

**RAPPORT DE LA COMMISSION
chargée d'examiner l'objet suivant :**

Exposé des motifs et projet de décret instituant des mesures de soutien à la diversité des médias et Rapport du Conseil d'État au Grand Conseil sur le postulat Valérie Induni et consorts – Pour un vrai soutien à la presse et aux médias (17_POS_238)

1. PRÉAMBULE

La commission nommée pour étudier cet Exposé des motifs et projet de décret (EMPD) a siégé à six reprises soit en présentiel, soit par visioconférence : le lundi 20 janvier 2020 à la Salle Cité, Rue Cité-Devant 13, à Lausanne ; le jeudi 13 février 2020 à la Salle Romane, Rue Cité-Devant 13, à Lausanne ; le vendredi 5 juin 2020 par visioconférence ; le lundi 15 juin 2020 par visioconférence ; le jeudi 2 juillet 2020 à la Salle du Bicentenaire, Place du Château 6, à Lausanne et le jeudi 27 août 2020 à la Salle du Bicentenaire, Place du Château 6, à Lausanne.

La commission était composée **Mme Florence Bettschart-Narbel ; Mme Valérie Induni ; Mme Myriam Romano-Malagrifa** remplacée par **Mme Jessica Jaccoud** le lundi 15 juin, le jeudi 2 juillet et le jeudi 27 août 2020 ; **Mme Pierrette Roulet-Grin ; Mme Monique Ryf ; Mme Graziella Schaller** remplacée par **Mme Claire Richard** le vendredi 5 juin, le lundi 15 juin, le jeudi 2 juillet et le jeudi 27 août 2020 ; **Mme Muriel Thalmann ; M. Alexandre Berthoud** remplacé par **Mme Marion Wahlen** le vendredi 5 juin 2020 ; **M. Fabien Deillon ; M. Rémy Jaquier** remplacé par **M. Pierre-François Mottier** le jeudi 2 juillet 2020 ; **M. Daniel Meienberger** absent le jeudi 13 février 2020 ; **M. Yvan Pahud ; M. Jean-Louis Radice** remplacé par **M. Jérôme Christen** le jeudi 13 février 2020, le vendredi 5 juin, le lundi 15 juin, le jeudi 2 juillet et le jeudi 27 août 2020, **M. Vassilis Venizelos** remplacé par **M. Raphaël Mahaim** le lundi 15 juin, le jeudi 2 juillet et le jeudi 27 août 2020 et de **Mme Anne Baehler Bech** (présidente).

La Présidente du Conseil d'État **Mme Nuria Gorrite**, le Chancelier de l'État de Vaud, **M. Vincent Grandjean**, absent le vendredi 5 juin, le lundi 15 juin et le jeudi 27 août 2020, et **M. Laurent Koutaïsoff**, Vice-chancelier de l'État de Vaud ont également assisté aux séances.

Les notes de séances ont été prises par **M. Fabrice Lambelet**, secrétaire de commissions parlementaires au Secrétariat général du Grand Conseil (SGC), ce dont nous le remercions.

2. PRÉSENTATION DE L'EMPD – POSITION DU CONSEIL D'ÉTAT

Ce projet découle des impulsions données par le Grand Conseil avec trois interventions de députés :

- un postulat Valérie Induni (17_POS_238) et un préavis du Conseil d'État à une initiative législative Marc-Olivier Buffat (335) : ils avaient été traités dans la même commission ad hoc. Pour rappel, celle-ci avait débuté ses travaux lors de la législature précédente, car le dossier de l'aide à la presse revenait à la présidence du Conseil d'État. C'est M. Pierre-Yves Maillard qui le représentait devant la commission puis Nuria Gorrite lui avait succédé lors de l'ultime séance de commission en septembre 2017. Le Grand Conseil s'était rangé derrière le postulat Induni demandant au Conseil d'État d'établir une photographie de l'état des médias, de tracer des perspectives pour l'avenir et de voir si les pouvoirs publics pouvaient débloquer des moyens pour aider à garantir la pluralité des titres de journaux ;
- un postulat Daniel Develey (19_POS_144) : il n'a pas été encore traité par le parlement, mais a été accepté en commission. Il demande au Conseil d'État de développer des moyens en faveur de la jeunesse pour la sensibiliser à la formation aux médias et à la culture de l'information.

Le rapport effectue, dans un 1^{er} chapitre, un historique et une présentation globale de la situation des médias, y compris l'émergence de nouveaux acteurs dans le paysage médiatique. Il a nécessité d'ailleurs une rédaction au fil de l'eau à cause de l'apparition constante de nouveaux acteurs. Le 2^e chapitre concerne l'aide aux médias en Suisse en évoquant l'aide fédérale aux médias et voir ce qui se passe dans les autres cantons. Enfin, le 3^e et dernier chapitre évoque ce qui peut être fait à l'échelle cantonale. À ce niveau, l'action n'exclut pas des synergies intercantionales ou fédérales. Le Conseil d'État a souhaité prioriser quatre domaines d'action sur la base de plusieurs constats :

- I. l'érosion de la presse imprimée payante : tous les acteurs de la branche dressent ce constat. Il est même assisté à une concentration monopolistique autour de deux grands groupes de presse. La tendance d'une financiarisation des groupes éditoriaux ne peut être infléchie par l'État, mais il peut entreprendre des actions pour l'atténuer ;
- II. le recul des recettes publicitaires : ce constat est aussi partagé par les acteurs ;
- III. l'émergence de nouveaux usages numériques de la part des jeunes générations : celles-ci s'informent en consultant des journaux gratuits (*20 Minutes*) ou le flux d'actualité des réseaux sociaux (Facebook ou Twitter).

Sur la base de ceux-ci, la pertinence de l'action de l'État a été questionnée. Le droit à l'information est une liberté constitutionnelle. Il y a une démocratie où les citoyens votent et l'exercice de la citoyenneté postule une information de qualité pour se forger une opinion. Dans ce sens, la pluralité des médias, et donc des points de vue, est essentielle à la qualité du débat public. L'État a un intérêt à ce que l'exercice de la démocratie se base sur l'existence de canaux d'informations les plus larges et pluriels possibles. Si tous ces éléments sont mis en résonance, il existe un intérêt à la pluralité et la diversité des médias, au soutien à la production de contenus, au soutien à la culture de l'information et au civisme auprès des jeunes et au soutien à l'économie de manière générale. Pour ce qui est du maintien de la diversité et de la pluralité des médias et face au recul des annonces publicitaires, il est légitime de consacrer de l'argent à insérer des annonces publicitaires dans les journaux locaux.

Pour construire cet EMPD, le CE a mené des auditions de tous les acteurs de la branche venus exposer leurs préoccupations et suggérer des pistes d'améliorations. Il existe une convergence de vues quant à l'augmentation du volume d'annonces publicitaires et annonces de communication de l'État. Par exemple, il serait pertinent de publier une annonce dans le journal local informant directement la population de la fermeture du col du Marchairuz pour cause de travaux. Il y a lieu de recourir de plus en plus aussi à un partenariat avec des titres : le supplément *24 Heures* a fait cela dans le cadre de l'inauguration du nouveau Grand Conseil en payant le journaliste ayant rédigé tous les articles. D'autres collaborations de l'Etat s'établissent avec *le Temps* par le biais d'événements autour de questions intéressant les pouvoirs publics comme la santé numérique. Quant au soutien à la production de contenus, les pouvoirs publics ont été frappés par la restructuration de l'Agence télégraphique suisse (ATS). En quelques mots, c'est une agence qui fournit du contenu couvrant l'actualité vaudoise dans les domaines de la culture, de la politique et de la justice. Lorsqu'elle s'est mise en grève, il a été constaté un défaut général de la couverture de l'actualité vaudoise. Depuis lors, cette agence continue son travail malgré la restructuration, mais il est observé que les gens partant à la retraite ne sont plus remplacés. Elle est importante pour les petits journaux ou les radios privées ; les grands journaux ayant leurs correspondants à Berne. Pour le canton de Vaud, si l'ATS devait être réduite à peau de chagrin, cela serait un coup dur pour les régions avec des réalités diverses en dehors de Lausanne. L'une des mesures proposées est de mener des discussions avec celle-ci pour sonder son intérêt à garder un poste pour l'actualité sur l'ensemble du canton. Une autre dimension est l'aide à l'innovation comme cela a pu être le cas dans le soutien, par exemple, à Bobst quand il était en difficulté dans la transformation de son outil de production vers les moyens numériques. Le Conseil d'État a considéré qu'il y avait un intérêt à appuyer cette entreprise. Aujourd'hui, si les grands groupes de presse, Ringier Axel Springer et Tamedia, ont les moyens de basculer vers une diffusion numérisée, ce n'est pas le cas des petits journaux qui ne peuvent pas avoir une plate-forme numérique d'abonnement. L'idée serait de réaliser une plateforme d'abonnement parce qu'il y a des citoyens qui ne connaissent que les journaux comme *le 24 Heures* ou *le Temps*. En dernier lieu, un certain nombre de communes font des choses pour les jeunes atteignant la majorité. Y accéder n'est pas anodin, car c'est à cet âge qu'une personne devient un citoyen avec le droit de vote. Son exercice peut se réaliser si la personne a une opinion forgée en s'informant par des sources dont la principale est la presse. Une autre chose essentielle est de rappeler que cela n'est pas gratuit. Il faut dire que les jeunes ont été biberonnés au gratuit dont la presse a eu recours aussi au travers du *Matin Bleu* ou du *20 Minutes*. Maintenant, les futurs abonnés sont les nouvelles générations qui sont d'accord de

payer pour des abonnements à Netflix ou Spotify, mais pour la presse, ils en ont perdu l'habitude. Cela peut être une responsabilité étatique de rappeler qu'une presse de qualité est payante. En construisant l'édifice, l'une des actions de l'État serait de favoriser la construction du kiosque numérique avec les éditeurs et puis offrir contre émoluments, restant à déterminer, un code d'accès, afin que les jeunes de dix-huit ans se connectent à ce kiosque pendant une année ; charge enfin aux éditeurs de conserver ce lectorat jeune après cette année. Cela représente entre huit mille et neuf mille jeunes qui accèdent à la majorité chaque année dans le canton. Dans les échanges avec les éditeurs, ces derniers trouvent cette mesure intéressante. Un dernier élément en faveur des jeunes est de travailler avec les établissements scolaires ; le Département de la formation, de la jeunesse et de la culture (DFJC) a déjà commencé à faire un appel à projet, pour les établissements volontaires, visant à réfléchir avec les professeurs d'histoire, de civisme et les élèves sur la dimension de la culture des médias. Les jeunes s'informent beaucoup sur Internet et une montée en puissance de compétences doit être amenée dans les classes pour expliquer le fonctionnement des médias et des médias électroniques, la question des algorithmes et l'interrogation des sources. Il faudrait aussi favoriser l'achat d'abonnements de journaux différents autour de projets pédagogiques. Ce projet est limité à cinq ans au vu de la rapidité de la transformation du paysage médiatique et de l'entrée dans de nouvelles politiques publiques, il sera intéressant d'évaluer ce dispositif à la fin de ce délai. Le Conseil d'État ne voulait pas passer par une loi, mais plutôt un décret-loi en cinq articles fondant l'action possible de l'État sur les quatre mesures proposées. D'autres pistes sont ouvertes et en construction comme des collaborations intercantionales. À ce sujet, des réflexions sont menées avec le canton de Genève et Pascal Broulis, au sein de la Conférence des Gouvernements de Suisse occidentale (CSGO) dont il assume la présidence. Cette dernière collabore avec les autres cantons romands pour faire du lobbying auprès de la Confédération pour une aide fédérale à la presse, notamment la dimension de l'aide à la distribution. Ce point a été soulevé avec les éditeurs qui souhaitent des solutions rapides pour les décharger de ces coûts de distribution et pour assurer physiquement une distribution matinale des titres.

Le Chancelier apporte un complément au sujet de l'indépendance et de la subsidiarité de l'aide à la diversité des médias privés. Lorsque le supplément *24 Heures* a été réalisé sur le Parlement, carte blanche a été donnée à la rédaction pour un travail éditorial et journalistique indépendant. De la même manière, le financement de l'ATS, à travers le mandat de prestation et moyennant la satisfaction de conditions à remplir notamment le périmètre de la couverture de l'activité de cette agence par une collaboration, ne remettra pas en cause le maintien de la liberté journalistique.

3. AUDITIONS

Suite à une discussion nourrie sur la nécessité de procéder à des auditions, la commission délègue à quatre commissaires la tâche de déterminer qui doit être auditionné et les questions à poser.

La commission a finalement procédé à neuf auditions représentant divers acteurs du paysage médiatique :

- **Formation des journalistes** : M. Marc-Henri Jobin (Centre de Formation au Journalisme et aux Médias - CFJM)
- **Petits éditeurs- journaux régionaux** : MM. Cédric Jotterand (Président Vaud Presse, rédacteur en chef du *Journal de Morges* et Isidore Raposo (Ancien Rédacteur en chef et administrateur du quotidien *La Région-Nord vaudois*)
- **Grands éditeurs** : M. Gaël Hürlimann (Membre du directoire Ringier Axel Springer SA Suisse romande)
- **ATS** : MM Federico Braganini (Rédacteur en chef de Keystone-ATS) et Jann Jenatsch (Vice-directeur Keystone-ATS)
- **Monde académique** : MM Philippe Amez-Droz (chargé de cours à Medi@Lab) et Patrick-Yves Badillo (directeur de Medi@Lab)
- **Enseignement** : M. Laurent Massonet (directeur gymnase de Provence) et Mme Oriane Cochand (directrice du Centre professionnel du nord vaudois - CPNV)
- **Syndicat** : M. Edgar Bloch et Mme Dominique Diserens (trésorier et secrétaire centrale d'Impressum Vaud)

Vous trouverez en annexe du présent rapport une synthèse des propos tenus lors de ces auditions.

4. DISCUSSION GÉNÉRALE

La discussion générale porte sur l'appréciation des uns et des autres sur la santé financière et le devenir de la presse (papier/numérique), sur la nécessité et la proportionnalité d'une aide indirecte de l'État, sur la qualité de la formation des journalistes, sur les besoins des jeunes, leurs désirs de lire et de s'informer, sur la nécessité de relever le défi quant à la formation de l'opinion des jeunes, sur la nécessité d'inciter les jeunes à s'abonner, sur le soutien à l'ATS, sur la suite du postulat Induni.

Des doutes et des réserves sont exprimés par une partie des commissaires qui considèrent en substance que le montant d'environ CHF 6,3 millions à investir sur cinq ans est un choix politique et qu'il y a donc lieu de s'interroger sur la pertinence, le choix et l'efficacité des neuf mesures proposées.

