, parmi de nombreuses activités, offrent une relocalisation et une assistance aux journalistes en exil.

L'aide au développement des médias dans d'autres pays est une question à multiples facettes qui nécessite un examen et un suivi attentifs. Si elle peut avoir des effets positifs sur le journalisme, l'indépendance des médias et l'accès du public à l'information, elle comporte aussi des risques liés à la manipulation politique et à la mauvaise utilisation des fonds. Pour être efficace et éthique, cette aide doit donner la priorité à la liberté et à l'indépendance des médias, ainsi qu'aux principes d'un journalisme éthique, tout en évitant que les gouvernements donateurs n'exercent une influence indue.

3.8. DES FLUX DE REVENUS DIVERSIFIÉS

(Les flux de revenus diversifiés sont définis comme des revenus provenant d'une variété de sources)

La résilience du journalisme dépend de modèles économiques diversifiés, capables de générer des revenus à partir de sources multiples. Le problème de cette affirmation est qu'il peut être difficile pour certains médias d'information, en particulier les plus petits, d'acquérir l'expertise nécessaire pour réussir à diversifier les sources de revenus, y compris les revenus des lecteurs, la publicité, les dons, les subventions publiques et les remboursements d'impôts. L'aspect commercial de plus en plus complexe du journalisme exige des organismes d'information qu'ils améliorent leurs compétences commerciales. L'échelle organisationnelle étant un avantage dans cette entreprise, le risque est que davantage de médias indépendants doivent se consolider, ce qui entraînerait une réduction du pluralisme externe dans l'ensemble des systèmes médiatiques. Des services de soutien spécialisés, sous la forme de groupes consultatifs indépendants ou bien une assistance sans but lucratif, pourraient constituer une mesure pour remédier à cette situation.

Les exemples d'entreprises ayant réussi à diversifier leurs sources de revenus ne manquent pas. Au Danemark, l'éditeur JP/Politikens Hus a eu recours à des services interentreprises pour multiplier ses sources de revenus, notamment dans les domaines de l'information spécialisée, par exemple l'information adaptée à des groupes cibles tels que les industries agricoles et les secteurs financiers. En **Italie**, Il Post est un autre exemple de diversification des sources de financement (abonnements, publicité, cours en ligne, événements, etc.)

En **Espagne**, certains médias numériques « alternatifs » (établis sous forme de coopératives ou d'associations à but non lucratif) recherchent activement des sources de financement diversifiées. C'est le cas de Revista Contexto (avec 11 sources de revenus différentes), El Salto (9) et Crític (8). Dans ce type de média, les abonnements et les contributions des partenaires constituent généralement la première source de revenus (comme c'est le cas pour Revista 5W, El Salto et Infolibre). Les campagnes de crowdfunding sont la deuxième source de revenus pour La Marea et

la quatrième pour le magazine Pikara. Des médias tels que Ctxt, La Marea et Revista 5W participent également à des cours et à des ateliers pour financer⁴⁵.

En **France**, Le Monde a élargi son offre de produits au-delà de l'information traditionnelle, en proposant différents abonnements pour mieux s'adapter aux besoins des abonnés et en développant des produits qui ne sont pas directement liés à la fourniture d'informations, tels qu'une lettre d'information thématique, des jeux et des contenus liés aux loisirs. En outre, elle tire parti de sa marque pour proposer des événements et des services liés à son activité principale. Ainsi, en juin 2022, 79 % de la distribution payante était numérique, contre 40 % en juin 2017. La tendance à la diversification des sources de revenus est confirmée par d'autres exemples d'entreprises de médias qui ont lancé leurs plateformes de vente en ligne dans le but de vendre des articles promotionnels ou proposés par leurs partenaires, ou ont commencé à lancer des événements (par exemple à travers la création de festivals, comme le journal l'Humanité, Le Monde ou Têtu) ou même à offrir des services (par exemple, des conseils aux entreprises)⁴⁶.

La République de Moldova a été témoin d'une évolution récente vers la diversification des sources de revenus dans un paysage médiatique fortement tributaire du financement des donateurs. Agora.md est un exemple notable de cette diversification, reposant principalement sur un modèle de paywall et d'abonnement. Il génère également des revenus grâce à des événements dont l'entrée est payante, comme RoofOffline.

L'Observador **portugais** est un média numérique natif ; lors de sa création en 2014, il dépendait des recettes publicitaires. Cependant, en 2017, Observador a lancé un magazine en ligne sur le style de vie. En 2018, le média a lancé un programme d'abonnement appelé Observador Premium avec de multiples options. Il a également mis en place l'Observador Lab pour créer du contenu sponsorisé. En 2019, il a lancé Radio Observador avec le soutien du Google Digital News Innovation Fund, qui a rapidement acquis une part de 25 % du marché de l'audio à la demande. Récemment, Observador a renforcé son lien avec les abonnés, leur permettant d'interagir directement avec les journalistes envoyés à Kiev pendant le conflit russo-ukrainien. Il a également limité les sections de commentaires aux abonnés. En 2022, ils ont introduit un nouveau plan d'abonnement appelé Patrono, qui comprend un magazine annuel, l'accès à un entretien annuel en ligne avec les fondateurs du journal et une visite guidée de la salle de rédaction. Des marques telles que *Público* ou *Expresso* (anciens médias imprimés) ont également réussi à augmenter le nombre d'abonnements numériques en prêtant attention aux tendances systémiques plus larges ; toutes deux ont créé une offre audio solide et utilisent le podcasting comme moyen indirect de retenir l'attention des utilisateurs gratuits et payants.

Au **Royaume-Uni**, outre les modèles d'abonnement habituels comme le Financial Times et les modèles d'adhésion comme The Guardian, les organisations

45. Tiré de la base de données MPM. Données fournies par l'équipe nationale espagnole du MPM (J. Suau et al.).

46. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

médiatiques se sont diversifiées en proposant des contenus de marque⁴⁷. Certains ont créé leurs propres studios de contenu, tels que Guardian Labs et FT Commercial. En outre, The Guardian et The Spectator organisent des conférences et des événements, et The Telegraph propose des voyages organisés haut de gamme. Le Financial Times propose également des services de conseil par l'intermédiaire de son unité FT Strategies. Comme le montrent ces exemples, l'échelle, l'expertise et la puissance de la marque sont nécessaires pour diversifier les revenus au-delà du service d'information proprement dit, ce qui rend les petits médias vulnérables face à l'évolution vers un modèle commercial diversifié.

Ces dernières années, plusieurs éditeurs ont conclu des accords de licence de contenu avec des plateformes et des agrégateurs en ligne. Selon le rapport Economic Insight sur la viabilité financière du secteur de la presse, 63 % des répondants ont conclu des accords financiers avec Google News Showcase, 50 % avec Facebook News Tab et 13 % avec Ready. Le rapport mentionne également d'autres partenaires, dont Taboola, Ecommerce, Daily Motion, NLA, SWNS, Proquest, Brightsolid, Microsoft, LexisNexis et Axate⁴⁸.

47. Le contenu de marque est un contenu créé par ou pour un annonceur afin d'accroître la notoriété de la marque en l'associant à un contenu qui partage ses valeurs, plutôt que de promouvoir directement un produit spécifique. Comme ce type de contenu peut apparaître sous la forme d'un article d'actualité ou d'un reportage, il présente un potentiel de tromperie considérable. La transparence du contenu de marque est donc primordiale pour que les utilisateurs sachent qu'il est publié dans le but de vendre un produit ou un service.

48. Carlini, R. (2023). Analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI).

4. Conclusions et recommandations

Bien qu'il faille rappeler que les cas mentionnés dans le rapport ne sont pas exhaustifs des bonnes pratiques dans les États membres du Conseil de l'Europe, les exemples fournis dans les sections précédentes confirment que, parmi les diverses méthodes de financement décrites, **aucun modèle unique ne peut être considéré comme celui qui a réussi à remplacer le modèle de financement traditionnel basé sur la publicité**. En outre, le succès d'un modèle de financement doit être analysé dans le contexte des différents systèmes politiques, régions, cultures, caractéristiques et tailles du marché des médias, ainsi que des niveaux d'indépendance des médias et des conditions de travail des journalistes.

Comme alternative à la publicité, le financement direct sous la forme d'une redevance en échange d'un contenu d'information ou d'un service semble être la stratégie dominante, choisie en particulier par les entreprises de médias qui opèrent dans des pays au PIB plus élevé, où les utilisateurs sont prêts à payer pour des informations et où il existe un bon niveau d'éducation aux médias. La philanthropie s'est développée lentement en Europe par rapport aux États-Unis. Les faiblesses des initiatives philanthropiques se traduisent par un manque de transparence, d'équité et de prévisibilité des ressources disponibles auprès des sources philanthropiques. La philanthropie des plateformes en ligne, en particulier, soulève des inquiétudes car il existe un risque que les projets financés par les Big Tech servent à renforcer les modèles économiques des plateformes et à inciter les journalistes d'une manière qui soit cohérente avec leur modèle économique.

Il existe de nombreuses expériences de crowdfunding, mais leur efficacité semble limitée, car elles nécessitent beaucoup d'efforts pour collecter des fonds et ont un faible niveau de durabilité à long terme. Elles sont particulièrement populaires et utilisées dans les marchés où l'influence politique sur les médias est forte, où elles semblent fonctionner avec un certain succès et contribuent de manière significative à la pluralité du paysage médiatique du pays.

La tendance à la baisse des recettes publicitaires n'empêche pas les initiatives qui innovent dans l'espace publicitaire numérique, en créant notamment les conditions pour que les entreprises de médias rivalisent avec les acteurs de la Big Tech pour l'utilisation des données. Souvent menées en synergie entre différents acteurs de l'environnement numérique, ces initiatives peuvent s'avérer fructueuses pour attirer les ressources publicitaires vers des contenus d'information de qualité.

En ce qui concerne le soutien de l'État aux médias, l'aide directe de l'État est une source importante de financement qui n'est fonctionnelle pour la durabilité et la pluralité des médias que si les fonds publics sont accordés selon des critères transparents, non discriminatoires, objectifs, prévisibles et responsables.

La redistribution des revenus des droits d'auteur peut servir à cibler le déséquilibre du pouvoir de négociation entre les médias d'information et les plateformes numériques et peut être une source de revenus pour les médias, mais, jusqu'à présent, elle ne peut pas être considérée comme une pratique ou une politique qui,

en soi, peut résoudre le problème de la viabilité du secteur des médias d'information. En effet, les mécanismes de redistribution existants sont difficiles à négocier, peu transparents et tendent à favoriser les grandes organisations médiatiques en place ; il est donc peu probable qu'ils résolvent les déséquilibres de pouvoir entre le secteur des plateformes et celui des médias.

Les politiques fiscales semblent être des instruments utiles pour soutenir les entreprises de médias au-delà du soutien public direct, comme l'allégement fiscal indirect pour l'embauche de journalistes, l'allégement fiscal pour les dépenses de consommation liées au journalisme et l'extension du statut d'organisme de bienfaisance pour permettre à davantage de médias d'information de bénéficier de ces avantages fiscaux. Si de bonnes pratiques en matière de politiques fiscales ont été mises en œuvre au Canada, cette solution n'a pas encore fait l'objet de discussions réalistes au niveau européen. En ce qui concerne le statut d'organisme de bienfaisance, chaque système juridique est différent.

Dans l'ensemble, les modèles d'entreprise qui privilégient la diversité des revenus peuvent être considérés comme plus durables au sens où l'entend le présent rapport. Un modèle d'entreprise qui diversifie les sources de revenus n'est pas seulement le plus durable en termes économiques, mais il assure également une plus grande indépendance aux médias et garantit que l'influence extérieure sur les salles de rédaction et le contenu des médias est minimale. Cela inclut les interférences politiques et étatiques, ainsi que l'influence des éditeurs, des annonceurs et des intérêts privés.

Sur la base de l'analyse contenue dans le rapport, il est utile de résumer quelques recommandations à l'intention des États membres, des entreprises de presse, des donateurs philanthropiques et du Conseil de l'Europe.

4.1. RECOMMANDATIONS AUX ÉTATS

Il n'existe pas de mesure universelle susceptible de résoudre le problème de la viabilité des médias d'information. Les politiques des États devraient être adaptées en fonction de la situation politique, économique et sociale contextuelle, y compris la volonté et la capacité de payer pour les nouvelles et les niveaux de maîtrise des médias et de l'information dans le pays, et dans le but de protéger la liberté des médias et de garantir la pluralité des médias. Il convient de rappeler que, conformément à la Recommandation [CM/Rec\(2018\)1](#) du Comité des Ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias,

[e]n tant que garants en dernier ressort du pluralisme, les États ont l'obligation positive de mettre en place à cet effet un cadre législatif et politique adapté. Cela implique qu'ils adoptent des mesures adéquates pour assurer une diversité suffisante et une gamme étendue des types de médias, en tenant compte des différences d'objectifs, de fonctions et de couverture géographique. La complémentarité des différents types de médias renforce le pluralisme externe et peut contribuer à créer et à pérenniser la diversité des contenus médiatiques.

Un premier pas vers une politique de soutien aux médias d'information consiste, pour les États membres, à reconnaître que le journalisme et les médias d'information sont importants pour la démocratie. De plus, comme le mentionne la Recommandation [CM/Rec\(2022\)4](#) du Comité des Ministres aux États membres sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère numérique, les États membres doivent reconnaître que le journalisme et les médias d'information sont importants pour la démocratie,

[a]ssurer la viabilité financière d'un journalisme de qualité est fondamental pour garantir un environnement favorable à la liberté d'expression ; c'est une tâche à laquelle les États sont tenus en droit et dans la pratique. Cet objectif s'impose d'autant plus à une époque où les modèles économiques et les circonstances ayant traditionnellement favorisé le journalisme de qualité ont été balayés par les nouvelles réalités économiques et l'évolution numérique.

Principes généraux du financement public

L'un des instruments d'intervention de la politique de l'État consiste à soutenir le secteur des médias par le biais d'un financement direct ou indirect. En général, d'après l'analyse de ce rapport, le soutien de l'État est à la fois répandu et efficace pour soutenir la viabilité des médias.

En ce qui concerne les aides publiques indirectes, les mesures telles que l'exonération de la TVA, les taux d'imposition et les tarifs postaux réduits sont des dispositions universelles, non discriminatoires et générales qui profitent à l'ensemble du secteur, sont moins vulnérables aux manipulations politiques et sont prévisibles.

Les aides directes de l'État, telles que les allocations destinées à soutenir les MSP, le journalisme local, les médias communautaires et les projets d'innovation numérique, constituent en outre de bonnes mesures pour favoriser le pluralisme des médias et une écologie médiatique durable dans son ensemble, à condition que les mesures d'aide directe a) respectent l'indépendance des médias d'information et b) soient neutres sur le plan technologique, c) transparentes, d) objectives, e) prévisibles et f) responsables devant le public.

Le soutien de l'État, qu'il soit direct ou indirect, doit être conçu de manière à éviter tout favoritisme et toute influence indue (par exemple, entre les technologies médiatiques, les opérateurs historiques et les jeunes entreprises, les médias centraux et périphériques), à être équitable et transparent, et à soutenir la viabilité globale du journalisme professionnel.

Bien que la publicité d'État ne soit pas officiellement une subvention, les cas d'attribution de publicité d'État devraient faire l'objet d'un contrôle par des agences indépendantes.

Il est recommandé aux États membres d'envisager les mécanismes de soutien supplémentaires suivants :

1. Il est recommandé aux États membres de mettre en place des programmes de bons d'achat pour les citoyens afin de soutenir la viabilité des médias d'information. Ces programmes impliqueraient la distribution de bons directement aux citoyens, qu'ils pourraient utiliser pour soutenir financièrement les médias d'information qu'ils préfèrent. Les citoyens pourraient également

- bénéficiaire d'un allègement fiscal sur les abonnements ou de l'impôt sur le revenu pour les inciter à s'abonner.
2. Il est recommandé aux États membres de soutenir les initiatives d'intérêt public qui se concentrent sur le grand reportage, le journalisme d'investigation et la couverture des communautés mal desservies, des langues et d'autres types de minorités, en veillant à ce que la distribution des fonds publics soit transparente, non discriminatoire et attribuée aux médias d'information qui adhèrent à des lignes directrices éthiques et éditoriales strictes. Il est également recommandé aux États membres d'encourager l'innovation dans les organismes de presse.
 3. Il est recommandé aux États membres d'établir des cadres permettant aux médias de fonctionner sans but lucratif. Les États membres pourraient également offrir des incitations fiscales aux médias à but non lucratif qui investissent dans l'innovation technologique et professionnelle et dans la formation. En outre, il est recommandé aux États membres d'envisager des mesures fiscales pour aider les médias d'information à embaucher des journalistes.
 4. Il est recommandé aux États membres de taxer la publicité numérique et d'utiliser les recettes affectées pour alimenter les fonds afin de soutenir davantage les organismes de médias par des mesures directes et indirectes.
 5. Les États membres doivent veiller à ce que les pratiques de soutien aux MSP comprennent des accords de financement prévisibles et à long terme qui libèrent les MSP des pressions politiques pouvant résulter d'un financement par le biais du budget annuel général. Parmi les différents systèmes de financement direct des MSP, le financement par l'impôt ou les redevances ménagères semble garantir une plus grande durabilité et une plus grande indépendance des MSP par rapport à la mainmise politique.
 6. Les États membres devraient veiller à ce que les « gatekeepers » en ligne n'imposent pas de conditions déloyales sur le marché des médias numériques. Les États devraient veiller à ce que les diffuseurs fournissent aux éditeurs et aux annonceurs des informations détaillées sur les coûts associés aux services publicitaires et sur les critères utilisés pour définir le modèle de rémunération. En outre, les États devraient réglementer l'utilisation des données personnelles collectées auprès d'utilisateurs tiers dans le cadre de la fourniture de services publicitaires, afin d'influer à la fois sur l'exploitation des données personnelles et sur les revenus générés par la publicité ciblée.

4.2. RECOMMANDATIONS AUX ENTREPRISES DE MÉDIAS

1. Il est recommandé aux entreprises de médias d'investir dans l'éducation et la formation professionnelles de leurs journalistes, afin de mettre à jour leurs compétences professionnelles pour faire face à l'évolution numérique et aux nouveaux services qu'impliquent les nouveaux modèles d'entreprise.
2. Il est suggéré aux entreprises de médias d'information de trouver des synergies et des collaborations pour accroître le succès des médias d'information dans les marqueurs publicitaires, en suivant les bonnes pratiques mentionnées dans le rapport.

- a. Les initiatives de collaboration peuvent s'avérer utiles pour définir des stratégies permettant d'identifier les contenus d'information de qualité et de canaliser la publicité vers ces contenus, sans l'intermédiation des plateformes en ligne.
 - b. Les initiatives de collaboration peuvent s'avérer fructueuses lorsqu'elles permettent d'accéder aux données des consommateurs et de les utiliser pour la distribution de contenu. Toutefois, il est recommandé aux entreprises de médias de développer des modèles commerciaux qui ne reposent pas sur l'exploitation des données personnelles et la publicité ciblée, mais qui favorisent la publicité contextuelle.
 - c. Les initiatives de collaboration peuvent être pertinentes lorsqu'il s'agit d'élaborer des méthodologies communes pour mesurer l'audience en ligne, qui permettraient une répartition plus transparente et plus équitable des ressources économiques.
3. Il est recommandé aux entreprises de médias de mettre en place des politiques d'autorégulation pour garantir la transparence des subventions philanthropiques, y compris la divulgation des montants des dons et des noms des donateurs. Le professionnalisme, la transparence et l'indépendance des journalistes et des entreprises de médias sont particulièrement nécessaires lorsqu'il s'agit du financement philanthropique du journalisme par des plateformes intermédiaires afin d'éviter la captation.
 4. Les entreprises de médias et les journalistes sont invités à respecter des normes éthiques élevées lorsqu'ils reçoivent des fonds de sources publiques ou privées. Il s'agit notamment de toujours reconnaître les conflits d'intérêts potentiels, de séparer le contenu publicitaire du contenu éditorial en l'étiquetant clairement, et de divulguer de manière transparente leurs sources de financement.

4.3. RECOMMANDATIONS AUX DONATEURS PHILANTHROPIQUES

1. Les donateurs philanthropiques qui s'engagent dans le soutien financier des médias d'information doivent respecter l'indépendance éditoriale et les normes journalistiques. Ils doivent s'abstenir d'intervenir dans les décisions relatives au contenu ou au choix des sujets.
2. Les donateurs philanthropiques devraient intégrer les considérations de durabilité financière dans leurs décisions de soutien. Dans la mesure du possible, ils doivent veiller à ce que les bénéficiaires ne deviennent pas trop dépendants de leur soutien, s'assurer que le financement fourni est prévisible et fiable, et inclure la promotion de modèles d'entreprise durables dans leurs décisions de soutien.
3. Les initiatives philanthropiques visant à soutenir les journalistes en exil devraient être coordonnées et développées. La philanthropie devrait faciliter les contributions financières pour créer des programmes de subventions spécifiquement adaptés aux journalistes et aux organisations de médias en

exil et rationaliser le processus de candidature et de sélection afin de garantir un versement rapide et transparent des fonds.

4. Une recommandation complémentaire adressée aux États ou aux entreprises de médias consiste à coordonner les initiatives philanthropiques visant à financer les entreprises d'information par l'intermédiaire d'organisations à but non lucratif ou de jurys indépendants. Cela pourrait être considéré comme bénéfique pour renforcer la durabilité de ce financement.

4.4. RECOMMANDATION AU CONSEIL DE L'EUROPE

Il est recommandé au Conseil de l'Europe d'examiner, à intervalles réguliers, la mise en œuvre des recommandations faites aux États membres dans le présent document, ainsi que des normes énoncées ci-dessous.

5. Résumé du financement et des initiatives politiques de l'Union européenne visant à améliorer la viabilité des médias

La Commission européenne a développé une série d'initiatives de soutien pour financer le secteur des médias d'information, telles que les actions multimédias, dans le but de renforcer les reportages sur les affaires européennes du point de vue de plusieurs États membres de l'UE⁴⁹. Suite à l'approbation du plan d'action pour les médias et l'audiovisuel en décembre 2020, l'UE a enrichi son intervention pour soutenir le secteur des médias en encourageant les discussions entre les parties prenantes, en commandant des études sectorielles et en introduisant des mécanismes de financement innovants.

Le secteur des médias d'information a acquis une importance particulière dans le cadre du programme Europe créative, conçu pour soutenir les secteurs culturels et créatifs. Ce programme peut financer des collaborations entre entités médiatiques visant à stimuler l'innovation, à expérimenter de nouveaux formats ou à partager des pratiques commerciales fructueuses au-delà des frontières. Europe Créative participe également au cofinancement d'initiatives visant à promouvoir un environnement médiatique plus diversifié, en accordant des subventions pour protéger et soutenir les journalistes et les initiatives couvrant la vérification des faits, le suivi, le plaidoyer, la diffusion d'informations publiques et les campagnes de sensibilisation. Le financement de l'UE a également joué un rôle dans le soutien des activités des conseils des médias et du MPM.

En ce qui concerne l'investissement, MEDIA INVEST est un outil de prise de participation spécialisé dans le cadre du programme EUInvest, dont l'objectif principal est de renforcer la résilience financière des entreprises audiovisuelles européennes. Le soutien en fonds propres a également été étendu au secteur des médias d'information depuis 2022, associé à des initiatives visant à stimuler les investissements privés et à augmenter les volumes d'investissement en fonds propres. Parallèlement, la Commission soutient activement la mise en place d'une facilité de co-investissement dédiée dans le cadre du programme InvestEU, en collaboration avec des fondations et des organisations philanthropiques.

Des fonds sont disponibles pour encourager l'innovation et la recherche. Le financement des programmes Horizon 2020 et Horizon Europe contribue de manière significative à la compréhension de l'impact des médias sur les citoyens et la démocratie, en fournissant des outils et des stratégies pour favoriser un paysage médiatique plus diversifié, lutter contre la désinformation en ligne et élever les normes journalistiques.

49. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/multimedia-actions>

Parallèlement, la politique et la réglementation de l'UE dans ce domaine soulignent l'importance d'industries médiatiques résilientes, compétitives et économiquement durables (par exemple, la proposition d'acte européen sur la liberté des médias (EMFA) ; le plan d'action pour les médias et l'audiovisuel). Les mesures recommandées comprennent la combinaison d'investissements et d'actions politiques pour permettre la transformation, l'innovation et la confiance dans les médias d'information. Dans l'ensemble, le Conseil européen (2020/C 422/08) appelle à la mise en place d'un cadre adéquat et indépendant pour la viabilité économique des paysages médiatiques nationaux⁵⁰.

La proposition de l'EMFA mentionne que le Parlement européen a également appelé au renforcement des possibilités de financement pour le secteur des médias d'information, en demandant la création d'un fonds permanent pour les médias d'information et le renforcement des budgets alloués aux volets intersectoriels et médias dans le cadre d'Europe créative. De même, le Conseil a demandé à la Commission d'accroître son soutien financier au journalisme indépendant.

En outre, il convient de rappeler que l'un des objectifs de la proposition de l'EMFA est de s'attaquer aux problèmes qui empêchent les fournisseurs de services de médias de tirer pleinement parti du marché intérieur, de maintenir leur viabilité économique et de remplir efficacement leur rôle essentiel dans l'information des particuliers et des entreprises. Dans la section 6, chapitre III, qui se concentre sur la garantie d'une allocation transparente et équitable des ressources économiques, deux domaines de préoccupation spécifiques sont abordés : la mesure de l'audience (qui influence directement l'allocation et la tarification de la publicité, souvent entachées par l'opacité des acteurs dominants) et l'allocation de la publicité publique (une source de revenus importante susceptible de fausser la concurrence, de donner lieu à des subventions secrètes et d'exercer une influence politique).

La loi sur les marchés numériques (DMA)⁵¹ vise à améliorer la transparence entre les gardiens, les annonceurs et les éditeurs, en limitant l'utilisation d'algorithmes complexes et non transparents pour calculer les paramètres de rémunération de la publicité. Cela devrait permettre aux utilisateurs commerciaux de comprendre comment les coûts sont calculés et de déterminer si un service particulier est rentable. Le DMA prévoit l'obligation pour les « gatekeepers » de fournir aux éditeurs et aux annonceurs des informations détaillées sur les coûts associés aux services publicitaires et sur les critères utilisés pour calculer le modèle de rémunération. Le DMA limite également la capacité des « gatekeepers » à exploiter, dans le cadre de la fourniture de services publicitaires, les données personnelles collectées par les utilisateurs de tiers. Cela devrait avoir des conséquences sur la manière dont les « gatekeepers » exploitent les données personnelles et sur les revenus tirés de la publicité ciblée.

50. Conclusions du Conseil sur la sauvegarde d'un système de médias libres et pluralistes 2020/C 422/08.

51. Règlement (UE) 2022/1925 du Parlement européen et du Conseil du 14 septembre 2022 relatif aux marchés contestables et équitables dans le secteur numérique et modifiant les directives (UE) 2019/1937 et (UE) 2020/1828 (loi sur les marchés numériques) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925>

6. Résumé des recommandations politiques du Conseil de l'Europe

En tant que garants ultimes du pluralisme, les États membres du Conseil de l'Europe ont l'obligation d'assurer une offre médiatique diversifiée. Selon la **Recommandation CM/Rec(2018)1 du Comité des Ministres aux États membres sur le pluralisme des médias et la transparence de la propriété des médias**, les mesures structurelles visant à promouvoir la diversité des sources et des médias comprennent la garantie de conditions adéquates pour que le MSP continue à jouer son rôle crucial dans la promotion du débat public et du pluralisme politique, ainsi que des stratégies et des mécanismes pour soutenir les médias d'information professionnels et le journalisme indépendant et d'investigation de qualité.

En ce qui concerne le soutien aux MSP, un financement stable, durable, transparent et adéquat devrait être fourni sur une base pluriannuelle afin de garantir l'indépendance des MSP par rapport aux pressions gouvernementales, politiques et du marché. En outre, la recommandation encourage les États à soutenir la création et le fonctionnement des médias communautaires minoritaires, régionaux, locaux et à but non lucratif, notamment en « fournissant des mécanismes financiers pour favoriser leur développement ». Ces types de médias sont considérés comme particulièrement importants pour leur capacité à donner une voix aux différentes communautés et à faire connaître au public des questions qui ne sont peut-être pas suffisamment représentées dans les grands médias. Le soutien est également encouragé pour les médias qui desservent des communautés en dehors du pays où ils sont établis, ceux qui s'adressent aux immigrants, aux réfugiés et aux communautés de la diaspora.

En ce qui concerne le soutien de l'État aux médias d'information, une série de mesures est proposée, comme le soutien aux projets relatifs à la formation au journalisme, à la recherche sur les médias, au journalisme d'investigation et à l'innovation, à condition que le soutien soit neutre sur le plan technologique et accessible à tous les médias, y compris les médias en ligne. Toutes les mesures de soutien doivent avoir des objectifs clairement définis et se fonder sur des critères prédéterminés, clairs, précis, équitables, objectifs et transparents. Elles devraient être mises en œuvre dans le plein respect de l'autonomie éditoriale et opérationnelle des médias et être administrées de manière non discriminatoire et transparente par un organisme jouissant d'une autonomie fonctionnelle et opérationnelle.

Promouvoir le pluralisme des médias et préserver la pérennité du journalisme est également l'un des quinze principes énoncés dans la **Recommandation CM/Rec(2022)11 du Comité des Ministres aux États membres sur les principes de gouvernance des médias et de la communication**. Ces principes, une « liste de contrôle » de considérations et de normes réglementaires, ont été élaborés pour refléter la transformation structurelle de la sphère publique provoquée par la numérisation, et ils cherchent à guider les États et les autres acteurs de la gouvernance

vers des cadres réglementaires modernisés équipés pour faire face aux défis de l'environnement médiatique d'aujourd'hui.

Les politiques et pratiques de gouvernance proposées pour parvenir au pluralisme et à la durabilité impliquent un large éventail de mesures mises en place à la fois par les États et les acteurs privés, y compris la garantie d'un accès au marché sous la forme la plus ouverte possible, la réglementation de la concurrence économique concernant le pouvoir de marché et la réglementation sectorielle de la concentration de la propriété des médias. Plus concrètement, en ce qui concerne les garanties de viabilité, la recommandation réaffirme l'importance des MSP, indépendants et adéquatement financés, encourage les subventions directes et indirectes au journalisme professionnel, le soutien aux médias communautaires privés et à but non lucratif, ainsi que des mesures supplémentaires visant à renforcer tant la diversité de l'exposition que la diversité de la production de contenu, par exemple par une protection adéquate des droits des auteurs/créateurs et d'autres droits connexes et une législation efficace sur les contrats de droits d'auteur garantissant un partage équitable des revenus pour toutes les parties impliquées dans la production de médias.

La recommandation propose également un certain nombre de principes procéduraux avec des conseils sur la manière de mettre en pratique la gouvernance des médias et de la communication d'une manière transparente et responsable, ouverte et inclusive, indépendante et impartiale, basée sur des preuves et orientée vers l'impact, agile et flexible, qui répond aux normes du Conseil de l'Europe et renforce la légitimité procédurale des mesures de gouvernance.