Il est répondu à ces questionnements :

Le postulat Induni ne demandait pas un simple rapport d'examen, mais plutôt d'étudier quelle forme pourrait prendre une aide indirecte à la presse afin notamment de pouvoir continuer à disposer d'une presse généraliste de qualité. Le Conseil d'État y répond.

Les mesures proposées sont relativement modestes et forment un tout. L'État doit soutenir la presse et le paysage médiatique pendant qu'il est encore temps. L'État ne peut pas tout faire, mais il peut contribuer à amener des jeunes à lire les journaux. Il peut aussi intervenir sur la formation des jeunes que par ailleurs les petits journaux contribuent à former. Il peut également intervenir sur les transformations numériques qui frappent les journaux.

Il faut rappeler que les mesures principales mises en place ne sont pas de l'argent distribué en direction des éditeurs ou des journaux, mais vers la jeunesse avec la création de la plateforme numérique. Il s'agit ici de travailler sur le civisme et la culture de l'information des jeunes en encourageant l'information et la formation de l'opinion des jeunes citoyennes et citoyens. La proposition gouvernementale est de faire quelque chose pour et avec les jeunes de dix-huit ans. L'idée de cette plateforme est que les jeunes possèdent un intérêt à y aller. Ce projet s'inscrit dans une logique de partenariat public-privé susceptible de susciter leur intérêt. Il faut savoir que les jeunes bénéficient déjà de mesures à l'école comme « la Semaine des médias ». L'idée de l'EMPD est de renforcer la présence du monde médiatique à l'école, avec un accroissement du nombre d'abonnements à des journaux. Précisons qu'il n'est pas question ici de définir quel journal devrait être retenu, la liberté pédagogique devant être garantie. Il y aura un renforcement de « la Semaine des médias » et un encouragement à des projets pédagogiques portés par les établissements pour les jeunes. L'objectif est de ne pas effectuer cela que pour les gymnases, mais également pour les écoles professionnelles. En outre, le Conseil d'État s'est demandé si l'âge de dix-huit ans retenu intervenait trop tard et s'il aurait fallu privilégier l'âge de seize ans. La 1^{re} option a été retenue, car c'est à cet âge que les communes interviennent le plus souvent. L'État est absent à ce moment, soit lorsqu'ils/elles obtiennent le droit de vote.

La mesure de l'écolage des stagiaires en journalisme est née suite à une rencontre avec des responsables d'école de journalisme qui ont constaté une érosion du nombre d'inscrits. Ils ont fait la proposition d'un paiement des loyers de leurs locaux, mais le CE a considéré qu'il fallait plutôt prendre en compte l'écolage de ces jeunes pour que cela ne coûte pas aux journaux. Tamedia et Ringier Axel Springer disposent de l'argent pour payer leurs stagiaires. Payer l'écolage pour les petits journaux représente quelque chose. C'est un engagement financier annuel de l'ordre de CHF 200'000.-. Le Conseil d'État n'a pas pris d'engagement relativement au paiement du salaire des stagiaires.

Quant au soutien à l'ATS, il faut rappeler qu'il n'est pas question d'avoir un journaliste qui « appartiendrait au Conseil d'État » et qui travaillerait pour ce dernier. Cela le placerait dans une situation intenable vis-à-vis de l'éthique de la profession. Il est question d'établir une convention de financement avec l'ATS pour engager des forces à travers des mandats de couverture de l'actualité vaudoise et de l'actualité judiciaire. Cette idée n'est pas sortie que du chapeau du gouvernement, mais aussi du Grand Conseil qui s'était inquiété de ne plus voir cette agence émettre des dépêches traitant d'une information de manière objective. Il ne faut pas croire que toute l'actualité puisse être traitée par tous les journaux et toutes les radios en permanence, car il leur manque des forces pour le faire. C'est l'intérêt de cette agence de se rendre partout dans le canton pour couvrir l'actualité. La problématique de l'agence de presse a été analysée ainsi : il y a une agence existante, l'ATS, qui regroupe des forces à Lausanne, avec un actionariat austro-suisse. Elle discute actuellement d'une structure dédiée aux services journalistiques offerts aux services publics. C'est le cas dans plusieurs cantons suisses (les Grisons par exemple). Ils ont aussi un mandat avec la Confédération, payé par la Chancellerie fédérale pour diffuser ce qui relève des travaux du Parlement fédéral. Le Conseil d'État a

constaté une instabilité du côté de cette agence : sa pérennité et sa mission ne sont pas encore abouties. Dans cette incertitude, il a identifié un besoin pour la couverture de l'actualité vaudoise qui bénéficie aux petits journaux qui sont demandeurs d'informations. Il sera donné l'équivalent d'un Équivalent Temps Plein (ETP), estimé à CHF 100'000.-, à l'ATS pendant cinq ans pour une couverture libre en terme rédactionnel de l'actualité vaudoise. En contrepartie, l'agence doit discuter avec les petits journaux pour que cette couverture leur soit profitable à un tarif préférentiel. En revanche, l'État conserve une arme : un crédit d'étude de CHF 50'000.- pour savoir si une agence cantonale pourrait être mise sur pied en cas de krach de l'ATS et ce en fonction des besoins des petits journaux. Vaud Presse, qui regroupe l'ensemble des journaux régionaux, a souligné sa préoccupation de pouvoir compter sur l'ATS parce qu'ils n'ont pas par exemple les forces nécessaires pour couvrir un procès sur une journée.

Le Conseil d'État a fixé un horizon temporel à cinq ans pour évaluer toutes ces mesures. Une évaluation permettra de savoir s'il faudra les reconduire ou non : c'est une manière d'avancer sur un terrain où il n'y a actuellement aucune certitude.

Le Conseil d'État n'a pas voulu proposer un décret financier ni une loi, mais propose de se doter d'une base légale et réglementaire pour engager l'argent de l'État dans un secteur particulier pendant une période donnée. Dans ce décret, le gouvernement a d'abord voulu définir les principes et les types de mesures. Ensuite, c'est le parlement qui décidera de débloquer les sommes dans le cadre du budget, année après année, sur une période de cinq ans à ans à la fin de laquelle une évaluation sera réalisée tout en précisant qu'il n'y aura pas une ligne au budget « aide aux médias », mais plusieurs dans différents départements.

5. DISCUSSION SUR LE PROJET DE DÉCRET ET VOTES

Article 1 But

Par 13 voix pour et 2 voix contre, l'article 1 est adopté tel que présenté.

Article 2 Principe

Par 13 voix pour et 2 voix contre, l'article 2 est adopté tel que présenté.

Article 3 Types de mesures

Par 13 voix pour et 2 voix contre, l'article 3 est adopté tel que présenté.

Article 4 Durée du décret et évaluation

Deux amendements sont déposés à l'alinéa 2 de cet article. Ils proposent de manière complémentaire à améliorer le système d'évaluation proposé des mesures.

Le 1^{er} vise à permettre une évaluation des mesures plus rapide que celle proposée par le présent décret dans la mesure où l'échéance, soit cinq ans paraît lointaine et partant manquant d'efficacité. Cet amendement permettrait par exemple au Conseil d'État si d'aventure une mesure ne devait pas rencontrer le succès espéré de pouvoir être stoppée ou modifiée et cela déjà trois ans après la mise en œuvre de cet EMPD.

Retraillé par la commission cet amendement se présente comme suit :

*« Le Conseil d'État établira à l'attention du Grand Conseil un rapport d'évaluation sur les effets des mesures prévues par le présent décret. **Au surplus, il présentera un rapport intermédiaire trois ans après l'entrée en vigueur du présent décret** ».*

Par 13 voix pour, 1 voix contre et 1 abstention, la commission adopte cet amendement.

Le 2^e se présente sous la forme d'un ajout d'un alinéa à cet article et vise à proposer un monitoring annuel des mesures tout en évitant la lourdeur d'un rapport intermédiaire. Il ne s'agirait pas d'un rapport à proprement parler, mais seulement d'informations sur un aspect du dossier. L'objectif est de pouvoir jauger l'impact des mesures annuellement tout en prenant en compte que les effets des différentes mesures ne se déploieront pas avec la même temporalité et en laissant à cette fin une certaine marge de manœuvre au Conseil d'État.

L'amendement proposé est le suivant :

Alinéa 3

« Le Conseil d'État réexamine chaque année la nécessité de prendre des mesures complémentaires et adaptées à l'évolution de la situation et en informe le Grand Conseil dans le cadre du budget».

Par 11 voix pour, 2 voix contre et 2 abstentions, la commission adopte cet amendement.

L'article 4 amendé est accepté par :

Par 11 voix pour, 2 voix contre et 2 abstentions.

Un amendement visant à introduire un article 4bis est proposé.

« Dispositions en lien avec la situation particulière du COVID-19 »

« ¹ Dans le cadre de la lutte contre les effets économiques de la pandémie du COVID-19, l'État peut engager des mesures de soutien d'urgence à la diversité de la presse, dans le respect des principes du présent décret ».

« ² Le Conseil d'État établira à l'attention du Grand Conseil un bref rapport annuel d'évaluation sur les effets des mesures d'urgence prévues par le présent article ».

Cet amendement est à mettre en lien avec le traitement de la Motion Mahaim (20_MOT_144) qui demande des mesures urgentes pour aider la presse à survivre. Pour des raisons de temporalité (exposées dans le rapport sur la motion), cet amendement vise à introduire dans le décret les buts poursuivis par la motion. Il faut les considérer comme des dispositions transitoires permettant de fonder l'action du Conseil d'État pendant les prochaines années, soit de prévoir la base légale permettant au Conseil d'État de prendre des mesures urgentes. Comme les montants en jeu ne sont pas anodins, le Grand Conseil serait renseigné annuellement par le biais d'un bref rapport sur les mesures d'urgence d'aide à la presse. Si par exemple le coronavirus (COVID-19) n'est plus qu'un mauvais souvenir en 2022, il n'y aurait plus ni nécessité de prendre de mesures urgentes ni de faire un rapport spécifique.

Pour certains commissaires, il n'y a pas lieu de soutenir cet amendement, car des mesures ont été prises dans le cadre des crédits liés au COVID-19 et d'autres sont en cours. Il y a déjà eu notamment une somme de CHF 1,2 million et une Proposition au Conseil d'État (PCE) annoncée de CHF 400'000.-. Ces mêmes commissaires considèrent dès que la motion Mahaim est d'ores et déjà traitée.

Par 8 voix pour et 7 voix contre, la commission adopte cet amendement.

Un nouvel article 4bis est ainsi ajouté au décret.

Article 5

Un amendement de plume est proposé à l'alinéa 1 de cet article :

« Le Conseil d'État est chargé de l'exécution du présent décret. Il en publiera le texte conformément à l'article 84, alinéa 1, lettre a de la Constitution cantonale et en fixera, par voie d'arrêté, la date d'entrée en vigueur ».

Il ne s'agit en effet pas d'une loi, mais d'un décret.

À l'unanimité des membres présents, l'article 5 est adopté tel qu'amendé.

6. VOTE FINAL SUR LE PROJET DE DÉCRET

La commission adopte le décret tel qu'amendé par 12 voix pour, 1 voix contre et 2 abstentions.

7. ENTRÉE EN MATIÈRE SUR LE PROJET DE DÉCRET

La commission recommande au Grand Conseil l'entrée en matière sur ce projet de décret par 13 voix pour et 2 contre.

8. RAPPORT DU CONSEIL D'ÉTAT SUR LE POSTULAT VALÉRIE INDUNI ET CONSORTS – POUR UN VRAI SOUTIEN À LA PRESSE ET AUX MÉDIAS

La postulante remercie le Conseil d'État pour le travail entrepris sur ses préoccupations à propos de la presse et sur ce décret sur lequel la commission vient d'entrer en matière ; elle est très satisfaite du rapport à son postulat et l'accepte.

À l'unanimité des membres présents, la commission recommande au Grand Conseil d'accepter le rapport à ce postulat.

Riex, 25 septembre 2020.

La-présidente-rapportrice :
(signé) Anne Baehler Bech

Annexes : ment.

Annexe : synthèse des neuf auditions tenues par la commission

1. Mme Oriane Cochand, Directrice du CPNV

1.1 Présentation

Mme Cochand présente tout d'abord le CPNV. S'il y a plus de vingt-trois mille jeunes en maturité professionnelle et en école professionnelle dans le canton de Vaud, il y a quatre mille élèves au CPNV. Il y a environ trois mille élèves en formation duale sur les différents sites (Yverdon-les-Bains, Sainte-Croix, Payerne et Lausanne) avec un à deux jours de formation, puis le travail en entreprise le reste du temps. Il y a encore mille élèves qui sont formés cinq jours par semaine dans les classes et les ateliers. Il y a trois cent cinquante collaborateurs et seize membres au Conseil de direction. La particularité du CPNV est qu'il y a autant de logisticiens que d'assistants socio-éducatifs. La formation professionnelle y est très variée.

Sur les perspectives quant aux moyens d'informations de demain, elle ne se dit pas très à l'aise pour y répondre. Ce qu'elle peut dire avec certitude, c'est que le CPNV a pour mission de former des citoyens responsables et engagés dans la société. Il est très important, pour les élèves, de disposer d'informations fiables et de qualité. En travaillant sur ce décret, le CPNV s'est interrogé sur l'impact de la crise du COVID-19 et l'a évoquée avec les élèves. D'après leur retour, ceux-ci ont été davantage recherchés de l'information sur des sources fiables, plutôt que de se fier à de l'information rapide comme celle du *20 Minutes* par exemple. La Radio télévision suisse (RTS) ou le *24 Heures* sont devenus des sources plus présentes dans le quotidien des élèves. Face à de futures crises, il est possible que les jeunes gens valorisent, de manière différente, les informations plus objectives. Le soutien à des agences de presse, comme à l'ATS, est également important tout comme le soutien au journalisme d'investigation.

Sur la question de la complémentarité entre le numérique et le papier, cela est avant tout générationnel. Il y a un plus grand intérêt des générations passées à toucher le papier et à travailler par l'écrit. Il est remarqué que les jeunes ont besoin d'une information rapide et émotionnelle. Se pose alors la question de l'écologie : les jeunes ne veulent plus de papier, mais les smartphones ou les ordinateurs ont aussi des impacts écologiques non négligeables. La seule idée du CPNV sur cette question est que la presse quotidienne a plutôt tendance à passer au numérique, alors que la presse spécialisée resterait plutôt sous format papier.