En ce qui concerne les recommandations concrètes visant à renforcer la viabilité financière du journalisme, deux instruments revêtent une importance particulière : la **Déclaration du Comité des Ministres aux États membres sur la viabilité financière du journalisme de qualité à l'ère numérique** (adoptée par le Comité des Ministres le 13 février 2019 lors de la 1337th réunion des Délégués des Ministres) et la **Recommandation CM/Rec(2022)4 du Comité des Ministres aux États membres sur la promotion d'un environnement favorable à un journalisme de qualité à l'ère numérique**.

La déclaration de 2019 propose une série de politiques à la disposition des États pour améliorer la durabilité, allant des avantages fiscaux à la possibilité pour les organisations de médias d'opérer en tant qu'organisations à but non lucratif et de recevoir des dons de divers programmes philanthropiques, en passant par des régimes de soutien financier pour les médias privés, avec des garanties pour leur administration et leur supervision indépendantes. Plusieurs mesures de développement sont proposées pour soutenir le journalisme d'investigation, y compris le journalisme transfrontalier, et les projets journalistiques innovants, tels que l'élaboration de modèles commerciaux viables pour le journalisme hyperlocal et les journalistes indépendants, la mise en place d'une présence numérique pour les petits médias, en particulier les médias locaux, le développement des compétences journalistiques et des programmes de formation et d'éducation aux médias pour les salles de rédaction, le renforcement de l'éthique journalistique et de la vérification des faits, l'encouragement et la promotion des carrières dans le journalisme,

le développement des compétences commerciales des professionnels des médias adaptées à l'économie numérique, ou le soutien au développement de nouvelles technologies pour les salles de rédaction.

En outre, la déclaration reconnaît le rôle important des grandes plateformes qui servent de passerelles pour la distribution des informations et d'autres contenus médiatiques et demande qu'elles assument des responsabilités proportionnelles, y compris une redistribution des revenus provenant de la monétisation par les plateformes des informations et d'autres contenus journalistiques.

La recommandation [CM/Rec\(2022\)4](#) détaille les mesures visant à améliorer la viabilité financière du journalisme de qualité et présente l'ensemble le plus complet de lignes directrices juridiques, administratives et pratiques permettant de garantir un financement des médias adapté à l'avenir. Elle encourage les États à adopter des mesures réglementaires et fiscales favorables aux médias, y compris un soutien direct le cas échéant, tout en établissant des garde-fous solides pour protéger l'indépendance des médias. Ces mesures doivent viser les différents types de médias, qu'ils soient traditionnels, numériques ou mixtes, et inclure les médias commerciaux, les MSP, les médias communautaires et les journalistes indépendants.

Les avantages fiscaux accordés aux créateurs de médias devraient être complétés par des incitations fiscales destinées aux citoyens, le public, y compris par des subventions pour l'abonnement aux journaux télévisés. Pour éviter de limiter l'accès des groupes à faible revenu à des sources d'information et de médias de qualité, la recommandation préconise des mesures de protection sociale adéquates afin de garantir que chacun puisse accéder à un niveau minimum d'information sur toutes les plateformes utilisées par les gens pour s'informer. La recommandation encourage également les États à collaborer avec les associations de journalistes, les syndicats et la société civile pour créer des fonds nationaux, des subventions ou d'autres formes d'aide ciblée au journalisme d'investigation, et se félicite des contributions de l'État au financement des conseils de presse et d'autres mécanismes d'autorégulation et de corégulation, sous réserve de garanties appropriées pour protéger leur autonomie et leur indépendance.

Le texte promeut également des conditions de travail équitables pour les journalistes dans le cadre des législations nationales et des conditions de marché équitables et transparentes qui permettront aux organisations de médias de concurrencer plus équitablement les principales plateformes en ligne pour attirer l'attention du public et engranger des revenus. Cet objectif peut être atteint par (i) l'attribution claire du contenu médiatique et des sources d'information sur les plateformes afin de permettre aux utilisateurs d'établir facilement la provenance des articles découverts par le biais des moteurs de recherche et des médias sociaux ; (ii) des obligations de partage des données pour les plateformes en fournissant aux organisations médiatiques l'accès aux données d'audience pertinentes sur l'utilisation de leur contenu ; (iii) une transparence accrue des systèmes et pratiques publicitaires des plateformes ; et (iv) la création de conditions et de cadres pour un partage plus équitable des revenus provenant de la diffusion à grande échelle et de la monétisation du contenu des médias sur les plateformes.

En outre, un certain nombre de recommandations du Conseil de l'Europe traitent spécifiquement des MSP et de leur financement. Les **Recommandations n° R(99)1 du Comité des Ministres aux Etats membres sur les mesures visant à promouvoir le pluralisme des médias** et **CM/Rec(2007)2 du Comité des Ministres aux Etats membres sur le pluralisme des médias et la diversité du contenu des médias établissent** toutes deux les conditions requises pour que les Etats assurent un financement approprié et sûr des MSP, en proposant une variété de sources pouvant être utilisées à cette fin, allant des redevances, du financement public, des recettes commerciales et/ou des paiements individuels.

Cependant, c'est la **Recommandation CM/Rec(2012)1 du Comité des Ministres aux Etats membres sur la gouvernance des médias de service public** qui fournit des détails sur la manière dont les systèmes de financement devraient être conçus pour protéger l'indépendance des MSP. Les États sont invités à définir les moyens d'assurer un financement approprié et sûr des MSP, qui peut comprendre des fonds publics et des recettes commerciales. La recommandation précise en outre que, s'il est de la responsabilité des États de fixer à la fois la méthode et le niveau de financement, il est néanmoins impératif que le système soit conçu de telle sorte que :

- ▶ il ne peut pas être utilisé pour exercer une influence éditoriale ou menacer l'autonomie institutionnelle, ce qui porterait atteinte à l'indépendance opérationnelle des MSP ;
- ▶ le MSP est consulté sur le niveau de financement nécessaire pour remplir sa mission et ses objectifs, et son avis est pris en compte lors de la fixation du niveau de financement ;
- ▶ le financement fourni est adéquat pour répondre au rôle et aux attributions convenus du MSP, y compris en offrant une sécurité suffisante pour l'avenir et en permettant une planification raisonnable ;
- ▶ le processus de décision sur le niveau de financement ne devrait pas pouvoir interférer avec l'autonomie éditoriale de MSP.

Références

Aitamurto, T. (2015). The role of crowdfunding as a business model in journalism: A five-layered model of value creation. *Crowdfunding the future*, 189-205.

Barwise, P., & York, P. (2020). *The War Against the BBC: How an Unprecedented Combination of Hostile Forces is Destroying Britain's Greatest Cultural Institution... and why You Should Care*. Penguin UK.

Bátorfy, A., & Urbán, Á. (2020). State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary. *East European Politics*, 36(1), 44-65.

Beckert, J. (2022). A threat to journalism? How journalists and advertising sales managers in news organizations perceive and cope with native advertising. *Journalism*, 14648849211067584.

Benson, R. (2018). Can foundations solve the journalism crisis? *Journalism*, 19(8), 1059-1077.

Benson, R., Powers, M., & Neff, T. (2017). Public media autonomy and accountability: Best and worst policy practices in 12 leading democracies. *International journal of communication*, 11, 22.

Bonifacio, R., & Wohn, D. Y. (2020, October). Digital patronage platforms. In Conference companion publication of the 2020 on computer supported cooperative work and social computing (pp. 221-226).

Bonifacio, R., Hair, L., & Wohn, D. Y. (2023). Beyond fans: The relational labor and communication practices of creators on Patreon. *New Media & Society*, 25(10), 2684-2703.

Braun, J. A., & Eklund, J. L. (2019). Fake news, real money: Ad tech platforms, profit-driven hoaxes, and the business of journalism. *Digital Journalism*, 7(1), 1-21.

Brogi, E., Carlini, R. (2021). Accelerating adoption of a digital intermediary tax, in Martin Moore and Damian Tambini (eds), *Regulating big tech: policy responses to digital dominance*, New York. Oxford University Press, 127-148

Castro-Herrero, L., Nir, L., & Skovsgaard, M. (2018). Bridging gaps in cross-cutting media exposure: The role of public service broadcasting. *Political Communication*, 35(4), 542-565.

CIMA, C.C. Radsch, Making Big Tech Pay for the News They Use, 2022 <https://www.cima.ned.org/publication/making-big-tech-pay-for-the-news-they-use>

Chyi, H. I., & Ng, Y. M. M. (2020). Still unwilling to pay: An empirical analysis of 50 US newspapers' digital subscription results. *Digital journalism*, 8(4), 526-547.

Clement, M., Lepthien, A., Schulz, P., & Loosen, P. D. W. (2018). Alternative models of financing investigative journalism. Research Report commissioned by the Greens/EFA Group in the European Parliament.

Cohen, N. S., Hunter, A., & O'Donnell, P. (2019). Bearing the burden of corporate restructuring: Job loss and precarious employment in Canadian journalism. *Journalism Practice*, 13(7), 817-833.

Cook, C., & Bakker, P. (2019). Viable, Sustainable or Resilient?. *Nordicom Review*, 40(s2), 31-49.

Cook, C. E. (2021). Assessing conditions for inter-firm collaboration as a revenue strategy for politically pressured news media. *Journal of Media Business Studies*, 1-20.

Creech, B., & Parks, P. (2022). Promises Granted: Venture Philanthropy and Tech Ideology in Metajournalistic Discourse. *Journalism Studies*, 23(1), 70-88.

D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVODs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 43(4), 682-700.

d'Haenens, L., Sousa, H., & Trappel, J. (Eds.). (2018). *Comparative media policy, regulation and governance in Europe: Unpacking the policy cycle*. Intellect Books.

de-Lima-Santos, M. F., Mesquita, L., de Melo Peixoto, J. G., & Camargo, I. (2022). Digital News Business Models in the Age of Industry 4.0: Digital Brazilian News Players Find in Technology New Ways to Bring Revenue and Competitive Advantage. *Digital Journalism*, 1-25.

Deselaers, P.; James, K.; Mikhael, R. & Schneider, L. (2019) More than money: Rethinking media viability in the digital age. DW Akademie.

Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, 41(7), 1011-1028.

Dragomir, M. (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. *Journalism*, 19(8), 1131-1148.

Evens, T., Raats, T., & von Rimscha, M. B. (2017). Business model innovation in news media organisations—2018 special issue of the European Media Management Association (emma). *Journal of media business studies*, 14(3), 167-172.

European News Media Forum (2021), Event report of the second edition of the European News Media Forum on "industrial transformation" The Square, Brussels 29 November 2021 <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-news-media-forum-industrial-transformation-summary-report>

Fanta, A. & Dachwitz, I., (2020) Google, the media patron How the digital giant ensnares journalism, Otto Brenner Foundation, accessed 16 march 2023 https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH103_Google_EN.pdf

Ferrer-Conill, R., Knudsen, E., Lauerer, C., & Barnoy, A. (2021). The visual boundaries of journalism: Native advertising and the convergence of editorial and commercial content. *Digital Journalism*, 9(7), 929-951.

Ferrucci, P., & Nelson, J. L. (2019a). The new advertisers: How foundation funding impacts journalism. *Media and Communication*, 7(4), 45-55.

- Ferrucci, P., & Nelson, J. L. (2019b). Lessons from the megachurch: Understanding journalism's turn to membership. *Journal of Media and Religion*, 18(2), 61-73.
- Foster, R., & Bunting, M. (2019). Public funding of high-quality journalism: A report for the Australian Competition and Consumer Commission.
- Galuszka, P., & Chmielewski, P. (2023). Digital Patronage: Toward a New Model of Building a Radio Station. *International Journal of Communication*, 17, 19.
- Ganter, S. A., & Paulino, F. O. (2021). Between attack and resilience: The ongoing institutionalization of independent digital journalism in Brazil. *Digital Journalism*, 9(2), 235-254.
- Gerli, M., Mazzoni, M., & Mincigrucci, R. (2018). Constraints and limitations of investigative journalism in Hungary, Italy, Latvia and Romania. *European Journal of Communication*, 33(1), 22-36.
- Goddard, P. (2017). 'Distinctiveness' and the BBC: a new battleground for public service television?. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1089-1099.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hardy, J. (2021). Sponsored Editorial Content in Digital Journalism: Mapping the Merging of Media and Marketing. *Digital Journalism*, 9(7), 865-886.
- Humprecht, E., & Esser, F. (2018). Diversity in online news: On the importance of ownership types and media system types. *Journalism Studies*, 19(12), 1825-1847.
- Hunter, A. (2016). "It's Like Having a Second Full-Time Job". Crowdfunding, journalism and labour. *Journalism Practice*, 10(2), 217-232.
- Ingram, M., 2022. Competition, preservation, and the news-platform dynamic. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/the_media_today/competition-preservation-and-the-news-platform-dynamic.php?dmc_cid=3683&cv_id=&dmc_gid=353772928&dmc_ch=email&dmc_mid=355054273&dmc_uid=3878333670&uc701=3878333670&utm_source=Iscritti&utm_medium=email&utm_campaign=Charlie&utm_content=Charlie+110922&id=3878333670
- Jeppesen, S. (2016). Direct-Action Journalism: Resilience in grassroots autonomous media. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 5(3), 383-403.
- Jenkins, J., & Jerónimo, P. (2021). Changing the beat? Local online newsmaking in Finland, France, Germany, Portugal, and the UK. *Journalism Practice*, 15(9), 1222-1239.
- Köuts-Klemm, R., Rožukalne, A., & Jastramskis, D. (2022). Resilience of national media systems: Baltic media in the global network environment. *Journal of Baltic Studies*, 1-22.
- García-Avilés, J., Carvajal-Prieto, M., Arias-Robles, F. (2018). "Implementation of innovation in Spanish digital media: analysis of journalists' perceptions. *Revista latina de comunicación social*, 73, 369 -384.
- Humprecht, E., Esser, F., & Van Aelst, P. (2020). Resilience to online disinformation: A framework for cross-national comparative research. *The International Journal of Press/Politics*, 25(3), 493-516.

Jeffres, L. W., Cutietta, C., Sekera, L. & Lee, J. (2000). Newspapers, pluralism, and diversity in an urban context. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 157-184.

Konieczna, M. (2020). Entrepreneurship versus philanthropy: can the market fund innovation in the news sector?. *Journal of Media Business Studies*, 17(2), 132-147.

Ladson, N., & Lee, A. M. (2017). Persuading to pay: Exploring the what and why in crowd-funded journalism. *International Journal on Media Management*, 19(2), 144-163.

Lindberg, T. (2023). *Nordic news media in global competition: The conditions for news journalism in the digital platform economy*. Nordicom.

Massey, B. L. (2018). Testing the revenue diversity argument on independent Web-native news ventures. *Digital Journalism*, 6(10), 1333-1348.

Milosavljević, M., & Poler, M. (2018). Balkanization and pauperization: Analysis of media capture of public service broadcasters in the Western Balkans. *Journalism*, 19(8), 1149-1164.

Murschetz, P. C. (2020). State aid for independent news journalism in the public interest? A critical debate of government funding models and principles, the market failure paradigm, and policy efficacy. *Digital Journalism*, 8(6), 720-739.

Murschetz, P. C. (2022). Government Subsidies to News Media. Theories and Practices. In J. Krone & T. Pellegrini (Eds.), *Handbook of media and communication economics*. DOI: 10.1007/978-3-658-34048-3_71-2

Myllylahti, M. (2021). It's a dalliance! A glance to the first decade of the digital reader revenue market and how the Google's and Facebook's payments are starting to shape it. *Digital Journalism*, 1-19.

Nelson, J. L. (2021). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 2350-2367.

Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure?. *Journalism*, 19(8), 1043-1058.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K. & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Institute Digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism

Newman, N. & Robertson, C. T. (2023). *Paying for news: Price-conscious consumers look for value amid cost-of-living crisis*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, R. K. (2019). Economic contexts of journalism. In *The handbook of journalism studies* (pp. 324-340). Routledge.

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Sehl, A. & Levy, D. (2016). *Analysis of the Relation Between Impact of Public Service Media and Public Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism

Nielsen, R., Cherubini, F., & Andi, S. (2020). Few winners, many losers: The COVID-19 pandemic's dramatic and unequal impact on independent news media.

O'Brien, D., Wellbrock, C. M., & Kleer, N. (2020). Content for free? Drivers of past payment, paying intent and willingness to pay for digital journalism—A systematic literature review. *Digital Journalism*, 8(5), 643-672.

- Olsen, R. K., Pickard, V., & Westlund, O. (2020). Communal news work: COVID-19 calls for collective funding of journalism. *Digital Journalism*, 8(5), 673-680.
- Olsen, R. K., Kalsnes, B., & Barland, J. (2021). Do small streams make a big river? Detailing the diversification of revenue streams in newspapers' transition to digital journalism businesses. *Digital Journalism*, 1-22.
- Ohlsson, J. (2012). *The practice of newspaper ownership: Fifty years of control and influence in the Swedish local press*. Stockholm University.
- Ohlsson, J. (2017). *AD WARS: Digital challenges for ad-financed news media in the Nordic countries*. Nordicom.
- Ots, M., & Picard, R. G. (2018). Press Subsidies. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, Oxford University Press.
- Pavik, J. V. (2013). A vision for transformative leadership: Rethinking journalism and mass communication education for the twenty-first century. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(3), 211-221.
- Peters, C., & Christian Schrøder, K. (2018). Beyond the here and now of news audiences: A process-based framework for investigating news repertoires. *Journal of Communication*, 68(6), 1079-1103.
- Perreault, G. P., & Ferrucci, P. (2020). What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism*, 8(10), 1298-1316.
- Picard, R. G. (2017). Monitoring media sustainability: Economic and business revisions to development indicators. In P. Berglez, U. Olausson, & M. Ots (Eds.), *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism* (pp. 295-313). Peter Lang.
- Pickard, V. (2020). Restructuring democratic infrastructures: A policy approach to the journalism crisis. *Digital Journalism*, 8(6), 704-719.
- Pickard, V. (2022). Can Journalism Survive in the Age of Platform Monopolies? Confronting Facebook's Negative Externalities. In *Digital Platform Regulation* (pp. 23-41). Palgrave Macmillan, Cham.
- Posetti, J. (2018) Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change. Reuters Institute.
- Puppis, M., Van den Bulck, H., & Bürdel, E. (2020). Frozen 2: Communication Rights and the Thaw of Public Funding in Small Media Systems. *Journal of Information Policy*, 10, 388-438. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.10.2020.0388>
- Radsch, C. C. (2023). Platformization and Media Capture: A Framework for Regulatory Analysis of Media-Related Platform Regulations. *UCLA JL & Tech.*, 28, 175.
- Rios-Rodríguez, R., Fernández-López, S., Dios-Vicente, A., & Rodeiro-Pazos, D. (2022). Digital Opportunities for Local Journalism: A Panel Data Analysis on the Economic Performance of Online-Only vs. Print Newspapers. *Digital Journalism*, 1-20.
- Saurwein, F., Eberwein, T., & Karmasin, M. (2019). Public service media in Europe: Exploring the relationship between funding and audience performance. *Javnost-The Public*, 26(3), 291-308.

Schiffrin, A. (Ed.) (2017). *In the service of power: Media capture and the threat to democracy*. Center for International Media Assistance.

Scott, M., Bunce, M., & Wright, K. (2017). Donor power and the news: The influence of foundation funding on international public service journalism. *The International Journal of Press/Politics*, 22(2), 163-184.

Sehl, A., Simon, F. M., & Schroeder, R. (2022). The populist campaigns against European public service media: Hot air or existential threat?. *International Communication Gazette*, 84(1), 3-23.

Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, 35(4), 389-409.

Sjøvaag, H., & Krumsvik, A. H. (2018). In search of journalism funding: scenarios for future media policy in Norway. *Journalism practice*, 12(9), 1201-1219.

Sjøvaag, H., Pedersen, T. A., & Owren, T. (2019). Is public service broadcasting a threat to commercial media?. *Media, Culture & Society*, 41(6), 808-827.

Sjøvaag, H. (2022) *The markets for news: Enduring forms of journalism in the age of business model disruption*. Routledge.

Sjøvaag, H. & Ferrer-Conill, R. (forthcoming 2023). Digital communications infrastructures and the principle of universality: Challenges for Nordic media welfare state jurisdictions; in P. Jakobsson & F. Stiernstedt (Eds.) *The future of the Nordic media model: A digital media welfare state?* Nordicom.

Skovsgaard, M., & Andersen, K. (2020). Conceptualizing news avoidance: Towards a shared understanding of different causes and potential solutions. *Journalism studies*, 21(4), 459-476.

Sparviero, S. (2021). A digital platform for ethical advertising and hybrid business models for news organizations: are they greening methods for 'news deserts'?. *Media, Culture & Society*, 43(7), 1328-1339.

Van den Bulck, H., Donders, K., & Lowe, G. F. (2018). Public service media in the networked society: What society? What network? What role?.

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vara-Miguel, A., Sánchez-Blanco, C., Sádaba Chalezquer, C., & Negrodo, S. (2021). Funding Sustainable Online News: Sources of Revenue in Digital-Native and Traditional Media in Spain. *Sustainability*, 13(20), 11328.

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., ... & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a break from news: A five-nation study of news avoidance in the digital era. *Digital Journalism*, 10(1), 148-164.

Wasserman, H. (2019). Relevance, resistance, resilience: Journalism's challenges in a global world. *Journalism*, 20(1), 229-232.

Wauters, D., & Raats, T. (2018). Public service media and ecosystem sustainability: Towards effective partnerships in small media markets.

Wenzel, A. (2019). Engaged journalism in rural communities. *Journalism Practice*, 13(6), 708-722.

Westlund, O., Krumsvik, A. H., & Lewis, S. C. (2021). Competition, change, and coordination and collaboration: tracing news executives' perceptions about participation in media innovation. *Journalism studies*, 22(1), 1-21.

Wilczek, B., Stanoevska-Slabeva, K., Kernbach, K., & Meckel, M. (2021). Un-locking strategic lock-ins of local media: An investigation of local media's preferences towards public support for strategic innovation. *Digital Journalism*, 9(3), 276-299.

Williams, T. A., Gruber, D. A., Sutcliffe, K. M., Shepherd, D. A., & Zhao, E. Y. (2017). Organizational response to adversity: Fusing crisis management and resilience research streams. *Academy of Management Annals*, 11(2), 733-769.

Zamith, R. (2018). Quantified audiences in news production: A synthesis and research agenda. *Digital Journalism*, 6(4), 418-435.

ACTES POLITIQUES, RAPPORTS POLITIQUES ET ÉTUDES INDÉPENDANTES

Armitage, C., Botton, N., Dejeu-Castang, L. & Lemoine, L. (2023). Towards a more transparent, balanced and sustainable digital advertising ecosystem: Study on the impact of recent developments in digital advertising on privacy, publishers and advertisers. European Commission.

Bátorfy, A. et al. 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, Hungary. <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74692/MPM2022-Hungary-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blagojev, T., Da Costa Leite Borges, D., Brogi, E., Kermer, J. E., Trevisan, M., Verza, S. 2023. News deserts in Europe: assessing risks for local and community media in the 27 EU member states, preliminary report of the Local Media for Democracy project. <https://cadmus.eui.eu/handle/1814/75762>

Carlini R., Trevisan M., Brogi E., Monitoring media pluralism in the digital era: application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022. Country report: Italy, RSC, Research Project Report, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), 2023, Country Report - <https://hdl.handle.net/1814/75727>

Competition & Markets Authority. (2020, July 1). Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report. https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5efc57ed3a6f4023d242ed56/Final_report_1_July_2020.pdf

C 422/8 (2020). Council conclusions on safeguarding a free and pluralistic media system, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG1207\(01\)&from=EN](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020XG1207(01)&from=EN).

Centre for Media Pluralism and Media Freedom (2021) Monitoring media pluralism in the digital era. (2022) <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74712/MPM2022-EN-N.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

COM(2020). Europe's media in the digital decade: An action plan to support recovery and transformation.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52020DC0784&from=EN>

COM(2022). 2022 Rule of law report.

https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2e95c008-037b-11ed-acce-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF

Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies, Public financing of news media in the EU : final study, Office des publications de l'Union européenne, 2024, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/08462>

De Swert, K. et al, 2022, Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, The Netherlands. <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74709/MPM2022-theNetherlands-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Parcu, P., Brogi, E., Verza, S. et al., Study on media plurality and diversity online – Final report, Publications Office of the European Union, 2022, <https://data.europa.eu/doi/10.2759/529019>

Forum on Information and Democracy (2021) A new deal for journalism, https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2021/06/ForumID_New-Deal-for-Journalism_16Jun21.pdf

Forum on Information and Democracy, (2023) Pluralism of Information in Curation and Indexing Algorithms 2023

<https://informationdemocracy.org/wp-content/uploads/2023/08/Report-on-Pluralism-Forum-on-ID.pdf>

Hansen E. and Goligoski E. (2018). Guide to Audience Revenue and Engagement, <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8BG410W>

Holznapel, B, and Kalbhenn, J. C., 2022. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era*, Germany. <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74690/MPM2022-Germany-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ICCL (2021). Sustainable without surveillance: ICCL review of sustainable publishing and tracking-based advertising. Irish Council for Civil Liberties.

Lambrecht, I. & Valcke, P., 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, Belgium. <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74682/MPM2022-Belgium-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lapowsky, I., and White, J. (2023). Rescuing Local News Through Tax Credits: A review of policy in the U.S. and Canada, United States. https://techpolicy.unc.edu/wp-content/uploads/2023/06/UNC_Tech_Policy_Future_Report.pdf

Mansell, R., Livingstone, S., Beckett, C. & Tambini, D. (2019). Tackling the information crisis: a policy framework for media system resilience. The report of the LSE Commission on Truth Trust and Technology. London School of Economics and Political Science.

News Media Europe (2022). *State aid for media in Europe*. <https://www.newsmediaeurope.eu/>

OECD. (2021). Competition issues concerning news media and digital platforms, OECD Competition Committee Discussion Paper, <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-in-newsmedia-and-digital-platforms.htm>

Project Oasis, The Report (2023)

<https://projectoasis-europe.com/wp-content/uploads/2023/04/Project-Oasis-PDF-April-17-2023.pdf>

Rebillard, F. and Sklower, J., 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, France <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74689/MPM2022-France-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rasmussen et al. 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, Denmark, <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74686/MPM2022-Denmark-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schiffrin, A., Clifford, H., & Adjin-Tettey, T. D. (2022) Saving Journalism 2: Global strategies and a look at investigative journalism.

<https://www.kas.de/documents/283221/283270/Saving+Journalism+2+-+Global+Strategies+and+a+Look+at+Investigative+Journalism.pdf/a8ec2655-5636-8d69-00e5-e698e76c3845?version=1.1&t=1643317826159>

Stetka, V., 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, The Czech Republic <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74708/MPM2022-TheCzechRepublic-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Suau Martinez, J. s. et al. 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, Spain, <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74706/MPM2022-Spain-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

The Cairncross Review (2019). A sustainable future for journalism.

https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/779882/021919_DCMS_Cairncross_Review_.pdf

UNESCO (2022) Finding the funds for journalism to thrive, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381146?posInSet=2&queryId=aa0d4c48-91e6-4530-b39a-d8e9f2f831fb>.

Vassallo, L., 2022. Monitoring Media Pluralism in the Digital Era, Malta. <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74698/MPM2022-Malta-EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RÉFÉRENCES SUPPLÉMENTAIRES

Arroio, C. and Valor, J. How The Guardian capitalised its membership model, IESE, <https://blog.iese.edu/the-media-industry/2019/05/29/how-the-guardian-capitalized-its-membership-model/>

Benton, J., 2019. Want to see what one digital future for newspapers looks like? Look at The Guardian, which isn't losing money anymore. NiemanLab. <https://www.niemanlab.org/2019/05/want-to-see-what-one-digital-future-for-newspapers-looks-like-look-at-the-guardian-which-isnt-losing-money-anymore/>

Cagé J., The price of democracy, (2020) Harvard University Press

Cafarra C., Crawford G. S. (25 September 2020). The ACCC's News Media Bargaining Code: Experimenting with "Decentralized Regulation of Dominant Digital Platforms. ProMarket. <https://www.promarket.org/2020/09/25/the-acccs-news-media-bargaining-code-experimenting-with-decentralized-regulation-of-dominant-digital-platforms/>

Centre for Media Pluralism and Media Freedom, Bleyer-Simon K., Brogi E., Carlini R., Da Costa Leite Borges D., Nenadic I., Palmer M., Parcu P. L., Trevisan M., Verza S., Žuffová M., Monitoring media pluralism in the digital era : application of the media pluralism monitor in the European Union, Albania, Montenegro, the Republic of North Macedonia, Serbia and Turkey in the year 2022, EUI, RSC, Research Project Report, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), MPM, 2023 - <https://hdl.handle.net/1814/75753>

Newton C. (2021, February 17). Australia's bad bargain with platforms. Platformer. <https://www.platformer.news/p/australias-bad-bargain-with-platforms>

Owens, S., 2022, What we can learn from The Guardian's membership strategy, https://simonowens.substack.com/p/what-we-can-learn-from-the-guardians?utm_source=%2Fprofile%2F2374227-simon-owens&utm_medium=reader2

Rusbridger, A. (2018). Breaking News. The Remaking of Journalism and Why It Matters Now. Griffin Press.

Rubio, M. (2022). How France's Mediapart Built a Successful News Model Around Investigative Journalism, in Global Investigative Journalism Network, <https://gijn.org/2022/03/16/france-mediapart-successful-model-investigative-journalism/>

Schmidt, C. (2018). After crowdfunding success, Swiss magazine Republik charts a course to "reclaim journalism as a profession", Nieman Lab, <https://www.niemanlab.org/2018/05/after-crowdfunding-success-swiss-magazine-republik-charts-a-course-to-reclaim-journalism-as-a-profession/>

Scire, S. (2023). If the U.S. wants to boost journalism, it should learn from Canada's mistakes, Nieman Lab, <https://www.niemanlab.org/2023/06/canada-introduced-new-tax-policies-to-boost-journalism-heres-what-the-u-s-should-do-differently-if-it-tries-the-same/>

Warren, C, 2021 (February 24). Diversity hit between the eyes as old media pockets about 90% of big tech cash. Crickey. <https://www.crickey.com.au/2021/02/24/media-diversity-hit-old-media-big-tech-cash/>

Witschge, L., 2013 A Dutch crowdfunded news site has raised \$1.3 million and hopes for a digital-native journalism, Nieman Lab, <https://www.niemanlab.org/2013/04/a-dutch-crowdfunded-news-site-has-raised-1-3-million-and-hopes-for-a-digital-native-journalism/>

Annexe - Analyse des réponses reçues des États membres du Conseil de l'Europe par l'intermédiaire du Comité directeur sur les médias et la société de l'information (CDMSI)⁵²

Ce rapport fournit une vue d'ensemble et une analyse des informations fournies au CDMSI en réponse au questionnaire servant de base à la collecte de Bonnes pratiques pour un financement durable des médias d'information. Les bonnes pratiques sont actuellement finalisées par l'organe subordonné du CDMSI, le Comité d'experts sur le renforcement de la résilience des médias (MSI-RES). L'enquête a été menée entre juin et septembre 2022 auprès des membres et observateurs du CDMSI.