Sur les mesures du Conseil d'État, elles sont assez complètes. Toutefois, il faudrait une clarification sur le type de presse vers laquelle ira le soutien. Elle demande s'il s'agira d'une presse plutôt *fast-reading* ou si c'est un soutien au journalisme d'investigation. En ce qui concerne la presse payante à dix-huit ans, elle se demande si ce n'est pas trop tard. Cela fait plus de dix ans que le *20 Minutes* existe. Certes, les jeunes n'ont pas l'habitude d'acheter des journaux, mais ils n'achètent pas non plus, car ils ne connaissent pas ; ils ont très peu d'ouverture. Ils ne font pas de recherche et ne comprennent pas les contenus. C'est une problématique qui ne concerne pas que les écoles professionnelles, mais aussi des hautes écoles spécialisées (HES) à Genève où elle y a enseigné par exemple, où beaucoup d'élèves ne comprenaient pas les consignes et les contenus. Pour le CPNV, il serait intéressant de soutenir la vulgarisation de la production scientifique. Elle doit pouvoir être accessible aux jeunes.

Sur le fait de proposer un pack de mesures pour des classes-pilotes, avec un abonnement à certaines revues, en tant qu'ancienne enseignante, elle avait eu la chance de mettre sur pied un projet pilote « Radio Bus ». Ce bus venait une fois par semaine avec la participation de plusieurs classes. Elle était la seule enseignante à faire cela avec ses élèves et ce pendant une année. Des émissions étaient réalisées chaque semaine avec des interviews, investigations et recherches. La moitié des périodes de français de la semaine était consacrée à cela. Cela a été une réussite totale, mais cela n'a pas convaincu ses collègues. Cela ne doit pas dépendre de l'enseignant et il serait dommageable que tous les élèves n'aient pas accès à ces informations. Sur le fait d'avoir d'autres mesures plus efficaces, il y en a plusieurs pour elle :

- le soutien à la production de la vulgarisation scientifique comme déjà mentionné ;
- le goût des jeunes à lire des revues, mais celles-ci ont un coût ;
- les médiathèques scolaires : le CPNV a la chance d'en avoir une. C'est la médiathécaire qui effectue le travail de médiation avec les enseignants pour leur permettre d'avoir ces revues, d'effectuer un tri au sein de celles-ci et de les orienter en fonction des branches et des besoins spécifiques des différentes filières. Elle apprend aux élèves à trouver l'information et distinguer les *fake news* des informations fiables. Elle donne aussi accès à des publications privées d'intérêt public ;
- dans les écoles professionnelles : il existe un accès à Europresse, mais il n'y a pas beaucoup de médias romands accessibles pour les élèves. Plus de médias romands seraient un point positif ;

- dans l'optique de faciliter l'accès à la presse et à la réflexion, il serait important que les jeunes conservent un accès à cette presse depuis l'extérieur. Actuellement, ils perdent cet accès lorsqu'ils quittent l'établissement ;
- faire des partenariats sur le terrain avec des journaux locaux : pour rendre les élèves curieux et sensibles à une presse de qualité.

Sur les besoins et les attentes des jeunes en matière d'information, il y a deux besoins principaux : comprendre le sens et l'utilité de la presse et développer les compétences pour appréhender cette information. À partir de ces deux besoins, elle définit trois types d'action :

- en classe : dans ce cadre, il y a besoin de l'acquisition de plusieurs compétences comme la littéracie qui est très importante, car des élèves ne comprennent pas toujours les consignes. De même, l'esprit critique est la capacité d'analyser l'information, de différencier les faits des opinions, de les hiérarchiser, de se faire un avis et de l'argumenter ;
- dans l'école : les médiathèques scolaires sont un plus pour les élèves et les enseignants qui ne sont pas toujours outillés pour faire des recherches d'informations de manière structurée et aider les élèves à travailler sur les informations reçues. Dans les écoles, il existe des boîtes à livres, mais elle s'interroge sur la mise en place de boîte à presse ;
- hors école : il est important de pouvoir découvrir les métiers du journalisme et de permettre aussi aux élèves de faire des rubriques dans les journaux. Il y a aussi Radio Bus qui est un excellent moyen d'aborder la presse dans le cadre de la diffusion d'informations.

1.2 Interventions des membres de la commission

1.1 L'expérience du CPNV démontre que cela provoque de l'intérêt chez les jeunes et que plus ça commence tôt, mieux c'est. Ça va aussi beaucoup dépendre des familles. Le fait de créer un média soi-même est un excellent moyen d'intéresser les jeunes aux différents médias. En fonction de l'avancée des travaux, ce type de démarche pourrait être encouragé dans les écoles.

1.2 Sur le fait que les revues spécialisées intéressent les jeunes, si les sujets sont traités avec la médiathécaire, il existe la possibilité pour les élèves d'accéder à ces revues. Il s'agit d'une piste très intéressante avec des imprimés où les éditeurs prennent du recul dans un but de formation de l'opinion. Est-ce que le CPNV est le seul établissement à faire cela ?

Cela est lié à la capacité d'avoir une médiathèque. Elle se dit gênée de dire combien d'autres établissements ont une médiathèque. Elle prendra des renseignements auprès d'eux pour savoir s'ils ont une médiathèque. Si une médiathécaire se met au service de l'école, elle peut effectuer un travail de défrichage remarquable avec les enseignants et les élèves.

2. M. Laurent Massonet, Directeur du gymnase de Provence

2.1 Présentation

M. Massonet présente un projet mené au Gymnase de Provence à Lausanne. Ce projet s'appelle le Point presse. Il présentera le projet de manière globale, puis répondra aux questions générales et spécifiques posées et envoyées par la commission.

Depuis janvier 2019, le Gymnase de Provence propose à ses élèves et ses maîtres un outil d'éducation aux médias sous la forme d'un salon de la presse. Une vingtaine de titres de la presse quotidienne et hebdomadaire, dans plusieurs langues, sont proposés en libre accès et gratuitement. Chaque semaine, à tour de rôle, des maîtres ou des élèves organisent des discussions autour de sujets d'actualité selon une planification établie en début d'année. Les objectifs sont multiples :

- la mise à disposition dans un espace dédié aux journaux et à leur lecture permet aux élèves de se confronter au papier et d'en apprécier le confort de la consultation ;
- l'éventail des différents titres de la presse locale, nationale et internationale illustre le fait que l'information est un bien précieux, dont le traitement est différent selon les pays, les cultures et les lignes éditoriales. Le choix a été de pouvoir présenter des exemples de la presse locale ou internationale avec des tendances et approches différentes ;
- la conservation des numéros obsolètes, pendant six mois, met en lumière et permet aux élèves de participer à un processus de création d'une archive à disposition pour un exposé, des lectures ou des analyses rétrospectives.

Le fonctionnement du Point presse fait qu'il a été voulu comme un lieu convivial, avec un échange d'idées et de débat d'opinions. Le salon est librement accessible et placé sous le patronage des élèves et des maîtres ; la direction ne s'occupe pas de gérer les journaux et leur tournus. L'approvisionnement des journaux est donc pris en charge par des classes selon un tournus défini en début d'année. L'animation de ce salon revient aux différentes files de l'école, collectivement selon un même tournus. Il y a une planification en début d'année, chaque file se place sur un certain nombre de créneaux et anime des discussions et débats dans ce Point presse. Au sein des files, sur une base volontaire, les maîtres proposent un sujet dans l'actualité récente soumis à discussion avec les élèves. Idéalement, le sujet est annoncé une semaine avant la discussion par voie d'affichage électronique et à l'aide d'un modèle d'affiche au sein de l'établissement. La discussion est, ensuite, organisée durant les différentes pauses de dix heures ou de midi selon les disponibilités du maître. Pour la presse étrangère, la discussion s'effectue toujours dans la langue cible. Par exemple, si un journal est allemand, la discussion s'effectuera en allemand.

Pour donner un exemple des titres proposés aux élèves, il cite *le 24 Heures, le Monde diplomatique, le Temps, le Matin Dimanche, la Liberté, le Courrier international, le Courrier, la Neue Zürcher Zeitung (NZZ), le Canard Enchaîné, Arc Info, Times Magazine, le Monde, le Guardian Weekly, le Corriere della Sera, Stern et die Zeit*. Cela représente seize journaux à disposition. Au niveau du budget, le coût annuel est de CHF 6'000.-. C'est un léger surcoût par rapport à la situation avant la création du Point presse, car ces journaux étaient déjà commandés pour la salle des maîtres. Ils ont été déplacés dans le Point presse, afin que les maîtres et les élèves les partagent.

Avant la création de ce Point presse, le Gymnase de Provence avait déjà un lien avec la presse dans ses activités pédagogiques. Depuis dix ans, il a un partenariat avec la Bibliothèque cantonale et universitaire - Lausanne (BCU). Dans ce cadre, il y a une formation pour tous les gymnasiens. Pour les étudiants de 1^{re} année, c'est la recherche bibliographique et l'utilisation d'Europresse. Pour les élèves de 2^e et 3^e année, il y a une formation sur la recherche bibliographique ciblée, notamment sur des travaux de recherche de type travaux personnels, travaux de maturité ou travaux interdisciplinaires. Une 2^e utilisation de la presse dans l'enseignement gymnasial est que les examens oraux se basent sur des articles de presse en allemand, en anglais et en italien.

Sur les questions générales, un certain nombre concernait les perspectives pour les informations de demain et le lien entre le numérique et le papier. Tout d'abord, les moyens de demain, par essence, devront être mixtes, diversifiés et accessibles. La traditionnelle lecture de la presse locale uniquement sur papier ne correspond plus à la réalité d'une jeunesse rythmée par les réseaux sociaux ou la mondialisation. À son avis, le numérique et le papier doivent être complémentaires pour des questions de rythme et d'accessibilité. Les temporalités de l'accès à l'information doivent être bien différenciées et l'actualité n'est seulement qu'un aspect. Ce qui lui semble important, c'est de parler d'archivage, de retour sur information, d'analyse distanciée qui doivent faire partie d'un enseignement pour des gymnasiens comme pour des apprentis.

Le projet du Conseil d'État de rapprocher les jeunes de la presse payante par le biais d'un kiosque numérique lui semble primordial, afin de sortir de l'illusion de la gratuité permanente générée par Internet. Le pan de l'éducation aux médias lui semble central, surtout dans l'enseignement postobligatoire. C'est le lieu idéal pour poser les problématiques de fond, soit la question de l'autonomie, la prise de responsabilité, le libre choix et le sens critique. Il faut rappeler que les jeunes qui entrent au gymnase ont quinze ans, et sont donc mineurs, mais ils en ont dix-huit à la fin de leur cursus ; ils sont majeurs et prêts à se lancer dans la vie professionnelle. À son avis, il faut offrir aux élèves un accès varié à des sources différentes et inscrire l'éducation aux médias comme un objectif de la formation postobligatoire.

Sur les besoins et attentes des jeunes, ils souffrent globalement de sursollicitation de nouvelles en continu sur les réseaux sociaux et souvent d'absence d'information de qualité. Il est nécessaire de pouvoir les aider à hiérarchiser les informations, tout en sortant du flux continu de ce qui vient sur leur smartphone. Prendre le temps de s'arrêter, s'approprier des sujets historiques, scientifiques, politiques et complexes comme ils sont abordés dans la presse. L'expérience du Point presse est globalement positive. En effet, la presse est systématiquement utilisée dans les travaux des élèves et ces derniers s'y réfèrent avec de plus en plus de facilité pour comparer et chercher des sources. Un des aspects importants est l'utilisation de sources originales pour l'enseignement des langues. Les maîtres de langues étrangères sont enchantés de passer par la presse pour aborder des sujets d'actualité dans la langue enseignée. Cela permet de sortir d'une vision plus académique de l'enseignement également.

Sur les pistes de demain, il proposerait de généraliser le principe des Points presse dans les établissements secondaires supérieurs et d'offrir des abonnements aux jeunes en formation, en espérant qu'ils les

prolongeront, de manière volontaire, plus tard dans leur vie active. Il faudrait réfléchir à des modalités telles qu'elles sont prévues pour Spotify de proposer des abonnements avec des contenus ciblés liés aux intérêts des élèves. Il faudrait réfléchir à une manière de générer cela au niveau de la presse et pousser des jeunes à acheter des petits articles de presse qu'ils peuvent financièrement se payer sur une année. Enfin, il faut inciter les élèves à participer à du crowdfunding pour soutenir une presse locale variée et indépendante.

2.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Pourquoi n'y-a-t-il aucun journal local vaudois, comme le Journal de Morges ou la Côte, dans ce Point presse ?

Il se demande si le *24 Heures* est un journal local. Le choix des titres relève de la compétence du groupe de maîtres qui a lancé le projet. Il est vrai que des titres déjà à disposition avant le lancement du projet ont été privilégiés pour éviter de conclure de nouveaux abonnements. Des titres locaux pourraient y être ajoutés. Ce n'est pas une mise de côté délibérée et il a fallu faire des choix selon le budget.

1.2 Pour sensibiliser les jeunes, ne faudrait-il pas développer dans les écoles, dès la 8^e année, les journaux d'école ? Est-ce qu'il ne faudrait pas commencer à intéresser les jeunes à la presse plus tôt dans leur cursus scolaire ?

La création d'un journal d'établissement serait une excellente idée, mais il y a un écueil : l'encadrement représente un travail à part entière. Au niveau du rythme scolaire, il est très difficile, surtout pour les élèves, de dégager du temps pour une équipe de rédaction, afin de proposer un réel projet. Cela varie beaucoup d'une volée à une autre et les maîtres pourraient stimuler ce genre de dynamique. Pour les deux maîtres qui ont initié le Point presse, l'objectif était d'abord d'entreprendre une démarche de sensibilisation et de référence au papier et, ensuite, de partir sur des travaux de maturité (TM), afin d'envisager comment mettre sur pied un journal dans un cadre scolaire structuré plutôt qu'intuitif. Sur la 2^e question, la tranche d'âge de quinze à dix-neuf ans pourrait être sensibilisée plus tôt, mais c'est à cet âge que se perçoit le changement d'attitude vis-à-vis de la scolarité. En effet, cette dernière n'est plus obligatoire, mais relève d'un choix personnel. Cela pourrait être fait plus tôt, mais cela reste le public cible idéal pour réagir à ces enjeux et ces questions.

1.3 Quels sont les sujets qui préoccupent ces jeunes ?

Il s'agit d'une très bonne question. Le gymnase s'est demandé si, dans les journaux à disposition, il pouvait être proposé aux jeunes souhaitant parler de football italien de regarder un article de la *Corriere della Serra* ; aucune censure n'a été effectuée à ce niveau-là. Récemment, il a assisté à quelques exposés sur les incendies en Australie ou diverses manifestations, mais aussi à des exposés dans le cadre de l'enseignement de l'histoire sur la question des femmes. Même un article superficiel sur un résultat d'une rencontre de football donnera toujours lieu à des débats plus profonds sur la place du sport dans la société actuelle ou le surinvestissement financier de quelques stars du ballon rond. L'actualité reste le 1^{er} réflexe dans l'attention des jeunes plus qu'un sujet de recherche. Ce sont les maîtres qui dynamisent cela, car ce sont eux qui animent des débats et effectuent des choix en fonction de l'actualité ou du cadre de leur enseignement.