Structure du rapport :

- ▶ Couverture de l'enquête
- ▶ Partie A. Aperçu des informations générales sur les marchés des médias, mesures législatives et politiques prises pour soutenir les médias d'information
- ▶ Partie B. Analyse des informations spécifiques à chaque pays, avec indication des mesures innovantes et (potentiellement) efficaces qui pourraient être utilisées comme source d'inspiration soit par le secteur des médias, soit par les États membres dans le développement de leurs programmes de soutien.
- ▶ Conclusions

COUVERTURE DE L'ENQUÊTE

Le questionnaire est composé de deux parties :

- ▶ Partie A. Le contexte national. 10 questions (1-6 : tendances économiques ; 7-10 : incitations réglementaires et régimes d'aide publique)
- ▶ Partie B. Bonnes pratiques. 7 questions (1-3 : sources alternatives de revenus et nouveaux modèles économiques des médias ; 4-7).

Le questionnaire a été renvoyé par 23 États membres du Conseil de l'Europe, à savoir : Azerbaïdjan, Bulgarie, Croatie, Chypre, Danemark, France, Géorgie, Allemagne, Grèce, Islande, Irlande, Lettonie, Luxembourg, Moldova, Pays-Bas, Norvège, Pologne, Portugal, Serbie, Suisse, Turquie et Royaume-Uni (des réponses supplémentaires ont été reçues par l'Observatoire européen de l'audiovisuel, les radiodiffuseurs communautaires autrichiens et l'Union européenne de radio-télévision).

52. Cette analyse a été préparée par Roberta Carlini, Centre pour le pluralisme et la liberté des médias, Institut universitaire européen.

Toutes les questions n'ont pas été abordées par tous les États répondants. Certains États n'ont pas répondu à certaines questions, tandis que d'autres n'y ont répondu que partiellement. La couverture de l'enquête est plus importante et les informations plus détaillées pour la partie du questionnaire concernant le MSP et le soutien public aux médias, en particulier pour l'évaluation du cadre juridique. Les informations sont plus fragmentées en ce qui concerne l'évaluation des tendances économiques du secteur des médias, la moitié des États ayant répondu à l'enquête ayant donné des réponses partielles ou n'ayant pas répondu. En ce qui concerne la partie sur les sources alternatives de revenus, en dehors des recettes d'audience/publicité ou du soutien de l'État, nous enregistrons des réponses partielles ou inexistantes de la part de 14 pays sur 23.

D'un point de vue quantitatif, si l'on considère toutes les questions (17) et tous les pays qui ont participé à l'enquête (23), les questions entièrement traitées représentent 55% du total.

Questions abordées	215	55%
Questions avec des réponses incomplètes ou génériques	52	13%
Questions sans réponse	124	32%

D'un point de vue qualitatif, les informations fournies sont intéressantes et utiles pour aborder la question de la résilience des médias. Le résultat ne peut pas être considéré comme une cartographie complète des meilleures pratiques des modèles économiques alternatifs, car il peut y avoir des exemples valables dans les pays qui n'ont pas participé à l'enquête ou qui n'ont pas répondu aux questions pertinentes de l'enquête (dans la partie B.1).

Selon le [Media Pluralism Monitor 2023](#), 9 pays ont fait état de nombreuses initiatives efficaces de modèles de financement alternatifs : Luxembourg, Danemark, République tchèque, Espagne, Slovaquie, Pologne, Grèce, Allemagne, Autriche. 4 de ces pays n'ont pas participé à l'enquête du Conseil de l'Europe, à savoir la République tchèque, l'Espagne, la Slovaquie et l'Autriche. L'Allemagne a participé à l'enquête, mais n'a pas répondu aux questions sur les modèles d'entreprise alternatifs.

Néanmoins, l'analyse des réponses fournies par les pays participants peut apporter un éclairage intéressant et contribuer à un récit des meilleures pratiques, dont la récurrence peut être considérée comme symptomatique de la résilience du secteur des médias ; en outre, l'enquête permet de cadrer les informations sur le modèle de marché alternatif durable dans le contexte des tendances économiques, du système d'incitations réglementaires et de soutien public (le cas échéant) et du rôle des médias de service public (MSP) dans le pays.

PARTIE A. LE CONTEXTE NATIONAL

La partie A est composée de 6 questions sur les tendances économiques et de 4 questions sur les incitations réglementaires et les programmes d'aide publique :

1. a) *Les revenus du secteur des médias d'information (presse, en ligne, radiodiffusion commerciale) ont-ils augmenté ou diminué au cours de l'année écoulée ? b) Qu'est-ce qui explique l'augmentation/la diminution des revenus ?*
2. *Le nombre de journalistes, salariés ou indépendants, dans votre pays a-t-il augmenté ou diminué au cours de l'année écoulée ?*
3. *Quel a été le salaire moyen d'un journaliste dans votre pays au cours de l'année écoulée ?*
4. a) *Quelle part du marché publicitaire de votre pays les plateformes en ligne (Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta (Facebook), etc.) détiennent-elles actuellement ? b) Quelle est la part du marché publicitaire du secteur des médias d'information ?*
5. a) *Existe-t-il dans votre pays des lois/réglementations établissant des régimes d'aide publique favorables au secteur des médias d'information (à l'exclusion des médias de service public) ? Dans l'affirmative, veuillez fournir des détails tels que les montants disponibles, les critères d'attribution, l'organisme chargé de l'attribution, etc. Si ce n'est pas le cas, est-il prévu d'introduire des régimes d'aide publique ? b) Existe-t-il d'autres subventions directes pour les médias d'information ? Dans l'affirmative, veuillez fournir des détails. c) Dans quelle mesure la législation prévoit-elle des règles équitables et transparentes pour la distribution des subventions directes aux médias ? d) Dans quelle mesure les subventions sont-elles efficaces pour soutenir les médias professionnels et éditoriaux ?*

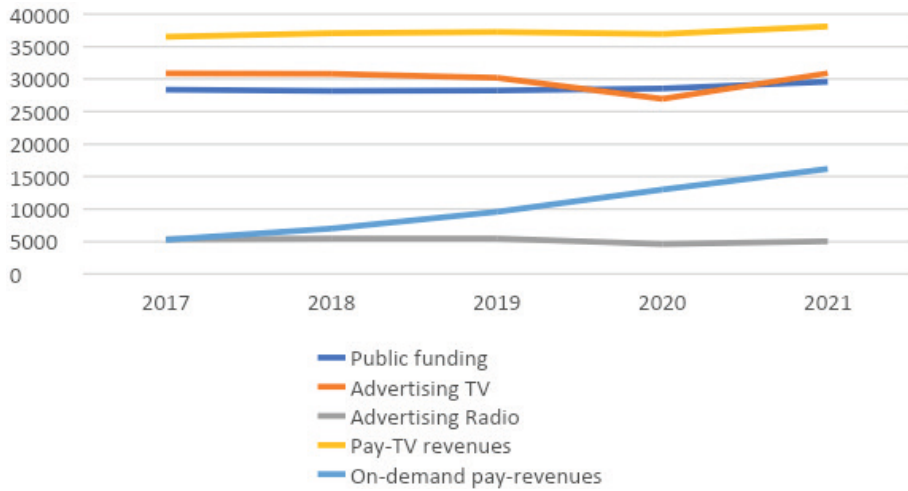
A.1. TENDANCES ÉCONOMIQUES

L'analyse des réponses pour cette partie est influencée par le fait que tous les États membres n'ont pas répondu à la question et que, dans de nombreux cas, les réponses ont fourni des évaluations qualitatives, sans données détaillées. La majorité des pays qui ont répondu à cette partie du questionnaire ont fourni des données pour 2021, une année qui a été fortement influencée par une reprise post-pandémique, mais l'enquête n'enregistre pas l'impact des événements suivants (en 2022, la guerre en Ukraine, les coûts de l'énergie et l'inflation). Néanmoins, les résultats présentent des aperçus intéressants et une vue d'ensemble plus détaillée de certains pays, en particulier en ce qui concerne la situation de l'emploi et des salaires des journalistes. Pour fournir un scénario actualisé, nous utilisons, en prémisses de cette partie, des données issues des statistiques officielles.

Vue d'ensemble. Selon l'Observatoire européen de l'audiovisuel⁵³, qui publie des données sur le marché audiovisuel européen et sur les dépenses publicitaires des médias, les recettes totales des services audiovisuels ont augmenté de 12 % entre 2017 et 2021, tous les segments étant stables à l'exception des recettes des services à la demande. Les recettes publicitaires se sont redressées en 2021 après la baisse de 2020 due à la crise COVID 19. (Pour les tendances par pays, voir l'annexe 2).

53. L'ÉAO a fourni des données jusqu'en 2020 pour les besoins de l'enquête. Données mises à jour par l'auteur pour ce rapport.

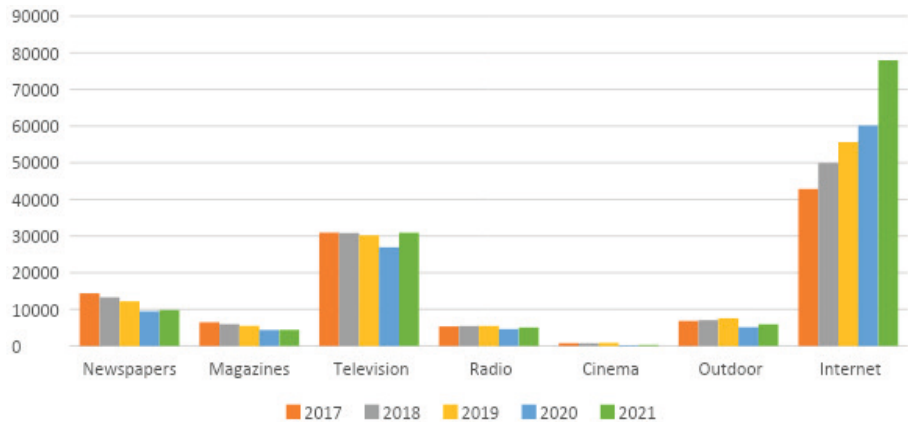
Figure 1. Les services audiovisuels en Europe par segment



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel : Observatoire européen de l'audiovisuel. MAR-EU Le marché audiovisuel en Europe et dans l'UE (2017-2021)

La figure suivante montre les tendances du marché publicitaire par segment et met en évidence les différences entre les différents médias. Alors que les recettes publicitaires sont restées stables pour les médias audiovisuels au cours de la période 2017/2021, une tendance à la baisse est enregistrée pour les journaux et les magazines ; une forte augmentation caractérise la publicité en ligne.

Figure 2. Dépenses publicitaires par média en Europe (2017-2021)



Source : Observatoire européen de l'audiovisuel, MAR-EU Dépenses publicitaires par média en Europe (2017-2021)

Pour les journaux et les magazines, les recettes de diffusion ont également diminué dans le secteur de la presse écrite, sans être compensées par l'augmentation dans le secteur de la presse numérique (voir les données pour l'UE dans les [Perspectives de l'industrie européenne des médias](#), mars 2023, figure 30, page 77).

La part des recettes publicitaires en ligne qui revient aux plateformes numériques se situe, dans les pays où ces données sont disponibles, entre 60 et 80 % (Danemark, France, Irlande, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni).

Les recettes. Les informations fournies par les États membres confirment ce scénario. La plupart des pays font état d'un rebond du marché pour 2021, par rapport à 2020, avec les mêmes caractéristiques que celles mentionnées plus haut : plus fort pour le secteur en ligne ; plus faible, mais généralisé, également pour le secteur audiovisuel, tandis que la crise des journaux se poursuit. Dans de nombreux pays, les recettes des ventes (copies imprimées et numériques) ont continué à diminuer. Quelques exceptions sont signalées, par exemple aux Pays-Bas, où « les entreprises de médias expliquent l'augmentation principalement par l'accroissement des recettes publicitaires en ligne et l'augmentation du nombre d'abonnements (numériques) ». En Norvège, « les revenus provenant des utilisateurs ont augmenté en particulier (revenus de diffusion, revenus d'abonnement et revenus de distribution), tandis que les revenus publicitaires ont également augmenté pour tous les types de médias ». Dans certains pays, l'augmentation des revenus provenant des subventions publiques et du financement public de la télévision est enregistrée (Azerbaïdjan, Bulgarie).

Les rapports de la France et du Royaume-Uni soulignent le fait que les événements de 2020-2021 doivent être encadrés dans le contexte d'une crise à long terme, en particulier pour le secteur de la presse. En France, les revenus du secteur de la presse écrite entre 2008 et 2020 ont diminué de 47 % pour les médias nationaux et de 40 % pour les médias locaux. Au Royaume-Uni, malgré le rôle vital du journalisme d'information, le secteur de la presse écrite en particulier est confronté à des défis importants alors que la société continue à se déplacer en ligne. La baisse des revenus traditionnels de la publicité imprimée et de la diffusion, dont dépendent de nombreux éditeurs locaux, n'est pas compensée par les nouveaux revenus en ligne. Les éditeurs sont encore en train de passer à des modèles commerciaux en ligne durables, avec de nombreux signes d'innovation dans le secteur. Les revenus des abonnements en ligne tendent à prendre de plus en plus d'importance, en particulier pour les éditeurs nationaux par rapport aux éditeurs locaux ou régionaux, tandis que les accords avec les agrégateurs, les services de regroupement et les autres portails d'information tendent à être importants dans l'ensemble du secteur.

Dans certains pays, la reprise de 2021 est considérée comme forte. En Pologne, en 2021, les revenus du marché publicitaire ont rebondi au-dessus des valeurs de 2019. Pour la première fois, la valeur du marché publicitaire en Pologne a dépassé les 10 milliards de PLN et s'est élevée à 10,5 milliards de PLN, soit une augmentation de 16,2 % par rapport à 2021 et de 7 % par rapport à 2019. En 2021, des croissances à deux chiffres ont été enregistrées par tous les médias, à l'exception de la presse.

Les 2022 événements ne sont pas signalés dans les réponses des États membres, à l'exception de la République de Moldavie qui, au cours des deux dernières années, a été confrontée à une superposition de crises d'une ampleur sans précédent : la pandémie, le gaz, la guerre et l'inflation. Cette situation a entraîné une chute soudaine des revenus des médias, ce qui met en péril leur capacité opérationnelle, c'est-à-dire leur capacité à payer les salaires, à couvrir les loyers et les coûts des

services publics. La taille du marché publicitaire a diminué depuis le début de la pandémie, passant de 14 millions d'euros à 12 millions d'euros. Trois millions d'euros ont migré vers l'Internet, ce qui laisse 9 millions d'euros aux chaînes de télévision. Après l'agression militaire russe en Ukraine du 22 février 2022, le marché a perdu deux millions d'euros supplémentaires, ce qui signifie qu'à l'heure actuelle, 57 chaînes de télévision se disputent 7 à 8 millions d'euros, dans un espace audiovisuel affecté par la propagande russe, les accords de cartel publicitaire et la manipulation des données de mesure d'audience. Des problèmes sont également signalés en ce qui concerne l'impression physique et la distribution en raison de la guerre.

(Selon les résultats du [Media Pluralism Monitor](#) pour l'année 2022, les risques liés à la viabilité des médias ont augmenté dans la moyenne des pays de l'UE et des pays candidats).

Emploi et salaire. L'emploi journalistique n'est pas facile à évaluer en l'absence de statistiques officielles. Lorsque des données ou des estimations sont fournies, une tendance à la baisse se dégage, sauf en Azerbaïdjan, en Bulgarie, aux Pays-Bas, en Norvège et en Serbie. Au Royaume-Uni, des chiffres contrastés apparaissent, avec une baisse du nombre de journalistes employés dans les salles de rédaction et une augmentation du nombre de professionnels travaillant en tant qu'indépendants et dans le domaine des relations publiques et de la communication. Comme le note le rapport « Journalists at Work » de National Council for the Training of Journalists (NCTJ) : « Les données suggèrent que cette augmentation du nombre de journalistes a été facilitée par la dispersion des principaux secteurs de l'édition de journaux et de magazines vers d'autres secteurs. On estime que moins d'un tiers (30 %) des journalistes travaillent dans l'édition de journaux et de magazines (contre 45 % en 2012), avec une augmentation de la proportion dans la radiodiffusion (télévision et radio), une augmentation des indépendants (qui travaillent dans un éventail de secteurs) et une augmentation de la proportion travaillant dans les relations publiques et la communication. »

En France, on signale une diminution de 7,5 % de la main-d'œuvre journalistique entre 2009 et 2021. En Islande, le nombre de journalistes employés a diminué de plus de moitié (de 2 000 en 2013 à 900 en 2020). Au Portugal, une diminution de 3 % est constatée entre 2019 et 2022. L'écart entre les salaires moyens est très important, allant de 300-400 EUR en Serbie à 7000-8000 EUR en Suisse (voir annexe 2).

A.2. INCITATIONS RÉGLEMENTAIRES ET RÉGIMES D'AIDE PUBLIQUE.

La question 5 (divisée en 4 sous-questions) porte sur l'existence de programmes d'aide publique au secteur des médias d'information, leur transparence et leur efficacité dans le soutien aux médias éditoriaux professionnels. Vingt États membres ont répondu à ce groupe de questions. Étant donné que la couverture n'est pas complète et que la qualité des réponses n'est pas homogène, il n'est pas possible de fournir, sur la base des informations collectées, une cartographie complète de la situation. Néanmoins, les résultats peuvent être résumés comme suit :

- ▶ Dans une situation caractérisée par des risques croissants pour la viabilité économique des médias d'information, la plupart des pays européens

fournissent une certaine forme d'aide publique aux médias d'information. Les pays dans lesquels il n'existe pas de loi/réglementation établissant des régimes d'aide publique favorables au secteur privé des médias d'information sont au nombre de 6 seulement (sur les 20 pays ayant répondu), à savoir : Bulgarie, Géorgie, Allemagne, Irlande, Moldavie et Pologne. Chypre fait état d'un « régime de minimis pour le soutien des journaux » (donc très limité). En Allemagne, l'absence de subventions directes aux médias est motivée par « le principe fort de la liberté des médias et en particulier de l'indépendance éditoriale qui pourrait être mise en danger par des incitations financières de la part de l'organisme de régulation ». Il convient de souligner que ce principe s'applique au niveau fédéral, les subventions régionales aux médias étant en effet prévues, et qu'une approche réglementaire du soutien aux médias est adoptée en Allemagne (voir ci-dessous).

- ▶ De nombreux pays signalent que des initiatives extraordinaires visant à soutenir les médias ont été lancées pendant la crise du Covid 19 - mais dans certains cas, comme en Islande, le programme mis en place pour soutenir les médias pendant la pandémie est actuellement en cours de stabilisation.
- ▶ Les subventions indirectes aux médias sont souvent accordées par le biais d'une réduction de la TVA ou d'un régime de TVA zéro, et/ou par le biais d'une réduction des frais postaux.

En outre, les rapports fournis par les États membres pourraient servir de source utile pour mettre en lumière des pratiques innovantes, telles que le soutien au développement technologique des salles de rédaction, l'utilisation de fonds publics pour soutenir des projets de journalisme indépendant et d'investigation, l'inclusion d'objectifs sociaux (projets de soutien aux médias locaux et communautaires, ainsi que programmes d'éducation aux médias), l'implication de journalistes individuels dans les initiatives de financement public, l'utilisation d'autres politiques, différentes du soutien financier, pour encourager la production de médias d'information.

Les fonds dédiés à l'innovation technologique. En France, « plusieurs fonds soutiennent les développements technologiques et l'innovation dans les médias, qui contribuent au développement de nouveaux modèles économiques ou à une meilleure qualité des contenus. Initialement conçus pour aider à la transition numérique de la presse, ils contribuent également à sa transition écologique et à l'essor de nouveaux acteurs ». Il s'agit d'un fonds stratégique pour le développement de la presse ; d'un fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse (pour les start-ups) ; d'un fonds de soutien à la transition écologique de la presse, dans le cadre du plan de relance. Au Danemark, la loi sur les subventions aux médias établit « des régimes d'aide publique pour le secteur des médias d'information imprimés et en ligne, comprenant des subventions à la production éditoriale et des subventions à l'innovation (subvention de projet) ».

Fonds pour les projets journalistiques/pour les journalistes. Au Luxembourg, le système de soutien au journalisme professionnel, récemment réformé, repose sur trois piliers : Le maintien du pluralisme, la promotion du pluralisme et l'éducation aux médias et à la citoyenneté. Le deuxième programme est consacré aux start-ups

et aux nouveaux entrants. Aux Pays-Bas, outre le Fonds pour le « soutien organisationnel » aux médias, il existe un Fonds pour le journalisme de fond, un financement avec un service d'intérêt général, qui finance la production d'articles sur n'importe quel support et le développement des compétences.

Fonds pour des objectifs sociaux. Dans certains pays, des fonds directs sont affectés au soutien des médias locaux et/ou régionaux. En Islande, l'objectif des fonds est de soutenir les médias dans les zones rurales, « de promouvoir et de développer les médias locaux en dehors de la zone métropolitaine de Reykjavík, ceux-ci ayant un rôle majeur à jouer pour assurer l'accès du public à l'information sur les questions culturelles et communautaires et soutenir ainsi le processus démocratique et les activités culturelles ». En Lettonie, le Fonds de soutien aux médias fait partie du Fonds d'intégration sociale et finance des programmes pour la production de reportages télévisés provenant des municipalités et diffusés sur la télévision de service public et les chaînes de télévision régionales et locales ; pour la production de contenus socialement importants et le renforcement de l'espace culturel national en langue lettone ; et pour le soutien aux médias régionaux et locaux.

Au Portugal, il existe un programme de financement destiné aux informations régionales et locales (depuis 2015). Le soutien s'applique dans le cadre des actions thématiques suivantes : a) Emplois et formation professionnelle ; b) Modernisation technologique ; c) Développement numérique ; d) Accessibilité des médias ; e) Développement de partenariats stratégiques ; f) Éducation aux médias.

En Croatie, parallèlement au système de fonds public général prévu par la loi sur les médias électroniques (Fonds pour l'encouragement du pluralisme et de la diversité des médias électroniques), une initiative est signalée sous la forme d'un appel public pour le cofinancement de projets sur le thème de l'encouragement de l'éducation aux médias.

Règles de mise en évidence. Le rapport allemand inclut parmi les moyens de soutenir les médias un « règlement sur la trouvabilité », selon lequel tous les services et contenus de valeur publique doivent être faciles à trouver dans les interfaces utilisateur en ligne. Le soutien financier pouvant mettre en péril l'indépendance politique des médias, ce système est considéré comme une alternative pour soutenir les « contenus de valeur publique tels que les informations » dont le financement est menacé dans le nouvel environnement des médias. La législation pertinente est l'article 84 du traité sur les médias d'État. Ce règlement sur les médias est entré en vigueur en novembre 2020 et comprend un mécanisme facilitant la trouvabilité de certaines offres sur les interfaces utilisateur qui sont particulièrement pertinentes pour la formation de l'opinion publique. Le régime allemand couvre toute la variété des contenus médiatiques des fournisseurs de médias publics allemands (offres de radiodiffusion et d'internet). En outre, il s'applique à certaines offres de fournisseurs commerciaux, qui contribuent de manière significative à la diversité des opinions et des offres en Allemagne. L'importance appropriée de tous les radiodiffuseurs publics et de leurs services médiatiques est inscrite dans le régime lui-même. Afin de préserver la « Staatsferne » (pas d'ingérence de l'État), les services de médias commerciaux ne sont pas énumérés dans le règlement lui-même, mais

doivent être approuvés sur demande du fournisseur de services de médias en tant qu'« offres de valeur publique » par les autorités allemandes chargées des médias. Les autorités allemandes des médias déterminent les fournisseurs commerciaux d'intérêt général conformément au traité d'État sur les médias et aux statuts associés. Ces offres sont désignées par les autorités des médias pour une période de trois ans et publiées.

PARTIE B - BONNES PRATIQUES

La partie B est composée de trois questions sur les nouveaux modèles durables de financement des médias et de trois questions sur les MSP. Dans cette partie, nous analyserons les résultats de l'enquête concernant les modèles d'entreprise alternatifs pour les médias, tandis que les réponses relatives aux MSP seront traitées séparément.

1. *Quelles autres sources de revenus, en dehors des recettes d'audience et de publicité ou du soutien de l'État, sont apparues ces dernières années dans le secteur des médias de votre pays ?*
2. *a. Pourriez-vous nous indiquer les meilleurs modèles économiques pour les médias d'information dans votre pays au niveau national et local, si possible avec des exemples concrets d'organes de presse qui travaillent de cette manière ?*
2. *b. Pourriez-vous expliquer brièvement pourquoi ces pratiques sont considérées comme bonnes (revenus plus élevés, augmentation de l'audience, etc.)*

En répondant à cette partie du questionnaire, certains États membres ont cité les médias d'information qui mettent en œuvre avec succès des modèles alternatifs, tandis que d'autres se sont contentés de décrire les caractéristiques de ces modèles. Dans tous les cas, il est souligné que la durabilité est recherchée et, dans certains cas, obtenue grâce à des sources mixtes. Le principal pivot est un modèle basé sur un contenu payé par les lecteurs/publics, mais il s'accompagne d'autres sources de revenus, qui sont liées aux médias mais ne proviennent pas directement de l'activité journalistique ; en outre, l'innovation dans les formats est signalée comme un autre moteur de la viabilité. Enfin, même si l'enquête vise à détecter des modèles alternatifs, non basés sur la publicité, certaines réponses donnent un aperçu de la capacité renouvelée des médias à rivaliser sur le marché de la publicité en ligne, en exploitant les données personnelles.

Sachant que les frontières entre les différents modèles sont souvent floues et que la plupart des médias recourent à un mélange de sources différentes, nous résumons ici les principaux résultats, selon le schéma suivant :

- B.1. Les résultats de l'enquête, par modèle et par pays (pour les pays dans lesquels des informations détaillées sont fournies)
- B.2. Les informations les plus pertinentes fournies par les pays qui n'ont pas donné de détails sur les supports et modèles spécifiques
- B.3. Les commentaires fournis par les pays répondants
- B.4. Les résultats de la partie du questionnaire relative au financement des MSP.

B.1. LES RÉSULTATS DES ENQUÊTES SUR LES MEILLEURES PRATIQUES, PAR MODÈLE ET PAR PAYS

Dans ce sous-chapitre, nous présentons les résultats de l'enquête en regroupant les informations provenant des pays qui ont fourni des détails, des données et des titres sur les meilleures pratiques en matière d'expérimentation des médias ; ces informations sont regroupées selon la taxonomie suivante :

- ▶ Revenus directs des utilisateurs (abonnements, murs payants, paiement à la séance/à la lecture, et flux de revenus diversifiés)
- ▶ Dons des utilisateurs/membres (adhésion, crowdfunding)
- ▶ Philanthropie (subventions de fondations privées, d'associations, etc., et de plateformes numériques pour soutenir le journalisme)
- ▶ Des sources innovantes de revenus publicitaires

Revenus directs des utilisateurs Dans toute l'Europe et dans le monde entier, les fournisseurs de médias ont progressivement abandonné la distribution de contenu gratuit en ligne et se sont orientés vers des formes de monétisation de leur offre numérique. Cela s'est produit à la fois pour l'évolution numérique des médias traditionnels et pour les médias natifs numériques.

En France, deux exemples remarquables sont rapportés. Le Monde est un exemple de modèle économique vertueux découlant de l'évolution d'un média traditionnel, passant d'une distribution physique à une distribution numérique du journal et développant des offres différentes adaptées à l'utilisateur en ligne. En juin 2022, 79 % de la distribution payante était numérique, contre 40 % en juin 2017. Le Monde propose également différents abonnements pour s'adapter au mieux aux besoins de l'abonné ; par ailleurs, il développe des produits non directement liés à l'information (comme des newsletters thématiques, des jeux, des loisirs, etc.) et utilise sa marque pour proposer des événements ou d'autres services liés à l'activité principale. Dans le domaine des médias natifs numériques, le cas du succès de Mediapart est rapporté. Créé en 2008, il est l'un des rares « pure player » dont le contenu est payé par le grand public sur le marché français des médias. Mediapart héberge à la fois les articles rédigés par ses propres équipes (« le journal ») et ceux de ses utilisateurs (« le club »). Mediapart défend un modèle où l'abonnement payant doit garantir l'indépendance du travail des journalistes, tout en permettant l'accès à un club participatif de qualité dont le contenu est en libre accès.

En outre, une tendance à la diversification a été observée ces dernières années. En effet, de nombreuses entreprises de médias ont lancé leur plateforme de vente en ligne (dans le but de vendre des articles promotionnels ou des articles offerts par leurs partenaires), et ont commencé à lancer des événements (par exemple à travers la création de festivals, comme le journal l'Humanité, Le Monde ou Têtu) ou même à offrir des services (par exemple, des conseils aux entreprises).

En Islande, dans le contexte d'un petit pays où la plupart des médias d'information privés dépendent à la fois des abonnements et de la publicité (hormis le journal

imprimé gratuit Fréttablaðið⁵⁴ et les principaux nouveaux sites d'Islande qui sont gratuits), le cas de Stundin doit être mis en exergue. Stundin est un petit média national, fondé et détenu par des journalistes, dont l'objectif principal est de fournir du journalisme d'investigation. Stundin gère un nouveau site en ligne sur abonnement, en partie payant, et un journal imprimé bihebdomadaire. Les règles d'indépendance éditoriale de Stundin stipulent que le personnel doit détenir la majorité des actions et qu'aucun actionnaire ne doit posséder plus de 15 % des actions. Stundin a également publié un registre détaillé des intérêts financiers de ses rédacteurs. En 2023, Stundin a fusionné avec Kjarninn, un autre média innovant basé sur les dons (voir ci-dessous), et ils ont créé un nouveau média, appelé Heimildin (« la Source »), qui dispose d'un site web d'information et publie un journal deux fois par mois. Il s'agit d'un modèle basé sur l'abonnement.

En Moldavie, la diversification des sources de revenus est un phénomène récent, dans le contexte d'un environnement médiatique fortement dépendant du financement des donateurs. Le cas d'Agora.md est mis en évidence, dont le modèle économique est désormais principalement basé sur le paywall et l'abonnement, mais qui perçoit également des revenus d'événements dont l'entrée est payante (par exemple, RoofOffline) ; l'ancien fondateur d'Agora.md, le journaliste Dumitru Ciorici, a maintenant une chaîne Telegram qui est un autre modèle économique fructueux.

Aux Pays-Bas, les meilleurs modèles commerciaux de médias d'information sont axés sur l'utilisateur et créent divers flux de revenus. Il existe des exemples vivants et réussis de financement alternatif, mais l'essentiel s'est avéré être le revenu direct des utilisateurs/publics. L'objectif principal est d'augmenter les revenus provenant des abonnements, ce qui se produit largement au niveau national : les cas rapportés sont Correspondent, Follow The Money, NRC Handelsblad. D'autres sources de revenus directs provenant des utilisateurs se trouvent dans les domaines de l'édition de livres (Correspondent, VN, Follow The Money) et des ateliers. Au niveau local, la publicité est toujours reine, mais les entreprises investissent peu à peu dans des abonnements pour du contenu « supplémentaire », comme Enter Media et BDU. C'est d'autant plus intéressant que la majorité des hebdomadaires locaux et des sites web ont toujours été libres de tout abonnement.

En outre, les offres liées aux médias d'information vont et viennent, par exemple en ce qui concerne la visualisation géographique des données (Local Focus, qui a été repris en 2021 par l'agence de presse néerlandaise ANP), l'explication visuelle des nouvelles et les jeux d'actualité à des fins éducatives (Newschain, Spot on Stories, Drog), le journalisme robotisé (United Robots), le journalisme en direct (centre de débat De Balie), la création d'un marché en ligne pour le contenu des nouvelles (Content Exchange) et les outils pour réaliser des reportages sur les médias sociaux (Tappable).