1.4 Estime-t-il qu'il faudrait attirer l'attention des jeunes sur la vie et les faits divers de leur région ?

Ce serait une très bonne idée de développer cela. Le fait de s'inscrire dans sa région est délicat pour des gymnasiens de Provence, car il y a des étudiants qui viennent de Villeneuve, d'Yverdon-les-Bains ou de Prévèrenge. Ils y viennent, car il y a des structures qui ne sont pas offertes dans tous les gymnases du canton. Il est donc difficile de s'inscrire dans une réalité plus locale ou régionale pour ces étudiants. Il est vrai que l'ajout d'un abonnement, en vérifiant que cela est possible sur le plan budgétaire avec quelques journaux locaux et les mettre en perspective par rapport à de grands journaux nationaux et internationaux, serait positif.

1.5 A-t-il constaté des différences chez les jeunes avant et après l'introduction de cette critique à la presse ?

Cela fait une année que cette critique s'effectue. C'est un peu tôt pour déterminer si l'attitude des élèves a fondamentalement changé. Il a l'impression que le « syndrome Wikipedia » a été quelque peu dépassé. Le réflexe d'aller sur le 1^{er} site Internet apparaissant sur un moteur de recherche pour trouver une information n'est plus systématique. En effet, les élèves effectuent désormais des recherches plus approfondies dans l'archivage des données. Cela fait partie de leur formation. Le Point presse est un élément de toute une infrastructure mise sur pied autour de la formation méthodologique au travail de recherche qui passe par le

partenariat avec la BCU. Le travail méthodologique des maîtres autour de travaux de recherche interdisciplinaire implique de passer par des recherches bibliographiques plus poussées. À son époque de gymnasien, cela n'existait pas. D'ailleurs, la recherche bibliographique s'effectuait à l'arrivée à l'université.

I.6 Est-ce que le Point presse est un projet pilote ou est-ce que d'autres établissements gymnasiaux ou professionnels développent des projets similaires ?

Il répond que c'est son propre projet pilote. Il en a parlé avec d'autres directeurs et directrices qui trouvent le projet sympathique. Le Gymnase de Provence a l'avantage d'être un petit établissement de huit cents élèves alors que d'autres connaissent des effectifs de mille six cents.

3. MM. Philippe Amez-Droz, Chargé de cours à Medi@Lab et Patrick-Yves Badillo, Directeur de Medi@Lab

3.1 Présentation

M. Amez-Droz signale qu'il avait été convié à la rédaction du rapport sur le Postulat Induni et à la formulation des mesures proposées par le Conseil d'État. À l'invitation de ce dernier, il est déjà intervenu, en 2018, lors d'une conférence annuelle à l'intention des rédacteurs en chef. Il s'est prononcé sur l'avenir de la presse régionale et locale et a fait part de quelques réflexions sur l'avenir de la presse papier par rapport au modèle digital et à l'émergence de nouveaux usages en matière de consommation de l'information par les jeunes générations. Ce problème n'est pas nouveau et fait suite aussi à la crise liée au COVID-19. Quelques éléments intéressants sont relevés :

- l'importance de la qualité de l'information référencée, professionnelle et vérifiée, notamment relativement à tout ce qui a pu s'écrire sur cette pandémie sur les réseaux sociaux. Les jeunes ont pu apprécier la distinction entre l'information journalistique et *les fake news* ;
- l'importance de la presse locale de proximité : la plupart des mesures de la Confédération avaient des implications cantonales et locales relayées de manière massive par la presse d'information et les télévisions de service public. Or, durant cette pandémie, les Suisses, et les Romands en particulier, ont été attachés à cette information locale. Jamais les audiences de l'information journalistique de qualité n'ont été aussi élevées qu'au cours de ces derniers mois. Cela montre l'importance du soutien de la production de contenus d'informations de niveau journalistique par rapport à des pseudos informations sur les réseaux sociaux ;
- le constat d'une érosion des audiences papier au profit des audiences numériques : la plupart des éditeurs se félicitent de compenser le déclin du lectorat de la presse imprimée, voire de la dépasser, avec leurs audiences numériques ;
- la pandémie a révélé de manière brutale que les journaux, petits comme grands, avaient encore une forte dépendance à la publicité imprimée. Les revenus issus de la vente des abonnements numériques ne suffisent pas à compenser la diminution, voire la disparition, de la publicité imprimée. La publicité payante de la presse imprimée représente encore plus de CHF 1 milliard de recettes sur les quelques CHF 6,6 milliards de dépenses publicitaires. La pandémie a également révélé la nécessité de trouver des modèles d'affaires alternatifs et c'est pour ça que l'une des propositions de mesures du CE cherche à établir quels pourraient être les modèles d'affaires spécifiques aux quotidiens locaux et régionaux qui doivent, eux aussi, savoir diversifier leurs sources de revenus. C'est là que l'idée du kiosque numérique pourrait se révéler un atout. L'exploration de nouvelles sources de revenus est au centre de la survie de cette presse locale et régionale. Il faut réfléchir à des mesures pérennes pour les petits journaux comme des associations. C'est d'ailleurs ce que fait *le Journal de Morges* avec d'autres journaux régionaux vaudois. Dans la publicité, cela se passe déjà comme ça avec Combi Vaud + qui réunit cinquante-six mille exemplaires. C'est l'une des réponses pertinentes à la petite taille de ces journaux. Il faut réfléchir à un type d'union acceptable pour ces journaux qui se font également concurrence.

3.2 Interventions des membres de la commission

I.1 Sur la proposition du kiosque numérique, peut-il développer plus longuement son argumentaire ? Certains intervenants étaient sceptiques que cela puisse amener les jeunes à lire la presse.

Il s'agit d'un marché très concurrentiel où les intérêts d'un journal comme *le Temps* ne sont pas identiques à ceux du *Journal de Morges* ou du *24 Heures*. Il y a, dans ces derniers, la consommation de contenus par le biais de portails sous la forme de *streaming* ; il faut une abondance d'offres pour pouvoir sélectionner ce qui

intéresse les lecteurs. Il ne faut pas travailler par marque concurrente ou plateformes, mais plutôt en forme d'abondance d'offres thématiques qui correspondent à leurs attentes. Les nouveaux médias, comme Konbini par exemple, comprennent très bien que leur ligne éditoriale doit s'adresser aux jeunes et selon d'autres critères que ceux de la presse d'information traditionnelle. Il y a toute une réflexion sur les formats, mais aussi sur la façon de rédiger un sommaire. Par exemple, l'émission Nouvo sur le service public essaie d'entrer en contact avec les jeunes selon de nouvelles formes d'écriture éditoriale impliquant une plus grande écoute. Le kiosque numérique n'est pas la panacée, mais pourrait être une plateforme sur laquelle les petits acteurs auraient de la visibilité. Les grands acteurs ayant déjà un format de contenus multiples, y compris de divertissement et de production de contenus générés par les lecteurs. Cela montre bien que cette diversification permet la captation des jeunes.

1.2 À l'instar de ce qui s'est fait pour la publicité avec Combi Vaud +, qu'est-ce que représenterait, pour lui, une association entre les petits journaux ?

Il y a déjà un avantage à avoir quelque part une forme d'entraide en termes d'agenda pour couvrir les activités du canton, mais pas de manière simultanée, soit une forme de répartition des efforts avec un soutien du canton dans une formule restant à déterminer. En revanche, il pourrait y avoir des collaborations de manière à couvrir un certain nombre d'événements locaux (culturels, sportifs, festifs, etc.), afin d'éviter des collisions tout en créant de l'entraide. Les régions sont imbriquées les unes aux autres et il faudrait donner la possibilité aux journalistes, pour un emploi à plein temps, de pouvoir passer d'une rédaction à une autre. L'organisation du travail devrait permettre, et même faciliter, cela.

1.3 Pense-t-il que la presse gratuite a de l'avenir ?

Le 20 Minutes est le seul journal de référence francophone en Romandie. Il demeure le journal en version papier et online le plus lu et connu de Suisse francophone. Il a eu des difficultés liées à sa non-distribution durant la pandémie. Il est incontestable que la gratuité correspond aux usages de jeunes dans la consommation de l'information. L'un des défis des cantons est d'accompagner, en matière de formation de la jeunesse, le consentement à payer. Cela pourrait être fait dès l'école obligatoire, en favorisant la consommation des journaux payants à travers des cours spécifiques, afin d'établir la distinction entre une information professionnelle et une information de divertissement. Le gratuit ne doit pas être condamné en tant que tel, parce qu'il répond à l'usage des nouveaux modes de consommation de l'information des jeunes. Il faut sensibiliser au fait que la gratuité peut être trompeuse, car, sur les réseaux sociaux, il est acheté des données personnelles qui enrichissent des acteurs globaux comme Facebook ou Google. Si les jeunes ne veulent pas payer leurs journaux régionaux, ils les lisent volontiers au contact de leur famille (parents, grands-parents). Quand ils auront un vrai salaire, ces jeunes seront à nouveau intéressés à s'abonner à un journal régional pour des raisons professionnelles ou privées. Le travail à l'éducation des médias payants de proximité s'effectue dès la scolarité obligatoire.

1.4 Pour sensibiliser les jeunes, ne faudrait-il pas développer dans les écoles, dès la 8^e année, des journaux d'école ?

Il s'agit d'une très bonne suggestion. La combinaison du journal et de l'école est une formule qui existe et fonctionne. Cela est expérimenté sous une forme ludique dès l'école primaire, sans volonté de forger des opinions, mais dans le but de sensibiliser à la distinction entre une information vérifiée et une rumeur. Cela contribue à développer l'esprit critique. Dans le cadre de l'école obligatoire, il est important de relever que d'autres journaux pourraient être consultés, y compris l'information politique. Ils doivent s'intéresser à cette jeunesse.

1.5 En lien avec la crise actuelle, comment évalue-t-il les impacts de celle-ci sur les journaux déjà fragilisés ? Quelle est sa perception des défis conjoncturels ? Face à ces défis et avec l'aide d'une baguette magique, que ferait-il pour permettre à ces journaux de reprendre du poil de la bête ?

Il ne dispose pas de baguette magique, mais il exprime un double souhait :

- au niveau de la Confédération, avoir un débat intellectuellement ouvert sur les aides directes et indirectes. Par rapport à la spécificité fédérale, il ressent cela comme une urgence pour la presse de réfléchir à une aide directe qui ne devrait pas être pérenne. Elle devrait venir comme le canton de Vaud le prévoit. CHF 500 millions de publicités imprimées ont disparu lors de la crise du COVID-19. Les aides indirectes en Suisse sont très faibles ; elles sont de l'ordre CHF 30 millions ;

- les journaux sont des enfants de chœur face aux grands agrégateurs de contenu que sont Google et Facebook qui captent, de manière agressive, la publicité, y compris du boulanger de la Broye ou d'un garagiste de Lausanne. Sur les réseaux sociaux, la publicité est très attractive, y compris pour des petits acteurs du commerce ou du marché du détail. C'est redoutablement violent pour la presse locale régionale.

Son vœu serait de légiférer pour que les structures, piquant des contenus, rémunèrent les structures qui les produisent : c'est un enjeu national, voire supranational. Pour en revenir au local, les mesures incitatives du canton, notamment à travers des insertions publicitaires de manière transitoire pour sauver des petits journaux, doivent faire l'objet d'une réflexion. Par exemple, aux États-Unis, dès qu'il y a de la publicité dans la presse locale régionale, une déduction des impôts est possible comme c'est le cas pour les dons par exemple. Cela est très attractif pour un petit annonceur qui verra sa part taxable réduite. Ce type de mesures n'est, néanmoins, pas dans les mœurs en Suisse. Une autre forme d'aide, qui pourrait être importante sur le plan local, consisterait à donner des mandats de prestation : c'est déjà un peu la règle avec la couverture par des radios ou télévisions locales de manifestations politiques avec un cadre bien défini. Cela permet d'assurer la continuité du service public de ces journaux. La presse écrite a aussi besoin de mandats de prestation bien définis.

4. M. Marc-Henri Jobin, Directeur du Centre de Formation au Journalisme et aux Médias (CFJM)

4.1 Présentation

M. Jobin se dit très favorable au paquet de mesures d'aide à la presse tel que présenté par le Conseil d'État. Dans un 1^{er} temps, il souhaite présenter le CFJM. En 1965 a été créé le Centre romand de formation des journalistes (CRFJ). Une formation a été mise sur pied pour permettre aux jeunes journalistes de se mettre à jour au niveau de la méthode, mais aussi dans la compréhension des droits et des devoirs selon la Déclaration des journalistes. Il est le 6^e directeur du CFJM. Le 1^{er} a été Jean-Claude Nicole – le fondateur du groupe « *la Suisse* » – qui a ensuite laissé sa place à Pierre Cordet, 1^{er} directeur permanent. En 1979, en plus de la formation professionnelle initiale des journalistes, la Formation continue des journalistes (FCJ) a été créée dans le cadre du partenariat social, c'est-à-dire de la Convention collective de travail (CCT) qui existe encore dans la branche des médias en Romandie, contrairement à la Suisse alémanique où cela a été supprimé en 2005. En 1986, le CRFJ a quitté Montbenon pour Florimont. Aujourd'hui, ce centre est un très grand soutien dans la formation initiale et la formation continue. Daniel Cornu est devenu directeur en 1993 et a été remplacé en 2004 par Éliane Ballif. En 2013, le CRFJ et la FCJ ont fusionné pour donner le CFJM.

Sur la base de l'exemple du *Guardian*, les journalistes sont passés, en quelques décennies, du journal papier au journal numérique. Pour ce journal, le défi est d'avoir un support qui représente l'essentiel des revenus, mais ils ont cent dix mille abonnés et plus de huit millions de followers sur les réseaux sociaux. Cela illustre l'enjeu de tous les médias aujourd'hui. Il n'y a plus de cloisonnement par silo selon les supports (journal, radio, télévision). La difficulté est qu'il y a simultanément une rupture du modèle d'affaires et une chute vertigineuse des recettes publicitaires – ponctionnées par Google ou Facebook par exemple – depuis le mitan des années 2010 ; auparavant cela était dévolu aux médias traditionnels. Seules les radios privées résistent encore à cette tendance. À cela s'ajoute encore la crise du COVID-19. La lecture d'un journal montre qu'il y a très peu de pages publicitaires qui subsistent, parce que l'activité économique est en confinement. Selon Claude Ansermoz du *24 Heures*, il y a quelques années, plus de 70% des recettes de ce journal étaient couvertes par la publicité. Avant le COVID-19, c'était à peu près 50% et les autres 50% étaient représentés par les abonnements. Après la crise, la chute risque d'être terrible et il n'est pas sûr qu'il y ait une reprise. Si une reprise devait tout de même être effective, il n'est pas sûr que cela soit toujours le taux de 50%. Il existe des craintes qu'il y ait de nouvelles mesures de rationalisation et de restriction dès l'automne prochain pour les médias qui auront résisté.