54. À partir du 1^{er} janvier 2023, ce journal a changé de méthode de distribution, en raison de coûts élevés et de considérations environnementales. Le journal est toujours gratuit, mais les gens doivent venir le chercher dans des endroits prévus à cet effet. Ce changement a entraîné une baisse du nombre de lecteurs.

La Pologne fait état d'un modèle de distribution mixte, les entreprises de médias s'appuyant sur des portails en ligne, des titres imprimés et même des canaux de médias sociaux. La distribution totale payée est dans ce cas la somme des ventes d'éditions imprimées, des ventes d'éditions électroniques, des abonnements aux éditions imprimées et des abonnements aux éditions électroniques, ainsi que d'autres distributions payées d'éditions imprimées et d'autres distributions payées d'éditions électroniques. Tous les grands éditeurs polonais - Ringier Axel Springer, Bauer, Polska Press ou Agora - fonctionnent de cette manière.

Le Portugal présente des cas intéressants de modèles innovants, bien que dans un contexte caractérisé par une industrie des médias très dépendante de la publicité - les trois grands groupes portugais révèlent que les recettes publicitaires représentent plus de 2/3 des recettes (Imprensa et Media Capital) et 35% (Cofina). Outre la publicité, ces grands groupes de médias tirent d'autres revenus de la diffusion (presse), des abonnements aux chaînes de télévision, des appels à valeur ajoutée, de la production audiovisuelle ou de la radio.

La plupart des journaux se trouvent à différentes phases de la numérisation, mais certains ont trouvé des modèles commerciaux innovants et intéressants. Deux journaux traditionnels d'information générale (Público et Expresso) connaissent un processus de numérisation réussi. En 2021, les abonnements numériques représentaient 77 % des revenus de Público et 48 % de ceux d'Expresso. Leurs marges de rentabilité sont plus faibles que le tirage papier, ce qui explique la nécessité de diversifier leurs sources de financement (voir ci-dessous).

Observador est un exemple de média numérique natif basé sur la publicité qui développe des sources de revenus alternatives. Il a été créé en 2014, en dehors des groupes de médias portugais traditionnels, avec un modèle d'entreprise basé sur les revenus publicitaires. En 2017, le groupe a lancé un magazine de style de vie en ligne. En 2018, le journal en ligne a commencé à proposer un programme d'abonnement (« Observador Premium » avec 4 options : individuel, groupe, spécial ou entreprise) et a créé le « Observador Lab » pour développer le contenu des sponsors. En 2019, une station de radio a été créée, « Radio Observador » (en ligne et sur la fréquence FM traditionnelle), avec le soutien du Google Digital News Innovation Fund, qui a atteint un an plus tard 25 % du marché de l'audio à la demande. Récemment, le journal a cherché à établir une relation plus étroite et exclusive avec ses abonnés (entretien qui a permis aux abonnés de poser des questions directement aux journalistes envoyés à Kiev dans le contexte de l'invasion russe en Ukraine ou la décision de limiter la section des commentaires aux seuls abonnés). Les autres privilèges des abonnés sont les bulletins d'information sur les coulisses de la salle de rédaction, le magazine annuel (papier) avec 50% de réduction sur le meilleur contenu de l'année, moins de publicité, la possibilité de partager jusqu'à 6 articles avec des non-abonnés, des réductions dans la boutique en ligne du magazine « Lifestyle Observador ». En 2022, le journal a lancé un nouveau plan d'abonnement (Patrono) qui offre le magazine annuel gratuitement et l'accès à une discussion annuelle en ligne avec les fondateurs du journal et une visite guidée de la salle de rédaction.

Au Royaume-Uni, outre les cas les plus connus de modèles basés sur l'abonnement (Financial Times) et les modèles d'adhésion (The Guardian), des modèles de

diversification sont signalés dans l'offre de contenu de marque, certains organismes de presse créant leurs propres studios de contenu internes tels que Guardian Labs ou FT Commercial. Ces dernières années, plusieurs éditeurs ont commencé à conclure des accords de licence de contenu avec des plateformes en ligne et des agrégateurs. Sur l'ensemble des répondants au rapport Economic Insight sur la viabilité financière du secteur de la presse, 63 % ont conclu des accords financiers avec Google News Showcase, 50 % avec Facebook News Tab et 13 % avec Readly. Parmi les autres partenaires mentionnés dans le rapport figurent Taboola, Ecommerce, Daily Motion, NLA, SWNS, Proquest, Brightsolid, Microsoft, LexisNexis et Axate.

Dons des utilisateurs/membres. En Islande, Kjarninn est un autre média basé sur le journalisme d'investigation, fondé et détenu par des journalistes. Le site d'information en ligne de Kjarninn est gratuit et son contenu est accessible à tous, mais il reçoit également des dons volontaires mensuels du public qui représentent la moitié de ses revenus (l'autre moitié étant constituée de revenus publicitaires). Au début de l'année 2023, Kjarninn et Stundin ont fusionné, dans le but de créer un média plus fort (voir ci-dessus). Omega, une chaîne de télévision religieuse, reçoit des dons volontaires de ses téléspectateurs.

En Moldova, les dons sont encouragés par le système fiscal, avec le mécanisme des 2 % qui permet de rediriger l'impôt sur le revenu vers une ONG. Le crowdfunding sur Patreon ou Paypal est souvent utilisé par les médias. Les groupes de médias indépendants utilisent une combinaison de dons et d'abonnements (mentionnés dans l'enquête, à l'exception d'Agora.md., mentionné ci-dessus) : Cu Sens, Newsmaker, Ziarul de garda, TV8, Rise Moldova).

Aux Pays-Bas, plusieurs exemples de médias financés par des subventions de fonds privés (Adessium, Limelight Foundation, Gieskes Strijbis, Democracy and Media Foundation), des dons et des donations (comme la plateforme indépendante de journalisme d'investigation Investico) ont été rapportés.

Le Portugal rapporte le cas de Fumaça, un projet de journalisme d'investigation digital native podcast créé en 2016 et financé par des contributions individuelles. Il ne bénéficie pas de publicité. Son objectif est d'être financé à 100 % par la communauté, mais jusqu'à présent, le projet a également été financé par des bourses de journalisme accordées par des fondations et des associations, ainsi que par des contrats pour des interviews et des conférences en direct.

En Serbie, il existe des cas intéressants de campagnes de dons pour soutenir la presse libre et de campagnes ciblées. En mai 2017, l'Association indépendante des journalistes de Voïvodine (NDNV) a organisé une campagne de crowdfunding instantanée au cours de laquelle elle a collecté un peu plus de 400 000 RSD (environ 4 000 \$) en une semaine, afin de couvrir les coûts des amendes, des intérêts et des frais de justice dans le cas d'un verdict contre le portail Autonomija. Le public et les citoyens ont réagi à cette injustice et ont versé les fonds nécessaires en très peu de temps. Les fonds ont ensuite été restitués au NDNV conformément à l'arrêt de la cour d'appel, ce dont le NDNV a informé le public en temps utile. Après cette campagne, NDNV a été encouragé et a commencé à mettre en œuvre une campagne de dons continue sur sa plateforme en avril 2019.

Selon les recherches du projet Irex Strengthening Media Systems en 2019, TV Forum à Prijepolje, la première chaîne de télévision dirigée par des femmes dans les Balkans en coopération avec la Catalyst Balkans Foundation, a été le premier point de vente local à mettre en œuvre une campagne de crowdfunding en ligne pour aider à remplacer l'équipement de diffusion et de production du studio. Cinquante jours après le lancement de sa campagne sur la plateforme locale Donacije.rs, TV Forum a dépassé son objectif de 15 %, récoltant plus de 5 400 dollars auprès de la communauté. En 2019, le quotidien indépendant serbe Danas a obtenu plus de 25 000 dollars pour les 12 mois suivants après seulement trois jours de campagne de collecte de fonds en ligne. Au cours des 72 premières heures de la campagne, le journal a obtenu des engagements à long terme de 2 200 dollars par mois grâce à des abonnements.

Philanthropie (subventions de fondations privées, d'associations, etc., et de programmes de plateformes numériques pour soutenir le journalisme) Au Portugal, Público a plusieurs projets avec le Fonds d'innovation numérique de Google : P24, qui diffuse des informations en format audio, et Fórum Público, qui permet des discussions entre les utilisateurs et les journalistes.

En Serbie, il existe de nombreux outils tels que le Guide des sources potentielles de financement nationales et étrangères en Serbie, qui a été créé comme une source d'information sur tous les appels d'offres et les fonds fournis par les donateurs internationaux et nationaux. Au cours des quatre dernières années, le guide a été mis à jour par des organisations de la société civile, avec le soutien de l'Union européenne. De septembre 2021 à septembre 2022, selon les données, 21 projets médiatiques soutenus par divers donateurs internationaux et nationaux ont été enregistrés dans cette liste consultable et 22 subventions ont été mises à la disposition des médias au cours de cette période.

Des sources innovantes de revenus publicitaires. Aux Pays-Bas, les plus grands conglomérats au niveau national/binational, comme DPG, s'appuient sur leurs utilisateurs pour tenter de rivaliser avec les géants de la technologie, en devenant des entreprises de données (du moins en partie). Au Portugal, le cas du projet de nouvelles natives numériques « Polígrafo » est rapporté. Créé en 2018 avec des fonds privés, il se concentre sur la vérification des faits. En termes de revenus, le journal a un partenariat publicitaire commercial avec Sapo (plateforme numérique portugaise, moteur de recherche et agrégateur de nouvelles), mais la collaboration éditoriale avec d'autres médias (SIC, Facebook, Iberifier, etc.) sur des projets de vérification des faits est la principale source de revenus.

B.2. INFORMATIONS GÉNÉRALES PAR LES AUTRES PAYS

Certains membres du CDMSI ont répondu à cette partie du questionnaire en expliquant pourquoi il n'existe pas de cas pertinents de modèles alternatifs dans leur pays. C'est le cas de l'Azerbaïdjan, un pays dans lequel des sources de revenus alternatives spécifiques n'ont pas émergé ces dernières années, en raison des caractéristiques du marché des médias : ici, les principales sources de revenus pour les entités médiatiques restent les recettes publicitaires et le soutien de l'État. Dans ce contexte, certaines entités médiatiques sont considérées comme

les « meilleurs modèles d'entreprise pour les médias d'information », à savoir Le portail d'information « Qafqazinfo » (qafqazinfo.com), le portail d'information et d'analyse « Haqqin.az » (haqqin.az) et le groupe de médias « Yeni Musavat » (musavat.com). Ces entités médiatiques sont très sensibles aux tendances contemporaines de l'environnement médiatique mondial. Elles ont réussi à faire converger différents types de médias au sein de leurs groupes médiatiques et à améliorer leurs ressources multimédias.

En Croatie, les pratiques réussies sont signalées en termes d'innovation dans les salles de rédaction et l'offre médiatique (donc en ce qui concerne le produit et l'organisation du travail, plus que le modèle d'entreprise). Par exemple, le cas de Nova TV est mentionné : « Une grande partie de ce succès réside dans l'acceptation totale d'Internet en tant que média tout aussi important, ce qui a entraîné l'intégration des salles de rédaction de la télévision et du web ». La radio et la télévision croates (HRT) se caractérisent également par une offre multimédia. Ces pratiques sont considérées comme une réussite, en termes d'augmentation des revenus et d'accroissement de l'audience.

À Chypre, des modèles innovants du type mentionné ci-dessus sont signalés, mais sans détails sur les médias qui les ont adoptés : « Le contenu sponsorisé, le paiement pour les nouvelles, les abonnements et les adhésions sont apparus ces dernières années. En outre, il est probable que les événements et le conseil, le commerce électronique, le crowdfunding et les dons puissent constituer des sources de revenus supplémentaires ».

Au Danemark, certains médias reçoivent une aide parce qu'ils proposent des cours et des programmes éducatifs ainsi que des ateliers et divers types d'événements en direct, le développement de logiciels pour les médias d'information et la publication de livres.

B.3 COMMENTAIRES SUR LES MODÈLES ALTERNATIFS

Dans tous les cas où cette partie du questionnaire a été abordée, les commentaires précisent qu'il n'y a pas de solution miracle, mais que le succès provient d'un mélange de différentes sources.

Outre la viabilité économique des nouveaux modèles, les commentaires mettent en évidence deux autres questions/opportunités, liées à deux facteurs clés : l'indépendance et l'innovation.

- ▶ L'indépendance. Comme nous l'avons vu plus haut, dans certains cas, les médias natifs numériques sont issus d'une coopérative ou d'une association de journalistes. L'indépendance est recherchée contre la pression commerciale qui peut découler des recettes publicitaires et contre la pression politique. Voir le commentaire de l'Islande : « il est considéré comme extrêmement important de veiller à ce que l'influence extérieure sur les salles de rédaction et le contenu des médias soit minimale. Cela inclut l'influence politique ainsi que l'influence des propriétaires des médias et des annonceurs. Cela signifie que les médias disposant de diverses sources de revenus sont considérés comme plus indépendants que les médias qui ne dépendent que

de la publicité. Toutefois, les médias ayant des liens politiques étroits, par le biais de la propriété ou du contrôle éditorial, peuvent ne pas être totalement indépendants des détenteurs du pouvoir. En outre, les grands et moyens médias nationaux sont mieux placés pour réagir à une éventuelle influence extérieure que les petits médias des zones rurales, où les plus gros annonceurs sont généralement les municipalités et les plus grandes entreprises de la région ». D'un autre point de vue, la réponse lettone à l'enquête mentionne le passage à l'argent des donateurs et souligne qu'en cas de don, certains problèmes liés à l'indépendance pourraient apparaître : « Le défi, du côté purement commercial de l'existence des médias, est de rester indépendant et de savoir comment aligner les priorités définies par les donateurs externes sur les objectifs des médias. Il s'agit d'un dilemme difficile à résoudre, car nous constatons que les médias sont prêts à accepter presque n'importe quel investissement pour survivre ».

- L'innovation. La recherche de différents moyens de financer les salles de rédaction, comme nous l'avons vu plus haut, est également un puissant moteur d'innovation dans la salle de rédaction et dans les produits proposés. Le commentaire néerlandais souligne qu'« en essayant de battre les géants de la technologie, ces modèles économiques sont considérés comme de bonnes pratiques, parce qu'ils se concentrent sur une chose : rester pertinents pour leur public. La valeur ajoutée apportée aux utilisateurs est le principal moteur de revenus, avec toutes les diversifications qui en découlent. Cela semble être une façon saine de croître, avec peu de possibilités de perturbation, comme cela s'est produit avec la publicité en tant que modèle d'entreprise ».

En outre, il convient de mentionner le commentaire portugais, car il met en évidence, entre autres, le défi spécifique pour les médias locaux. « Au niveau régional et local, il n'y a pas de consensus sur le meilleur modèle d'entreprise, mais certaines pratiques ont donné des résultats intéressants pour les médias d'information, à savoir le partage de synergies pour réduire les coûts, mieux gérer les ressources et les procédures (salles de rédaction communes pour la presse et la radio) ; la collaboration avec d'autres stations de radio pour mettre en œuvre des projets d'intérêt commun ; l'utilisation des facilités offertes par les associations du secteur (partage de contenu, contacts publicitaires, couverture informative) ; une base de données d'images gratuite pour les associés des associations de presse ; un projet futur entre les plus grandes associations du secteur pour créer une entité pour approcher le marché de la publicité en traitant directement avec la presse régionale. Cette entité centralisera les informations, tant sur les opportunités d'investissement dans le secteur public que dans le secteur privé ; collaboration plus étroite avec les entités et les personnalités de la région où la station de radio est implantée ; création de projets numériques à partir de zéro au lieu de transformer des projets analogiques en projets numériques ; création de projets pour répondre à des marchés de niche limités (radios thématiques) ; internationalisation des projets de radio pour étendre le marché aux pays de langue portugaise ; radios thématiques mieux adaptées au marché ; bonne gestion financière (réduction du délai moyen de paiement des clients ; allongement du délai moyen de paiement des fournisseurs ; négociation

régulière avec les fournisseurs (prix du papier ou du service d'impression) ; maintien des fonds propres) ; bonne équipe de vente capable de suivre l'évolution du marché de la publicité et les changements de produits ; contrôle ou dialogue actualisé avec les canaux de distribution et les points de vente ».