Cette situation a également un impact sur la formation. Aujourd'hui, l'actualité doit se décliner sur plusieurs supports et à plusieurs moments de la journée. La qualité de l'information se distille sur les réseaux sociaux, sur Internet et le support traditionnel des médias en question, puis l'idée est de faire de la création au fil des différentes étapes pour que la qualité de l'information soit au centre et permette aux citoyens d'en discuter ensemble.

Il n'y a pas une qualité des médias, mais une multiplicité dans la qualité des médias qui amène chacun sa pierre à l'édifice. La qualité de l'information est liée à la pluralité des médias et une richesse du paysage médiatique qui permet au citoyen de s'informer sur plusieurs fronts et de se forger une opinion pluraliste.

Le défi de l'enseignement est de capter l'attention. Aujourd'hui, l'enseignement n'est plus un enseignement de type magistral *ex cathedra*. C'est pour cela qu'en 2016, il a été fait *tabula rasa* de l'ancienne formation pour la recentrer. Concrètement, il faut dix semaines pour former les stagiaires. Cette formation est l'expression même de la formation duale dont la Suisse est fière. Dans les faits, les stagiaires sont envoyés au CFJM dans le cadre d'un stage de deux ans avec un taux d'activité d'au moins 80% dans un journal. Ils sont suivis par un maître de stage et envoyés durant dix semaines au CFJM. Durant ces semaines, ils apprennent à gérer les narrations textuelles, radiophoniques et télévisuelles. Aujourd'hui, tous les jeunes journalistes ne font plus un parcours univoque dans un média ou un genre de média, mais ils vont changer de média au cours de leur vie et vont devoir maîtriser plusieurs outils. S'il n'y a pas une telle maîtrise, cela est compliqué pour effectuer leur mission. Il faut une cohabitation entre l'apprentissage des outils et un apprentissage du questionnement journalistique. Les dix semaines comprennent un certain nombre d'éléments et chaque semaine amène un exercice. Les cinq premières semaines forment un tout : les stagiaires passent de la presse écrite à la radio, puis à la vidéo avant de revenir à la presse écrite. Il est alors démarré une grande enquête sur un même sujet par le biais de ces trois supports pour en faire un format multimédia. Chaque journaliste doit pouvoir, à la fin de cette formation, travailler comme un journaliste indépendant, mais aussi dans un groupement ad hoc, avec des collègues, pour déployer les médias de demain. Si les médias traditionnels ont des difficultés, cela doit permettre aux jeunes journalistes de trouver eux-mêmes les bons formats à distribuer sur les réseaux sociaux, Internet ou d'autres médias déjà existants.

Sur la base de l'exemple de Tamedia, il n'existe pas un problème d'audience dans les médias, que ce soit sur papier, sur Internet ou sur les réseaux sociaux. Le problème est le financement de l'activité puisque les abonnements ne couvrent pas le prix, mais grosso modo, seulement la production et l'impression, le reste étant financé par la publicité. Cela signifie qu'une chute importante de la publicité doit être compensée autrement.

Malgré cela, il est constaté une chute drastique du nombre de stagiaires en formation au CFJM : au début des années 2010, il y avait une soixante d'étudiants avec deux volées de trente. En 2019, il n'y avait plus que vingt-cinq stagiaires. Cela n'est pas dû à la baisse de la qualité de la formation, mais au recrutement effectué par les médias selon leurs besoins. Le nombre de stagiaires diminue donc pour cause de fermeture de titres. Les stagiaires doivent d'abord trouver un emploi dans une rédaction et celle-ci les envoie, ensuite, en formation au CFJM. Dans les titres subsistants, il y a une forte contraction du nombre de journalistes. Le nombre de stagiaires travaillant pour des médias vaudois a évolué de 2010 à 2019, avec une moyenne de 24% de l'effectif formé avec de grandes variations selon les années. De 2015 à 2020, cela a augmenté à 30%. Sur l'année 2019, la provenance des différents stagiaires se déclinait ainsi :

- 23% venaient de la presse écrite ;
- 27% de la radio ;
- 10% de la télévision (les stagiaires venant surtout de la Télé Vaud-Fribourg, Léman Bleu et Canal 9) ;
- 20% des supports multimédias – TV ;
- 7% des réalisateurs ;
- 13% des web-éditeurs.

4.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Que pense-t-il de soutenir plutôt l'après-formation en permettant à ces stagiaires de trouver un emploi ?

La formation continue fait partie intégrante de l'offre du CFJM. C'est compliqué, car il existe plusieurs niveaux de médias. Il y a les médias audiovisuels lorsqu'ils font de la formation de base ou de la formation continue comme la RTS ou les radios-télévisions privées ayant un mandat de prestation ; c'est à dire qu'ils ont droit à des subventions de l'Office fédéral de la communication (OFCOM). Le CFJM a reçu une subvention de ce dernier représentant le 16% du chiffre d'affaires (volume de paiements) pour l'année 2019. Il y a les organes de presse qui font partie de Médias Suisses et qui sont partenaires. Lorsque leurs stagiaires viennent en formation initiale, ils bénéficient d'un prix privilégié et les employeurs paient : cela représente CHF 800.- par semaine avec les taxes d'entrée et d'examen. Cela fait globalement CHF 8'500.- pour dix semaines. À titre de comparaison, une formation « haute de gamme » dans le domaine privé revient à CHF 800.- par jour. Pour les nouveaux médias comme *Heidi.news*, la difficulté est qu'ils ne font pas encore partie de Médias Suisses. Ils doivent alors payer CHF 1'500.- par semaine et donc CHF 15'500.- pour dix semaines. Du coup, il n'y a ni perte ni bénéfice pour le CFJM.

Il ne pense pas, car les stagiaires sont déjà actifs dans un média lorsqu'ils sont formés. Les gens travaillent dans une rédaction et deviennent meilleurs au fil du temps. C'est même souvent un gâchis de ne pas les garder après deux ans. Le problème du journalisme est similaire à celui du football où les ligues inférieures alimentent, au niveau de la formation, les ligues supérieures (Tamedia, Ringier Axel Springer, etc.) et où les bons journalistes sont engagés comme jeunes possédant le « Registre professionnel (RP) ». Pour les petits médias, cela devient finalement lourd, avec des coûts de formation, même si les salaires ne sont pas ceux de jeunes journalistes. À part ça, la RTS continue à former beaucoup de gens et les envoie au CFJM, mais d'autres médias ne font plus cet effort. Ils offrent même des stages de quelques mois qui sont des stages d'observation à des jeunes espérant pouvoir effectuer, à la fin, le vrai stage du CFJM. Ils représentent une main-d'œuvre bon marché et ne sont pas payés selon les minima de la CCT.

Dans le même temps, une formation académique se déroule à l'Académie du journalisme et des médias (AJM). Il évoque du coup la collaboration avec cette dernière. Au début, deux universités, Genève et Neuchâtel, se disputaient le marché. Elles se sont mises d'accord et c'est à Neuchâtel qu'il est revenu le droit de former des journalistes sur le plan académique, Genève y formant des « communicants ». Neuchâtel a eu la bonne idée de se mettre d'accord avec la profession et le CFJM représente la profession aux yeux de l'AJM. En 2013, il y avait six semaines consacrées aux ateliers vidéo pour l'AJM. Aujourd'hui, le centre déploie dix-huit semaines de formation d'ateliers pour cette dernière. Celle-ci paie le CFJM pour déployer des formations. Il y a donc de très fortes relations entre eux, mais l'association reçoit un subventionnement de la part des pouvoirs publics, a contrario du centre.

1.2 Quel est son avis sur les mesures proposées par le CE dans son décret, dont celle sur le soutien à la formation ou la prise en charge des salaires des stagiaires ?

Pour lui, les mesures du Conseil d'État vont dans la bonne direction. La 1^{re} voie est de soutenir les vraies formations et ne pas soutenir les stages d'observation qui ne servent qu'à obtenir une main-d'œuvre bon marché. Dans le décret, il est indiqué que le Conseil d'État viendra en complémentarité et en renforcement des aides qu'octroiera la Confédération. Cette dernière veut aider les établissements actifs dans la formation et pas n'importe quelle formation. Dans le fond, le CFJM et Die Schweizer Journalistenschule (MAZ), à Lucerne, sont en 1^{re} ligne pour assurer ces formations. Dans le cadre universitaire, il n'y a qu'une formation académique en journalisme en Suisse : l'AJM. Si cela vient en complément, c'est une bonne chose, parce que la loi sur les médias électroniques (LME) est orientée par la Constitution fédérale qui ne prévoit qu'une aide directe pour les médias audiovisuels et électroniques. Sont exclus de cette aide directe les journaux papier. Aujourd'hui, les radios privées et la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SRG SSR) touchent un soutien relativement conséquent de la part de la Confédération. Il n'y a actuellement pas d'aide à la formation pour les journaux régionaux comme *le Journal de Morges* ou *la Côte* ; ils ne pourront donc pas bénéficier de cette nouvelle loi. Pour eux, la formation est importante, car ils ont besoin de gens qui viennent du cru, qui connaissent et s'investissent dans leur région. Travailler près de son public et des autorités donne du crédit à ces journaux.

1.3 Pourquoi les grands groupes de presse ne veulent-ils plus former les journalistes ? Qu'est-ce qui peut être entrepris pour qu'ils en forment à nouveau à l'avenir ?

Il déclare que les grands groupes de presse ont des problèmes financiers sérieux. À ce titre, même *le 20 Minutes* perd de l'argent aujourd'hui avec la crise. Pour eux, c'est douloureux même si leur lectorat augmente. À ce propos, il suffit de voir la pagination de *24 Heures* : si leur position dans le paysage médiatique vaudois est renforcée, il y a moins de publicité ces derniers temps. Les grands groupes rationalisent, car ils ont trop de monde. C'est très difficile pour un grand groupe de recruter des stagiaires, parce qu'ils sont exposés médiatiquement tout en libérant des postes. En effet, cela risque de créer un malaise de libérer des postes dans la rédaction et, dans le même temps, recruter des stagiaires : cela serait perçu comme une optimisation des coûts. Ils contournent cet obstacle d'image en recrutant des jeunes journalistes déjà formés, car ils sont toujours nettement moins chers que les anciens journalistes.

5. MM. Federico Bragagnini, Rédacteur en chef de Keystone-ATS et Jann Jenatsch, Vice-directeur de Keystone-ATS

5.1 Présentation

M. Jenatsch souhaite donner un aperçu de l'ATS et évoquer son avenir. Le secteur des médias est en plein bouleversement. Les discussions sur l'avenir de la presse se déroulent actuellement à différents niveaux.

L'ATS joue un rôle central dans ce processus, à savoir celui de fournir un service de base indépendant en faveur des médias dans l'intérêt de tout le secteur. Il en va aussi dans l'intérêt du système politique de soutenir et promouvoir l'ATS. Elle est confrontée à une situation où elle est de plus en plus dépendante d'une aide publique. Les efforts en vue d'une telle aide ont lieu à différents niveaux. Par exemple, l'ATS est en train de mettre en place l'aide liée au COVID-19 approuvée par le Parlement fédéral. Par ailleurs, ils sont heureux de constater que le canton de Vaud envisage une aide à l'agence : cela montre sa préoccupation du paysage médiatique suisse et du développement des médias dans le canton. La prochaine étape consistera à équilibrer et à coordonner les différents niveaux de l'aide. La manière dont l'aide pourrait être mise en œuvre au niveau cantonal fera l'objet d'une discussion ultérieure.

M. Bragagnini se dit convaincu que l'agence occupe une place centrale dans le paysage médiatique suisse, et ce pour trois raisons :

- la crise du COVID-19 l'a montré une fois de plus, l'agence a joué un rôle d'information très important, en particulier dans le canton de Vaud où un pool de journalistes s'est mis en place. L'ATS a joué un rôle de coordination : elle a pris les devants sur un certain nombre de sujets qu'elle a distribués à différents médias, même ceux qui ne font pas partie de ses clients habituels ;
- au niveau national, il faut souligner l'existence d'une offre dans les trois langues. C'est un rôle fondamental qui ne peut pas être assuré pour toujours au vu des difficultés de la presse. Elle se bat pour cela. Il y a un grand enjeu, en Suisse romande, avec les difficultés de ce marché. Il tient à cœur de l'agence de continuer à couvrir l'actualité de manière complète pour les médias romands et de toute la Suisse. Il est souvent entendu que l'agence contribue à l'uniformisation de la couverture médiatique, mais elle assure un tapis d'information essentiel pour la presse. Sur ce tapis, les médias construisent leur propre couverture ;
- la défense de l'indépendance est très importante avec une couverture neutre.

Sur les défis de l'agence, celle-ci n'a pas fait de surplace ces dernières années malgré la crise. Elle a beaucoup évolué et se trouve dans un processus de transformation pour tenir compte des nouveaux challenges, des nouvelles missions et des nouveaux besoins des clients. Il y a eu la fusion entre Keystone et l'ATS pour prendre un virage multimédia avec un suivi continu et une appréhension des sujets dans une optique multimédia. Il est travaillé au niveau des métadonnées, afin que les clients puissent s'y retrouver facilement dans les différents contenus et formats concernant un même sujet. Il donne deux exemples : lors des votations fédérales, grâce au Robot Lena, l'agence a été en mesure de donner très rapidement des résultats pour toutes les communes de Suisse. Il cite aussi l'automatisation des télégrammes dans le domaine du sport (hockey sur glace et football notamment). Cela laisse plus de temps au journaliste pour se consacrer au travail comportant une valeur ajoutée. Il y a aussi tout un travail de vérification systématique des sources et la qualité en particulier avec la force actuelle des réseaux sociaux où il y a passablement d'informations avec des sources diverses et, parfois, très opaques. Le rôle de l'agence est essentiel dans la question de la vérification avec un travail de plus en plus constant dans ce domaine. Il y a d'ailleurs tout un mouvement à l'international des agences de presse dans la création de services de *fact-checking*. À ce propos, l'ATS fait cela sur chaque dépêche déjà ; tout ce qui sort de l'agence doit être vérifié. Elle veut également continuer à jouer un rôle dans la relève des journalistes.

Sur le plan historique, l'ATS a été une école de journalisme et de formation pour envoyer des journalistes bien formés dans d'autres médias. Ces dernières années, il a été difficile de former des journalistes en raison des difficultés économiques ; l'ATS souhaite à nouveau former des stagiaires.

Dans le projet du Conseil d'État, il y a aussi l'aspect de défense de l'indépendance de l'ATS avec le respect des règles de déontologie. Par rapport aux différents clients de l'agence, il y a un nouveau système tarifaire où les gens peuvent choisir un certain nombre de modules. Ils paient en fonction de l'utilisation des contenus de l'ATS, que ce soit sur papier (nombre de copies de journaux qui sera décisif), sur les radios et les télévisions (le nombre d'auditeurs ou téléspectateurs sera décisif) ou sur Internet. Il existe des bureaux de l'agence dans toute la Suisse avec une vision nationale en suivant la politique fédérale et internationale. L'agence a également un bureau à Sydney pour assurer la couverture de nuit. Deux journalistes assurent un service de nuit pendant deux jours depuis l'agence de presse australienne ; c'est un système en place depuis des années qui fonctionne bien. Sur le bureau vaudois de l'agence, il y a deux optiques au sein des bureaux : une optique nationale avec la couverture des actualités vaudoises ou genevoises, par exemple. Les journalistes s'interrogent sur ce qui pourrait intéresser le reste de la Suisse. C'est pour cela qu'ils ne font pas tous les sujets pour le service de base. La 2^e optique, assumée par les journalistes dans les bureaux de Lausanne et Genève, est d'alimenter un service régional : le Service régional pour les médias vaudois et

genevois (SRAL). À Lausanne et à Genève, il n'y a pas seulement des journalistes de presse écrite, mais aussi des photographes et des vidéos journalistes. Ceux-ci ne couvrent pas que les cantons de Vaud et de Genève, mais toute la Suisse romande avec des rédactions multimédias.

Il salue le fait que le canton de Vaud ait été le canton le plus proactif pour envisager une aide à l'agence. Le Parlement fédéral a récemment décidé une aide d'urgence d'un montant maximal de CHF 10 millions pour prendre en charge les abonnements dans le domaine numérique pour le service de base, et ce sur une période de six mois. C'est l'aide sur laquelle l'agence travaille en priorité. Il y a quelques années, une autre aide avait été décidée par la Confédération : l'agence reçoit annuellement une somme de CHF 2 millions pour financer le service de base dans les trois langues nationales, mais surtout à destination des radios et dès l'année prochaine, dans l'attente d'une éventuelle aide plus forte de la part de la Confédération.

Un certain nombre d'aides plus spécifiques sont à mentionner : une aide de l'Office fédéral de la culture (OFC) qui finance un demi-poste de correspondant culturel en français. C'est une chose positive, car ce poste avait été supprimé en 2010 dans le cadre d'une campagne d'économies. La culture n'a pas été négligée jusqu'à maintenant et a été plutôt couverte par les bureaux régionaux. Il y a un mécanisme similaire avec le Fonds national suisse de la recherche scientifique (FNRS) qui soutient l'ATS depuis plusieurs années pour un demi-poste de rédacteur scientifique en français et il y a aussi un poste à 80% en allemand. Cette aide, relativement stable, permet d'avoir ces postes spécifiques qui ont leur importance, parce que les rédactions ont beaucoup rabaissé ces dernières années. Il souhaite rappeler que l'agence a décidé de se concentrer davantage sur son cœur de métier, à savoir l'activité d'agence de presse. Pour cette raison, elle va se séparer de ses activités pour les entreprises et de tous les mandats dans les relations publiques. Elle a toujours fait attention de bien séparer les aspects éditoriaux et les aspects rédactionnels.

5.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Si un soutien était octroyé pour un poste de travail, quelle garantie d'indépendance pour le/la journaliste ?

À ce stade, l'ATS ne souhaite pas trop entrer dans les détails, parce qu'il y a des éléments à clarifier au niveau de l'aide, dont la question centrale de l'indépendance. Il a évoqué l'aide de l'OFC et du FNRS. Il s'agit de mandat de prestations avec un contrat précis qui règle la question de l'indépendance. L'ATS a besoin d'une aide au niveau de la Confédération, mais aussi au niveau des cantons. Concernant les petits journaux, un effort a été entrepris avec les journaux vaudois et un dialogue a pu s'établir pour comprendre leurs attentes vis-à-vis de l'ATS. Dans le projet du Conseil d'État, il y a l'aspect d'une offre commerciale adéquate pour ces journaux dont les finances ne sont pas au beau fixe. Comme agence monopolistique, il faut faire attention à ne pas enfreindre des règles en matière de concurrence. Avec Vaud Presse, il y a eu des contacts ces derniers temps.

L'ATS est bien consciente qu'il y a des journaux locaux qui ne pourraient pas acheter son service de base en raison du coût et de leur grandeur respective. L'agence est en train de modifier le système tarifaire identique à toute la Suisse avec un tarif pour les petites structures.

1.2 Elle estime qu'il serait important de disposer d'informations sur le système tarifaire. Peuvent-ils en dire plus à ce stade ?

Il est proposé d'envoyer à la commission le modèle tarifaire présenté aux clients. La commission pourra s'apercevoir que le client peut choisir l'utilisation print, l'utilisation online, l'utilisation radio ou télévision. Il y a aussi tous les différents modules qui peuvent être choisis comme l'automatisation de certains services. Actuellement, le service de base doit toujours être pris, afin de garantir un certain montant de recettes. Si cela va trop loin dans la modularité, ce sont les recettes de l'agence qui s'effondreraient. C'est la difficulté avec les petits journaux de pouvoir trouver une solution convenant aux deux parties.

1.3 Quel est le nombre d'ETP qu'emploie l'ATS a) dans le canton de Vaud, b) en Suisse romande ?

Au niveau du canton de Vaud, il y a actuellement deux postes. Au niveau de la Suisse romande, il y a un peu moins de neuf postes. Ce sont des effectifs qui ont pu être préservés durant la crise, même s'il y a eu des coupes ces derniers temps. Ces dernières années, la rédaction francophone a été sous pression avec des mesures économiques importantes. Pour le moment, l'essentiel est préservé, mais rien n'est garanti pour l'avenir. Certains services comme l'agence en français est déficitaire de plusieurs millions de francs à cause de la baisse du print et de la disparition de titres en Suisse romande. Le SRAL est également déficitaire.

I.4 Sur les mandats de prestations de l'ATS avec l'OFC et le FNRS, est-ce que celle-ci finance une personne à 50% qui travaille dans chacun domaine ou touche-t-elle un montant équivalent à ces postes ? Peut-il donner des idées de cautions importantes dans les mandats de prestations pour préserver l'indépendance de l'agence ?

Il parle essentiellement de la rédaction francophone. L'argent reçu du FNRS permet de financer un demi-poste de rédacteur scientifique basé à Lausanne pour être au plus près des institutions lémaniques. Avec cet argent, un poste à 80% en allemand est aussi financé. L'agence participe aussi à ce financement. Sans ces aides, l'ATS ne serait pas en mesure de financer ces postes. Par rapport aux éléments figurant dans les contrats, cela est lié à la responsabilité éditoriale qui doit émaner exclusivement de l'agence. Il y a un système de contrôle sur les thématiques traitées par exemple.

I.5 Comment l'ATS peut-elle être aidée pour avoir une présence en Suisse romande ? Il peut être évoqué un soutien sous la forme d'une subvention, mais qui ne financerait pas les salaires ou le modèle tarifaire. En outre, est-ce qu'un privé peut s'abonner à l'ATS ?

Sur la 1^{re} question, la question de l'aide doit être encore clarifiée. Sur la 2^e question, les services sont aussi vendus aux entreprises, mais également à des personnes privées. Il existe la possibilité de payer un accès à la plateforme permettant de consulter et d'utiliser les dépêches.

I.6 Est-ce que d'autres cantons romands ont pris des décisions ou cela est-il encore en discussion concernant un soutien à l'ATS, afin que l'information soit encore largement contrôlée et diffusée ?

Le canton de Vaud est en pole position dans ce domaine. D'autres cantons ont entamé une réflexion comme le canton de Berne. Le canton des Grisons avec le soutien de l'OFC, fournit un poste à 50% à l'ATS permettant de desservir trois vallées où est parlé l'italien ; il s'agit d'une très petite minorité. C'est un exemple démontre l'importance de l'aide à la diversité en Suisse.

I.7 Quel est le but de la démarche de financer un poste à l'ATS par le canton, alors que les petits journaux n'auront pas les moyens de se payer les prestations de l'agence ? Existe-t-il des discussions en ce sens avec les petits journaux ?

Cela fait l'objet de discussions et réflexions actuelles de l'ATS sur le cas des abonnements spécifiques pour les petits clients. Il s'agit de trouver une formule accessible pour les petits journaux, car le tarif actuel ne peut pas être payé par ceux-ci. Concernant l'utilisation, il a mentionné la crise du COVID-19 où un pool de journalistes vaudois de l'ATS a réalisé un certain nombre de reportages pour différents médias, afin d'éviter d'avoir trop de journalistes dans les hôpitaux. Ces articles étaient envoyés aux abonnés, mais aussi à ceux qui ne l'étaient pas, notamment les journaux de Vaud Presse. Il existe donc un intérêt et une utilisation par rapport aux contenus de l'agence : il faut trouver la bonne formule.

I.8 Dans quel délai l'ATS serait à bout touchant dans ses réflexions et négociations ?

Cela devrait être effectif l'année prochaine, selon les vœux de l'ATS, avec une fin de celles-ci prévues pour le mois d'octobre 2020.

6. M. Gaël Hürlimann, Membre du directoire de Ringier Axel Springer SA Suisse romande

6.1 Présentation

Il insiste tout d'abord sur les moyens d'information de demain. L'ère d'Internet rimant avec la gratuité est terminée ; elle a duré du début des années 2000 aux années 2015. Les gens sont désormais prêts à payer, que ce soit aux États-Unis, en Europe ou en Suisse. Cela pouvait être étrange, car tous les médias étaient à la recherche du même modèle d'affaires, quel que soit le positionnement du média. Aujourd'hui, le modèle économique dépendra des objectifs du public cible de chaque média, gratuit ou payant.

Il y a un 2^e phénomène important qui concerne le rôle des médias dans la démocratie. Il y a des niches informationnelles avec des communautés de gens qui disposent de leurs propres ressources d'informations. Il est très difficile d'atteindre ces gens avec un média légitime. Les médias ont leur part de responsabilité, car ils ont tardé à voir ces changements sociologiques et les attentes d'une partie du public. En effet, ils en sont restés à une manière de fabriquer et d'exprimer le contenu qui est classique et traditionnelle. Il y a une nécessité de se remettre en cause par rapport à ce qui s'est fait ces dernières années. Pendant longtemps, *le Temps* a été un journal papier. Cette vision oublie une question plus fondamentale qui est celle de l'identité, des valeurs et de la ligne éditoriale d'un journal. Il faut faire preuve de souplesse et choisir le bon support en fonction des audiences et du message à passer. Deux efforts doivent être entrepris selon lui. Tout d'abord, les

questions de la ligne éditoriale et de l'identité sont relativement nouvelles au sein des rédactions : ce n'est pas un exercice facile. Ensuite, il faut entreprendre l'expérimentation de nouveaux formats. Concernant les mesures du Conseil d'État, il y a une 1^{re} catégorie : celles qui lui semblent le plus adéquates et faciles à mettre en place du point de vue de son éditeur et réalistes du point de vue du média :

- le soutien à la formation : le CFJM souffre actuellement au point qu'il doit créer de nouvelles formations. De plus, les grands médias ont de moins en moins de moyens pour former des journalistes. Cela est encore plus vrai chez ses confrères régionaux ;
- le soutien à l'innovation ;
- l'éducation et l'accès aux médias pour le jeune public.

Il y a une 2^e catégorie, soit la mesure qui lui semble plus compliquée à mettre en place : le kiosque virtuel. Il s'agit d'un serpent de mer. À l'international, il y a un exemple qui fonctionne mal : le Blendle aux Pays-Bas. Un lancement a été réalisé aux États-Unis sans grand succès et il attaque la France de manière molle. S'il y avait un besoin de kiosque virtuel, un éditeur privé l'aurait déjà lancé. Cela est problématique sur plusieurs points :

- politiquement : c'est une intervention risquée. Tous les éditeurs, sauf *Watson* en Suisse Alémanique, ont lancé un Login-Allianz qui représente une 1^{re} étape vers un kiosque numérique. Il est partagé la base technologique permettant aux gens de s'enregistrer sur un site média. Cela permet de réutiliser, pour chaque média, un identifiant et un mot de passe similaire respectant la vie privée ;
- économiquement : les tentatives à l'étranger n'ont pas été couronnées de succès comme dit précédemment ;
- géographiquement : au niveau de l'échelle, la Suisse semble déjà petite face aux kiosques internationaux sur lesquels *le Temps* est présent. Alors, si l'initiative est cantonale, l'échelle est encore plus réduite. Pour revenir aux strates multiples qui représentent l'identité d'un citoyen, il sera compliqué d'avoir un kiosque ne contenant que quelques strates de son identité.

Les pistes semblant nécessaires à creuser selon lui :

- les initiatives allant à la rencontre des citoyens déconnectés des médias traditionnels. De manière pragmatique, cela ne semble pas être le plus rationnel économiquement pour les médias, car il faut faire des efforts. En terme démocratique, cela est important ;
- le soutien aux matières dont les externalités positives sont supérieures à leur rentabilité économique (au sens où elles ne provoquent ni la conclusion d'abonnement ni l'arrivée de nouveaux annonceurs). Aux États-Unis, il existe un danger pour les médias qui sont très carrés avec une lecture de chiffres dictant leur pratique. En effet, ils abandonnent les matières qui ne rapportent pas directement. Il est possible d'admettre un soutien à certaines matières, par exemple, la pratique existante avec le sponsoring d'entreprises privées dans le cahier « Emploi » du *Temps* sans que celles-ci disent quoi faire en matière éditoriale : cela est réglé par une charte ;
- la mise en commun, par les médias, de ressources autres que journalistiques (login unique, développements de logiciels, solutions d'archivage, les «squelettes» d'applications mobiles, outils de statistique et d'analyse). C'est une forme de soutien indirect qu'il serait possible de mettre en place ;
- le soutien à l'innovation ;
- l'encartage dans les publications existantes de publications d'instances étatiques.

Sur l'avenir des grands journaux, ce sont eux qui ont la plus grande difficulté dans la définition du public cible et de la valeur ajoutée de chaque média. Il est facile de définir un journal local, car c'est celui qui donne l'information sur une région et de définir un média sectoriel (santé, sciences ou sport par exemple). Il est indispensable d'avoir des médias, au niveau de la Romandie, qui se donnent cette ambition dans la formation de l'opinion. La RTS le fait en partie.

Le soutien des grands éditeurs aux plus petits n'est pas envisageable, car ce sont des concurrents économiques sur un marché dont les ressources se tarissent. Cela est possible à travers les institutions ou outils communs ; la mise en ressource du Login-Allianz en est un exemple. En Suisse romande, il y a l'Initiative pour l'innovation dans les médias (IMI) qui regroupe la RTS, Ringier Axel Springer, l'Université de Lausanne (UNIL), l'École polytechnique fédérales de Lausanne (EPFL), l'ATS, le CFJM et l'AJM. Sur cela, il y a moyen de s'entendre et travailler sur un financement de ces instruments.

Sur l'opinion des jeunes, c'est une question importante et il faut se demander si les mesures sont suffisantes : il ne le pense pas. Offrir des abonnements à des journaux papier à des personnes qui n'ont pas l'habitude de les ouvrir, c'est un mauvais geste pour la planète. Cette offre doit être réservée à des gens qui ont déjà un

intérêt pour un média. Il y a beaucoup de gens qui ont compris ce qu'est un journal traditionnel, mais qui croient à d'autres sources d'informations : c'est très dangereux d'un point de vue médiatique et citoyen, car il existe toute une série de codes et règles auxquels les journalistes sont obligés de se conformer, alors que ce n'est pas le cas pour d'autres producteurs d'informations. Le soutien des médias, dans leurs actions visant à aller à la rencontre du jeune public, est essentiel.

Sur la politique de formation au sein de Ringier Axel Springer, il peut dire ceci :

- en Suisse romande, tous leurs journalistes ont reçu, ou reçoivent, une formation au sein du CFJM. C'était un prérequis que ne suivent plus tous les éditeurs de médias ;
- une série de cours de formation continue, assez abondante, est dispensée pour les journalistes en entreprise, en particulier pour accompagner les changements techniques à l'œuvre dans la profession (réseaux sociaux, formats vidéo, écriture web, outils collaboratifs, etc.). Pour 2019, ce sont plus de trois mille journées de formation qui ont été dispensées, chaque fois à la demande des rédactions. Ces formations servent aussi aux journalistes, afin de leur assurer, le cas échéant, un avenir en dehors du journalisme ;
- chaque année, les journalistes et autres employés ont accès à des formations ad hoc, les plus prisées étant des cours en langue allemande ou anglaise.

6.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Est-ce que le stagiaire en emploi au Temps a un statut de stagiaire ou de salarié avec une réduction de salaire puisqu'elle est en formation ?

En Suisse romande, tout journaliste commence par un stage de journalisme qui dure deux ans au sein du CFJM. Cette personne, jusqu'à la fin de son stage, perçoit un salaire fixé par la CCT de CHF 3'700.-. De plus, elle suit deux mois de cours au sein du CFJM et a un maître de stage au sein du journal qui la suit dans sa pratique. En Romandie, l'apprentissage du journalisme ne se fait pas uniquement à l'université, mais surtout en cours d'emploi sur un modèle similaire à l'apprentissage. Cela est très différent de la situation française où il y a des hautes écoles de journalisme à la suite desquelles la personne diplômée commence sa carrière avec un statut de journaliste.

1.2 Les deux niveaux d'intervention sont importants : d'un côté, l'aide et le soutien à la survie de la branche, notamment des petits journaux et, d'un autre côté, la construction du monde de demain qui est largement entamée. Pour le 1^{er}, il est vu ce que l'Etat peut faire avec son soutien direct en termes d'annonces ou d'événements au Temps : cela peut être renforcé. Elle aimerait entendre Gaël Hürlimann à ce propos. Par rapport au second, le monde de demain dans lequel l'Etat a un rôle à jouer en matière d'innovation, mais il est vrai que des grands groupes comme Ringier Axel Springer n'ont pas attendu le soutien subsidiaire de l'Etat pour transformer les organisations, les contenus et les supports. Elle souhaiterait qu'il esquisse les pistes à creuser. Par ailleurs, se pose la question du jeune public qui a été éduqué à la gratuité ; beaucoup d'entre eux ont un rapport à la presse par le biais des journaux gratuits en libre accès. Elle se demande comment gagner de nouveaux lecteurs. Du moment où l'Etat exclut l'idée de soutenir directement les journaux – cela entrerait dans une politique de subventionnement –, elle demande comment et sous quelle forme il imagine atteindre l'objectif de se rapprocher des jeunes. Le kiosque numérique a été suggéré par l'un des concurrents de Ringier Axel Springer. L'Etat possède un fichier d'adresses de plusieurs milliers de jeunes franchissant la barre des dix-huit ans et à qui il peut être offert une collection sur une plateforme, mais il n'est pas question de leur donner physiquement de l'argent.

Le soutien à l'innovation est le fruit d'efforts de tous les acteurs. Il est vrai que les médias innoveront là où se dessine un retour sur investissement. Ce n'est pas forcément en phase avec les lieux et les pratiques d'informations des jeunes. Il donne un exemple : il n'y a pas ou peu de présence des médias dépendants de Ringier Axel Springer sur des réseaux sociaux comme Tik Tok, Instagram ou Snapchat. La raison de cette absence est qu'il n'y a aucun modèle économique se dessinant sur ceux-ci pour ce groupe. Il peut imaginer qu'un soutien pour des actions d'informations sur ces réseaux serait le bienvenu. Cela pourrait être un préalable à l'abonnement sur le long terme. L'innovation technologique, même pour des grands groupes, n'est pas évidente. Il y a peu d'outils mis en place qui ont été développés de manière locale. Avec une crise comme celle d'aujourd'hui, il y a une dépendance à des plateformes qui sont américaines avec un immense problème de maîtrise des données. Le développement d'outils locaux, avec un savoir-faire local, lui paraîtrait intéressant. Le jeune public n'est pas si réticent à payer : cela est même en train de changer. Par exemple, il y a une dizaine d'années, la musique était téléchargée illégalement et gratuitement. Ensuite, des plateformes

payantes sont nées (Spotify ou iTunes), car la musique a une valeur. Cela devrait être réalisé pour la presse sur un modèle similaire.

1.3 Le modèle du kiosque numérique est intéressant, mais pour l'avoir pratiqué dans le cadre de la Fédération romande des consommateurs (FRC) pour les jeunes, cela ne fonctionne pas bien. Pour elle, le meilleur modèle demeure d'avoir des journaux papier au sein d'une famille qui confronte les jeunes, dès leur plus jeune âge, à la presse.

1.4 Le postulat de base disant qu'il ne faut pas offrir d'abonnement à la personne est la voie qu'a choisie le CE, car sinon cela entrerait dans une logique de subvention individuelle, avec une difficulté administrative et fiscale insurmontable pour l'État. Il a développé une offre de plug sur une plateforme regroupant des contenus produits ailleurs. Il y a trois domaines de soutien dans le projet du CE : une politique d'abonnement accrue pour les écoles, un accompagnement des élèves autour de forums dédiés à l'apprentissage des médias et la possibilité pour l'État de regrouper des milliers de jeunes, toutes les années, autour de contenus produits par divers journaux. Le soutien à l'IMI est intéressant, mais n'est pas concret dans le rapprochement du jeune public vers les médias. Quelle alternative crédible peut-il voir sous l'angle de l'innovation ?

Il donne un exemple de ce qui est en cours de préparation au sein de l'IMI. Les messages liés au COVID-19 sont des articles de presse et des annonces préparées par la Confédération dans les journaux. Il y a une partie du public qui ne s'informe pas comme ça, mais qui va plutôt croire ce qui se dit sur les forums de discussion. Ce public est réticent à ces formes trop classiques du journalisme ou de la publicité. Un projet de jeu avec des journalistes parlant de la distanciation sociale est en train d'être développé. Le message est passé, mais sous un format différent. Pour lui, ce sont des préalables plus importants que d'essayer de mettre à disposition du contenu journalistique et de payer des abonnements. Il pense que le taux de transformation sera encore plus faible si des jeunes se retrouvent avec un abonnement sur un kiosque. Cela sera beaucoup d'efforts fournis pour un contenu qui n'est pas celui attendu par les jeunes.

7. M. Cédric Jotterand, Président de Vaud Presse et Rédacteur en chef du journal de Morges

7.1 Présentation

Il se demande, avant tout, comment justifier ces mesures devant des amis qui seraient peintres en bâtiment, menuisiers ou bûcherons et qui travaillent, eux aussi, d'arrache-pied toute la journée. La question d'un appui cantonal pour les petits journaux peut se poser. Aujourd'hui, l'État de Vaud a publié cent septante communiqués sur son site. Lorsqu'il a commencé à couvrir l'actualité cantonale, il allait tous les mercredis au Château cantonal où un Conseiller d'État donnait peu d'informations. Désormais, les informations sont quotidiennes. Auparavant, il allait avec ses collègues journalistes dont beaucoup sont au service de l'État avec, parfois, des coups de fil pour des événements locaux avec une demande participation du journal local. Ces événements peuvent aussi concerner les pompiers ou la police. Par exemple, il a récemment reçu un appel de la Gendarmerie vaudoise demandant au journal de relater l'action de prévention contre les nuisances sonores, mais le journal ne verra jamais une contrepartie en termes d'annonce publicitaire par exemple. Cette stratégie n'est pas remise en cause. Le journal pourrait boycotter le canton et mettre ainsi un terme à la discussion : ce n'est pas l'esprit qui anime les journaux locaux, parce qu'il existe de l'intérêt de la part des journaux et des lecteurs pour l'action de l'État. Dans un partenariat, il faut être deux, mais les petits journaux ont, parfois, l'impression d'être au service de l'État. À Morges, il y a une volonté de valoriser l'actualité locale, mais aussi le gymnase, les écoles, la culture, les expositions du Musée militaire, etc. La logique de partenariat n'exclut pas l'indépendance du journal. Les petits journaux ne plaident pas pour des subsides et ils ne l'ont jamais fait jusqu'à ce jour ; cela ne concerne pas la période du COVID-19 qui est une situation exceptionnelle. Le canton a valeur d'exemple et dès l'instant où il peut mettre en avant sa culture, ses offres d'emplois, ses institutions, cela donnera des idées aux communes qui pourront s'en inspirer. Il défend cela parce que la diversité des titres locaux montre, depuis quelques semaines, leur importance, leur ancrage et leur passion à s'exprimer au service de leur région. Ce sont cent emplois directs et plus de cinquante mille abonnés pour les petits journaux abonnés à Vaud Presse. Si tout devient centralisé et géré loin du Pays de Vaud, il se demande alors comment rendre compte de l'importance d'une décision d'un conseil communal, d'une votation villageoise, d'un giron de jeunesse ou d'une manifestation comme la Nuit des épouvantails. Sans ancrage, c'est l'identité d'un village, d'un district et d'un canton qui risque de s'évanouir avec des dangers évidents.

La mission des petits journaux est de plus en plus perçue comme une mission de service public, avec une interaction à mettre sur pied avec le canton. Il est nécessaire d'expliquer les enjeux de projets cantonaux ou communaux qui ne sont plus discutés ailleurs. La responsabilité des petits éditeurs est d'abord de gérer leur entreprise et de pouvoir compter sur des partenaires naturels qui jouent leur rôle, notamment lorsqu'ils sont demandeurs de relais, comme le canton. Il faut beaucoup d'envie et de passion pour couvrir un territoire aussi morcelé que le canton de Vaud. L'État de Vaud est donc un partenaire de qui il est attendu la promotion des droits et devoirs démocratiques. Les petits journaux ont investi des sommes d'argent pour le domaine numérique, mais il reste encore un attrait pour le papier. La concurrence est, néanmoins, plus féroce aujourd'hui avec Internet.

Pour en revenir au plan du Conseil d'État, qu'il trouve très détaillé avec beaucoup d'exemples, il est fait mention d'une somme de CHF 500'000.- annuels. Pour un petit journal comme *le Journal de Morges*, ce sont d'abord les annonces qui sont importantes, même dans les moments d'urgence. Si ce montant est divisé pour une vingtaine de titres, cela fait CHF 25'000.-, ce qui n'est pas incroyable pour les journaux et ce, d'autant plus que le montant qui a été débloqué en urgence pour les médias vaudois l'a été très rapidement. L'enveloppe a déjà bien été entamée et ce montant important est postérieur au projet pionnier en discussion actuellement qui est très utile pour la diversité et la pluralité des médias dans le canton de Vaud. Dans les cantons de Fribourg, du Jura et au niveau fédéral, des plans ont été prévus dans l'urgence. Toutes les mesures proposées dans ce décret sont intéressantes et novatrices, mais l'urgence pour les petits journaux est de pouvoir continuer à être au contact de la population et la demande est grande : cela passe par des annonces et des partenariats à mener avec les communes et le canton. Il y a des grandes difficultés dans la presse vaudoise dont les médias sont détenus par des Vaudois pour la plupart. Il est souhaité faire de l'information de qualité, de développer des sujets et des enquêtes. Le support n'est pas tellement leur obsession. Paradoxalement, depuis plusieurs années, une baisse du nombre d'abonnés est prédite, mais cela ne se confirme pas dans les faits avec même une augmentation.

Pour le décret, il voit néanmoins cela comme des mesures « de beau temps », comme le kiosque numérique qui, en ces temps d'urgence, mettrait trop de temps à être mis en place. Il est important que le canton puisse définir le paysage médiatique qui devrait être le sien avec un accompagnement des journaux existants. Pour l'avenir, il n'y a pas d'opposition entre le support écrit et le support numérique ; ce débat est même dépassé. L'important est que les médias, petits ou grands, puissent mettre l'information à disposition. Pour des photos de leurs enfants dans diverses activités (culturelles ou sportives), les parents recherchent le journal en version papier.

En outre, il n'a jamais été un grand fan des mesures en faveur de l'ATS, mais il a revu sa position durant ces deux derniers mois. Les petits journaux sont un peu l'ATS de l'ATS. En effet, ils fournissent, parfois, de petites informations qui sont ensuite reprises par *le 24 Heures*. Pour le contenu internet qui doit être sans cesse renouvelé, il y a des collaborations à mettre sur pied avec cette agence.

Sur la formation de l'opinion des jeunes, il s'agit d'un immense chantier. *Le Journal de Morges* a été l'un des premiers à avoir mis en place un véritable plan avec le Gymnase de Morges. Cela s'est traduit par six mois d'accompagnement de vingt-cinq gymnasiens, chaque semaine, à leurs frais, pour sortir un journal en fin d'année. Trouver des jeunes a été très compliqué, mais lors de la finalisation de la 1^{re} édition, plusieurs gymnasiens se sont manifestés pour une seconde édition, même s'il n'est pas sûr que cette dernière puisse se concrétiser.

La mesure sur l'écolage est bonne, même si cela ne va pas forcément inciter un journal à engager des stagiaires.

Sur la Feuille des avis officiels (FAO), il faut s'interroger si certaines annonces, faisant sens, ne devraient pas plutôt être publiées dans les journaux locaux. Il donne l'exemple de l'article 113, alinéa 2 de la loi sur les communes (LC) qui stipule qu'« après que chaque commune a adopté les statuts, ceux-ci sont soumis à l'approbation du Conseil d'État qui en vérifie la légalité. L'approbation est publiée dans la Feuille des avis officiels ». Ce sont des décisions touchant à l'école ou la police au niveau intercommunal et les parents ne vont pas s'informer dans la FAO sur cela. Cela devrait paraître dans les journaux locaux.

7.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Que pense-t-il des mesures mises en œuvre dans le canton de Fribourg avec des aides directes à fonds perdus ? Est-ce qu'une telle mesure est nécessaire dans le canton de Vaud ?

Cela est plus facile pour le canton de Fribourg dans la mesure où ce dernier ne compte que trois journaux : *la Gruyère*, *la Liberté* et *le Freiburger Nachrichten*. Le périmètre est vite défini. Si, par exemple, *Sept.info* est

considéré comme un média vaudois, car son éditeur a déménagé à Lausanne, cela fait vite beaucoup de journaux. C'est aussi dans ce sens qu'il disait que le canton de Vaud devrait définir son paysage médiatique. Pour les journaux avec une histoire et un ancrage, la question est de savoir s'ils font du service public. Il ne trouverait pas scandaleux l'existence d'une aide directe pour ces journaux, à condition qu'ils continuent à couvrir les conseils communaux par exemple.

I.2 Trouve-t-il du sens à ce plan de mesures ? Ce plan sera-t-il réellement une aide lorsque le contexte de la pandémie sera terminé ?

C'est le cas dans son ensemble. Il y a des mesures qui ne soutiennent pas la presse de manière rapide. Par exemple, les études sur le comportement des Vaudois ne changeront pas grand-chose pour les petits éditeurs. Un travail d'un journal avec le gymnase du coin sera très intéressant. Par rapport au kiosque numérique, cela représenterait beaucoup de travail et les éditeurs, avec les moyens, l'auraient déjà mis en place si cela devait être efficace. Même si cela le passionnerait, il ne disposerait pas de l'énergie nécessaire pour le faire. Pour aller chercher les jeunes qui n'ont pas un accès direct à l'information, il faut mettre des moyens. En effet, cela coûte, mais ne rapporte rien. De plus, un financement par la publicité traditionnelle a été tenté, mais les publicitaires demeurent hésitants.

I.3 Dans quelle mesure le Journal de Morges bénéficie du soutien des communes du district ? Est-ce que les communes aident financièrement pour les contributions ou les relations avec les conseils communaux ?

Il y a eu un soutien au moment du rachat de ce journal de la part de petites communes du district, mais la commune de Morges n'y a pas participé. Pour l'accompagner, ce sont des sommes de CHF 1'000.- à 1'500.- qui ont été données, car ces communes ne voulaient pas donner CHF 2.- à 3.- par habitant. Dans les budgets des communes, celles-ci disent qu'elles ont donné CHF 5'000.- au *Journal de Morges*. Dans les faits, ce sont les propriétaires, par le biais des communes, qui l'ont fait. En revanche, il existe une convention sur cinq ans garantissant un certain montant au 1^{er} janvier de chaque année de la part de la ville de Morges. En échange, le journal a droit à un certain nombre d'annonces ; il ne s'agit pas d'une aide directe ou déguisée. De manière générale, il ne connaît pas d'exemples de communes qui payeraient des journaux pour venir aux conseils communaux, à part Oron ou Baulmes par exemple.

I.4 Faudrait-il prévoir une formation des jeunes dans le cadre de leur scolarité plutôt que de mettre sur pied un kiosque numérique qui ne serait pas forcément utilisé s'il n'y a pas de formation spécifique à celui-ci ?

Les enfants, au cours de leur scolarité, doivent faire un travail de maturité (TM) dont la publication peut se retrouver dans le journal local, alors qu'il n'y a jamais eu de discussion en amont. Ce type de mesure est déjà en place, mais il n'y a pas de suivi réel. Il y a une demande très forte des enseignants, mais les petits journaux n'ont pas forcément de temps pour cela.

I.5 Des communes comme Lausanne ou Pully disposent de leur propre journal communal. Quelle est sa position à ce sujet ? Comment la presse écrite peut-elle inciter ces communes à quitter la formule du journal communal pour publier les comptes rendus de séances dans les journaux régionaux ?

Il s'agit d'un sujet important. Lors de l'arrivée d'un nouveau municipal dans un dicastère, il souhaite, parfois, mettre en place un journal communal. Les communications communales sont différentes du journal régional. Pour les petits journaux régionaux, l'existence de ces journaux communaux leur fait de la concurrence alors qu'ils ont toutes les possibilités techniques pour produire ces journaux communaux. Ces derniers sont souvent tenus par des bénévoles ou des employés qui peuvent vite se lasser. C'est là que les petits journaux tentent de proposer une alternative.

I.6 L'Etat, comme le fait la commune de Sainte-Croix dans le journal régional, devrait publier davantage d'informations publiques dans les journaux locaux : ça serait un soutien indirect. Quel rôle pourrait jouer l'Etat à ce propos en supprimant, par exemple, la FAO et en publiant ses informations dans les journaux locaux ?

Il y a eu un changement d'état d'esprit durant la période de confinement ; il a pu le voir à Morges et dans ses environs où des informations officielles devaient passer. L'Etat de Vaud l'a sollicité un dimanche pour passer une information urgente et il a accédé à cette demande en mettant gratuitement l'information sur le site Internet du journal. Il est d'accord pour un partenariat, mais il faut se mettre d'accord sur les modalités. Selon lui, l'article 113 de la LC avait sa raison d'être au moment où il a été mis en place, parce que l'intercommunalité était quelque chose de nouveau, mais aujourd'hui cet article n'a plus de sens. Ces

annonces, si elles paraissaient dans les journaux locaux sans que cela ne coûte plus à l'État, ramèneraient de l'argent aux journaux locaux. Néanmoins, cela ouvrirait un chantier légal. La question de la FAO s'est notamment posée au moment de la faillite de Publicitas.

1.7 Elle souhaite apporter, à ce stade de l'audition, quelques précisions. Sur la question de l'aide directe ou non que peuvent apporter les communes et si les communes doivent se doter d'un journal communal, ces questions sont intéressantes, mais peu pertinentes au regard de l'EMPD, à moins de l'amender dans le sens d'une interdiction que les communes puissent se doter d'un journal communal. Cela serait institutionnellement très problématique, car cela reviendrait à une restriction de leurs libertés et de leurs compétences. Comme l'a dit M. Jotterand, le CE décide de se doter d'une politique publique agissant sur divers axes qui constituera une nouvelle manière d'envisager la durabilité de la presse. Cela pourrait inspirer l'action communale.

Concernant la FAO, elle peut comprendre le fait que chaque journal local se voit attribuer des publications officielles du canton, mais il y a la liste des lois et des règlements dans l'EMPD (pp. 66-68) qui obligent à la publication dans un seul recueil de l'ensemble des décisions administratives. Il s'agit de la sécurité du droit sous l'angle de la défense du droit des tiers. Les citoyens ne peuvent pas être obligés de s'abonner à l'ensemble des journaux locaux, afin de garantir leurs droits en ce qui concerne une action judiciaire découlant d'une décision du CE ou d'une instance judiciaire.

Elle souhaite encore préciser deux choses : il y a eu, en effet, deux temporalités dans le débat de la presse. La 1^{re} en lien avec cet EMPD qui prévoit un montant de CHF 6 millions à décliner autour de plusieurs axes dont la question des annonces. Il y a certainement une augmentation de la voilure des annonces pour une aide plus directe à la presse locale et régionale. La 2^e concerne la période du COVID-19. Le CE a ajouté un volet avec une somme de CHF 1,2 million sur trois mois en direction de la presse locale. Cela pour faire face à la perte d'annonceurs sur cette période liée à l'annulation de beaucoup d'événements et les difficultés du monde économique qui a rogné sur les annonces. Le CE n'exclut pas d'effectuer une 2^e salve, cette année encore, avec un montant similaire en direction de la presse régionale si celle-ci devait demeurer en grave difficulté. Certains journaux, comme le Régional, n'ont d'ailleurs pas survécu à cette période.

Sur les mesures de long terme, les deux auditions ont démontré l'utilité de l'ATS, car il y a de nouvelles d'ailleurs qui intéressent les habitants de Sainte-Croix ou de Morges. Pour elle, ce qu'il y a de plus fondamental, ce sont les lecteurs de demain, parce qu'autour de la question du kiosque numérique, il y a un lectorat traditionnel, mais aussi un lectorat plus jeune à séduire sur le long terme. La question de la digitalisation des médias est au cœur de la réflexion de tous les partenaires, y compris de la Confédération. Les grands groupes auront les moyens de se payer cette infrastructure. Cela sera plus difficile pour les petits journaux surtout dans le contexte actuel. C'est pour ça que l'État propose de les aider et de les financer en donnant un appui avec une politique pédagogique dans les écoles avec médias locaux. Comment envisage-t-il, à long terme, de prendre ce virage numérique ? Quelle est la stratégie digitale intégrant les comportements des nouvelles générations ?

Pour revenir à la FAO, il s'en tient uniquement à la remise en question de l'article 113 de la LC et à rien d'autre. Les petits journaux ont déjà pris le virage numérique. D'ailleurs, le site du *Journal de Morges* a été modernisé au début du mois de juin 2020. Une personne à temps complet s'occupe désormais du domaine numérique ; elle vient de l'équipe du journal papier. Cela représente une révolution, avec un budget de CHF 100'000.- par année, sans garantie de rentrée financière à terme. Pour le moment, ce journal est seul dans le domaine numérique et il pourrait être réfléchi à une collaboration avec d'autres journaux en la matière.

1.8 Le vœu du CE de marier le jeune lectorat, pas encore en lien avec les plateformes régionales, et les journaux locaux et leurs contenus peut-il intéresser ces derniers ?

Sur le kiosque numérique, c'est un chantier trop vaste pour que le *Journal de Morges* le mène lui-même, car c'est un journal de taille moyenne. Il s'agit d'une piste à moyen terme, mais pas à court terme, car il y a d'autres priorités.

1.9 Une analyse avait démontré que la rédaction de journaux communaux était nécessaire, car cela touchait toute la population de la ville, au contraire du Journal de Morges qui ne touchait qu'un tiers de la population. Quel est son avis à ce sujet ?

Le *Journal de Morges*, par son statut de feuille officielle, se retrouve dans 100% des boîtes aux lettres des communes du district, y compris les cases postales. Il comprend la velléité d'un syndic de posséder son journal communal. Toutefois, il est nécessaire d'analyser le contenu, parce que cela peut être un

communiqué de l'État ou l'appel d'une commune au journal pour disposer de contenus en certaines occasions.

I.10 Faut-il mettre sur pied une branche cantonale de l'ATS ou créer ex nihilo une agence cantonale comme cela est mentionné dans l'EMPD ?

L'agence, telle qu'elle fournit des services aujourd'hui, ne peut pas être une agence pour les journaux locaux vaudois. Le produit actuel de l'ATS ne peut pas satisfaire les petits journaux vaudois. Pour lui, la marge de manœuvre demeure réduite, mais elle peut venir avec une nouvelle approche.

I.11 Il est apporté une précision suite à la précédente intervention. Il n'est pas question de créer ex nihilo une agence de presse cantonale. En page 33 de l'EMPD, il est proposé que « l'écosystème des médias locaux et régionaux vaudois doit pouvoir compter sur les services abordables d'une agence de presse régionale. Celle-ci doit pouvoir répondre à un double objectif : 1) traiter l'actualité locale et cantonale vaudoise (politique, sociale, culturelle et judiciaire), ainsi que l'actualité internationale ayant un intérêt particulier du point de vue vaudois et 2) fournir aux acteurs locaux de taille modeste, ainsi qu'aux éventuels nouveaux arrivants sur le marché, un accès à tarifs abordables au traitement de ce type d'informations ». (...) En conséquence, il est proposé, dans un 1^{er} temps, de prendre en charge les coûts d'un équivalent temps plein (ETP) de journaliste au sein de l'agence existante, dont le cahier des charges correspondrait à ce double objectif. La création d'une agence entièrement vaudoise pourrait intervenir seulement si l'ATS venait à disparaître. Cette réflexion fait suite à une phase de restructuration au sein de cette agence.

8. M. Isidore Raposo, ancien Rédacteur en chef et administrateur de La Région-Nord Vaudois, Formateur

8.1 Présentation

Il indique que, par les temps qui courent, la presse régionale et les médias, de manière générale, ont des problèmes similaires aux autres entreprises. Pour le domaine de la presse, cela vient s'ajouter à des crises successives liées principalement à l'évolution des supports. Il sépare toujours l'aspect technique de l'aspect métier. Qu'il s'agisse d'un support traditionnel ou numérique, le public aura toujours besoin d'informations de qualité qui doivent être traitées de manière professionnelle. Cet aspect a un coût et le public doit comprendre que l'information gratuite n'existe pas. En effet, les journaux gratuits et les tous-ménages sont financés par les annonceurs. Aujourd'hui, c'est une période de chamboulement économique et structurel. Dans l'EMPD, l'image donnée aux grands groupes de presse est plus ou moins fidèle à la réalité. Il y ajouterait un détail : certains grands groupes, comme Tamedia, cotés en bourse, ne semblent plus beaucoup croire aux journaux en tant que tels. Les journaux deviennent des moyens de vendre autre chose. Par exemple, le *20 Minutes* consacre une part minimale à l'information, mais il est attirant pour ce qui est du contenu commercial.

Dans le canton de Vaud, la presse régionale n'a ni cette stratégie ni ces ambitions, mais souhaite informer un lectorat de proximité. Il ne fait pas de différence entre un hebdomadaire de la Vallée de Joux et un quotidien d'une autre région : tous sont indispensables. Il raconte une anecdote datant de sa reprise de la *Presse Nord vaudois*, alors qu'il dirigeait dans le même temps l'hebdomadaire *la Broye* : un cordonnier de Combremont lui avait dit qu'il regrettait la *Feuille d'avis de Lucens*, au motif que cela pouvait concerner de petites choses comme la vente de lapins. Ces journaux jouent un grand rôle en faisant le compte-rendu des activités sociales, sportives, politiques et culturelles de leur région. Par exemple, le compte-rendu des séances de conseil communal revêt une très grande utilité pour les personnes qui n'habitent plus dans leur commune d'origine. Aujourd'hui, des personnes, vivant à l'étranger, se contentent d'un accès numérique, car les frais de port pour l'envoi d'un journal papier sont colossaux. Par exemple, quelques retraités d'Yverdon-les-Bains résident, désormais, en Espagne. Pour un abonnement de CHF 250.-, il faut compter CHF 400.- de frais de port.