B.4 FINANCEMENT DU MSP

La dernière partie du questionnaire porte sur le financement et le fonctionnement des médias de service public. Les questions sont les suivantes :

3. a) *Comment les médias de service public (MSP) sont-ils financés dans votre pays ?*
- b) *Les sources de revenus des MSP sont-elles reconnues comme suffisantes pour assurer leur viabilité ?*
- c) *La loi prévoit-elle des procédures transparentes et équitables pour assurer un financement adéquat des MSP ? Comment le financement adéquat est-il déterminé et quelles sont les garanties juridiques en place pour assurer les principes de transparence et de responsabilité, d'indépendance et de non-discrimination ?*
- d) *Veillez évaluer si le financement des MSP est suffisant pour soutenir les services de MSP en ligne.*

Cette partie du questionnaire a été traitée par 21 États membres (sur les 23 participant à l'enquête), tous ayant des prestataires de services de gestion du secteur public.

Les modèles de financement de la MSP sont différents. Comme le dit la réponse de l'UER, « il y a presque autant de modèles de financement de la MSP que d'organismes de MSP en Europe, et il n'y a pas d'approche unique pour une question aussi complexe »⁵⁵. Cela dit, le rapport fourni par l'UER permet de faire la synthèse des modèles dominants et des tendances plus récentes.

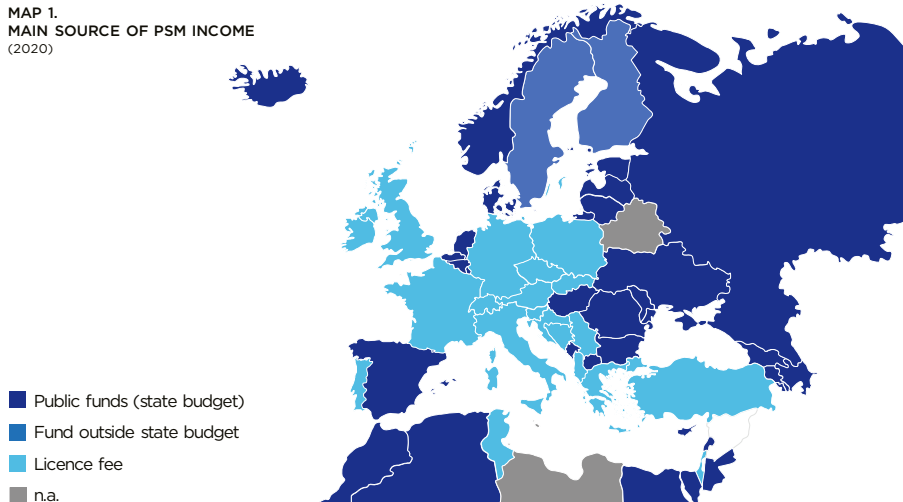
La typologie des modèles de financement public fournie par l'UER est la suivante :

- ▶ Le financement direct des MSP par des subventions publiques, qui est le modèle de financement le plus répandu dans la zone UER, 31 marchés de l'UER dépendant du budget général de l'État.
- ▶ Allocation d'un fonds spécifique situé en dehors du budget de l'Etat. Cela existe dans 2 pays de l'UER - la Finlande et la Suède.
- ▶ La redevance, qui reste la pierre angulaire du financement des MSP en Europe et qui est encore très répandue en Europe occidentale.

55. L'UER est l'Union européenne de radio-télévision, la première alliance mondiale de médias de service public. Elle compte 115 organismes membres dans 56 pays d'Europe et d'Afrique du Nord.

Figure 3. Principale source de financement des MSP dans la zone UER

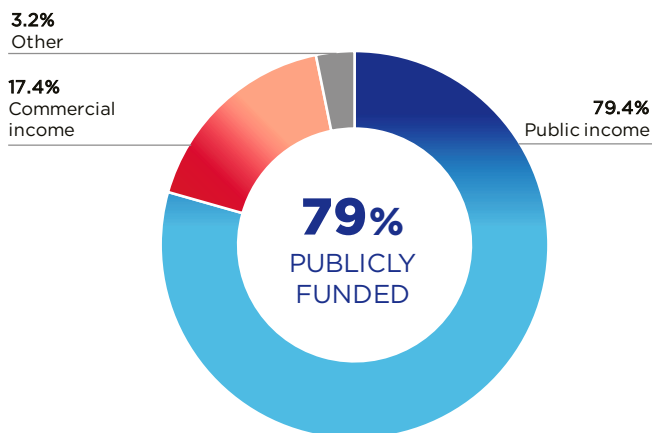
MAP 1.
MAIN SOURCE OF PSM INCOME
(2020)



Même si le financement public est la principale source de financement, dans la grande majorité des pays européens, les MSP ont également d'autres sources de revenus, y compris des sources commerciales (publicité, sponsoring, vente de contenu, etc.). Ce modèle mixte ressort également des rapports des États membres. Dans certains cas, il existe des limites à la part des recettes publicitaires (ou du temps d'antenne) que les MSP peuvent atteindre ; dans le cas du Danemark, la MSP ne peut avoir aucune recette provenant de la publicité et des paywalls, mais elle peut avoir d'autres sources de recettes commerciales.

Le rapport de l'UER souligne que dans la région nordique, les recettes commerciales sont très limitées et que la part de la publicité dans les recettes commerciales a diminué au fil des ans. Par conséquent, la pression combinée d'un marché publicitaire en déclin et de la forte diminution des fonds publics a contraint de nombreux MSP à explorer d'autres sources de financement, avec le résultat suivant :

Figure 4. Répartition du financement des MSP dans la zone UER



Au niveau de l'UER, les « autres recettes commerciales » se sont élevées en 2020 à 3,18 milliards d'euros, soit 8,8 % de l'ensemble du financement de la MSP. Ils ont dépassé les recettes publicitaires pour la première fois en 2019, devenant la troisième source de financement de la MSP dans la zone UER, après la redevance et les fonds publics. À cet égard, et compte tenu de l'importance de la branche commerciale de la BBC, il convient de noter que la BBC représentait à elle seule une part importante des « autres revenus commerciaux » combinés au niveau de l'UER.

Au niveau organisationnel, la dépendance à l'égard des « autres revenus commerciaux » varie considérablement d'un MSP à l'autre, allant de zéro à près d'un tiers du total des revenus d'exploitation (en 2020, les revenus commerciaux non publicitaires ont atteint 27 % et 13 % du mix de financement de la VRT en Belgique et de la Rai en Italie, respectivement). Concrètement, cela signifie que les recettes commerciales alternatives deviennent presque aussi importantes, voire plus importantes, que les recettes publicitaires dans le financement de certains membres. Les recettes commerciales alternatives comprennent Les ventes de contenu, les droits et le merchandising ; les services audiovisuels (abonnement ou télévision payante/VOD/Audio et frais de distribution : ces formes ne sont pas fréquentes en raison de contraintes réglementaires, mais certains exemples existent, comme le cas de TVP en Pologne qui a récemment lancé un nouveau service de streaming incluant la SVOD. Un autre exemple est celui de la Belgique, où la VRT impose des redevances de distribution ; la monétisation des actifs de PSM (installations, services de transmission) ; et d'autres activités, telles que la monétisation du contenu par le biais de l'édition, des magazines, etc.

D'après les réponses fournies par les États membres, dans quatre pays, les fonds sont considérés comme insuffisants pour garantir la viabilité du MSP ; et dans de nombreux cas, même si la viabilité est assurée à l'heure actuelle, des inquiétudes se font jour pour les perspectives à moyen et long terme, liées également à la pression politique exercée pour réduire le financement public ou la redevance (Suisse, Royaume-Uni).

Enfin, il convient de souligner la situation du MSP en Ukraine. « Le soutien financier de la Société nationale de radiodiffusion publique d'Ukraine pour 2022 s'élève à 1 milliard 871 millions 276,7 milliers d'UAH, soit 526 millions d'UAH de moins que le montant prévu par la loi sur le radiodiffuseur public. C'est 526 millions d'UAH de moins que le montant prévu par la loi sur le radiodiffuseur public. Le sous-financement systémique du radiodiffuseur public met en péril son indépendance et place sa société d'information dans une position non concurrentielle par rapport aux autres radiodiffuseurs.

La commission de la politique humanitaire et de l'information de la Verkhovna Rada d'Ukraine prévoyait d'examiner un nouveau modèle de financement du radiodiffuseur public en 2022, mais cela a été empêché par la guerre menée en Ukraine par la Fédération de Russie.

En raison des hostilités, le 1er mars 2022, les troupes russes ont bombardé la tour de télévision de Kiev, et les locaux de UA:PBC situés dans la rue Yuri Illienko, 42, ont subi d'importants dommages ».

CONCLUSIONS

L'analyse des réponses reçues des Etats membres du Conseil de l'Europe présente une image commune des défis auxquels les médias sont confrontés pour préserver leur viabilité économique, et des résultats diversifiés en ce qui concerne les solutions et les pratiques. Le scénario de base est influencé par l'époque de l'évaluation, entre les deux crises qui ont fortement affecté l'industrie des médias, Covid-19 et la guerre en Ukraine, avec l'augmentation des coûts de production et l'inflation qui s'en sont suivies, ce qui s'est ajouté à la tendance à la baisse à long terme des recettes publicitaires. L'intervention publique dans le secteur est très répandue - à la fois sous la forme de subventions publiques aux médias et de financement public des MSP : à cet égard, l'enquête révèle que 1) les premières (subventions publiques) sont très différentes d'un pays à l'autre, mais presque partout un soutien supplémentaire a été fourni pendant la crise du Covid-19 ; 2) les MSP sont présents dans tous les pays, avec des systèmes de financement diversifiés et hybrides, presque partout en déclin. En conséquence, les MSP sont également confrontées à des défis économiques, dans certains cas également en raison de la baisse des recettes publicitaires.

Les meilleures pratiques dans le secteur des médias privés, telles qu'elles ressortent des réponses des États membres, sont mises en évidence dans les chapitres B1, B2 et B3 du présent rapport. Elles s'appuient sur différents modèles : revenus directs des utilisateurs, dons des utilisateurs/membres et philanthropie, mais aussi, dans certains cas, sur la recherche de sources innovantes de revenus publicitaires. Même si la cartographie n'est pas complète (en raison de certaines lacunes dans les réponses des États membres), les informations fournies permettent de tirer quelques conclusions provisoires : 1) les modèles alternatifs sont plus fréquents et plus résistants dans les pays où le lectorat est plus important et où le public est plus disposé à payer ; 2) il n'y a pas de modèle dominant, mais la résistance repose souvent sur des modèles mixtes-hybrides ; 3) le rôle des fonds publics et de la MSP, même lorsqu'il est plus important, n'est guère lié au soutien de modèles alternatifs avec des perspectives de durabilité à long terme.

ANNEXE 1

MAR-EU The audiovisual market in Europe (by country)

In EUR million.

Includes public funding, TV & radio advertising, pay-TV revenues, on-demand revenues, cinema box office and physical video.

Country	2017	2018	2019	2020	2021	2021/2020	CAGR 2021/2017
AT	2,776	2,827	2,954	2,878	3,165	10.0%	3.3%
BE	3,081	3,111	3,108	2,876	3,218	11.9%	1.1%
BG	771	877	1,006	993	1,286	29.5%	13.7%
CY	110	113	116	116	120	3.4%	2.2%
CZ	1,054	1,157	1,255	1,166	1,275	9.3%	4.9%
DE	22,728	22,878	23,444	22,765	24,129	6.0%	1.5%
DK	2,142	2,167	2,199	2,138	2,266	6.0%	1.4%
EE	154	165	177	162	164	1.3%	1.5%
ES	6,792	7,000	7,128	6,548	7,295	11.4%	1.8%
FI	1,754	1,786	1,804	1,761	1,876	6.5%	1.7%
FR	15,490	15,643	16,056	14,882	16,159	8.6%	1.1%
GR	1,123	1,140	1,181	1,072	1,138	6.2%	0.3%
HR	413	426	437	407	429	5.4%	1.0%
HU	940	955	997	944	1,032	9.2%	2.4%
IE	1,351	1,370	1,375	1,275	1,333	4.5%	-0.3%
IT	10,146	10,322	10,263	9,242	9,985	8.0%	-0.4%
LT	179	189	202	196	220	11.8%	5.2%
LU	129	130	129	115	123	6.8%	-1.2%
LV	135	142	145	133	149	12.3%	2.6%
MT	59	62	66	61	66	7.6%	2.7%
NL	3,973	4,125	4,263	4,188	4,416	5.4%	2.7%
PL	3,656	3,840	3,959	3,818	4,102	7.4%	2.9%
PT	1,479	1,526	1,581	1,492	1,619	8.5%	2.3%
RO	1,024	1,088	1,123	1,065	1,173	10.2%	3.5%
SE	3,038	3,020	3,099	2,912	3,341	14.8%	2.4%
SI	318	326	345	328	343	4.4%	1.9%
SK	758	803	849	842	927	10.1%	5.2%
EU27	85,577	87,190	89,259	84,377	91,350	8.3%	1.6%
BA	76	88	93	89	83	-6.7%	2.3%
CH	3,907	3,807	3,833	3,756	3,904	4.0%	0.0%
GB	21,813	21,824	21,736	20,334	23,008	13.1%	1.3%
GE	92	103	103	92	91	-1.0%	-0.1%
IS	69	68	64	53	57	7.0%	-4.6%
MD	28	33	33	34	37	8.2%	7.2%
ME	37	40	44	43	44	3.6%	5.0%
MK	158	164	172	166	167	0.4%	1.3%
NO	2,300	2,301	2,364	2,224	2,426	9.1%	1.3%
RS	328	355	409	421	453	7.6%	8.4%
TR	2,064	1,674	1,686	1,600	1,724	7.8%	-4.4%
UA	394	454	593	622	647	4.0%	13.2%
EUR	116,842	118,098	120,388	113,811	123,991	8.3%	1.3%

Data may be missing for individual market segments in certain countries.

Sources: EBU/MIS, company reports, WARC, Ampere Analysis, LUMIERE

© European Audiovisual Observatory / Observatoire européen de l'audiovisuel / Europäische Audiovisuelle Informationsstelle
Yearbook 2022 / Annuaire 2022 / Jahrbuch 2022

ANNEXE 2

Quel a été le salaire moyen d'un journaliste dans votre pays au cours de l'année écoulée ?

Pays	Salaire mensuel (en EUR)	Notes
Autriche	3,900	
Azerbaïdjan	320	Niveau minimum
Bulgarie	750	(1 063 rédacteur en chef)
Croatie	550-1,100	gamme
Chypre	1,200	
France	1 177 (CDD) 2208 (pigistes) 3929 (permanents)	
Grèce	1,161-2,364	Convention collective, salariés, brut
Islande	5,300	
Moldova	600-700	
Pays-Bas	3,750	
Norvège	5,314	
Pologne	1,080	brut
Portugal	700-1,400	gamme
Serbie	300-400	
Suisse	7,000-8,000	
ROYAUME-UNI	2 900 (journaux) 4 400 (télévision)	

www.coe.int

Le Conseil de l'Europe est la principale organisation de défense des droits de l'homme du continent. Il comprend 46 États membres, dont l'ensemble des membres de l'Union européenne. Tous les États membres du Conseil de l'Europe ont signé la Convention européenne des droits de l'homme, un traité visant à protéger les droits de l'homme, la démocratie et l'État de droit. La Cour européenne des droits de l'homme contrôle la mise en œuvre de la Convention dans les États membres.

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE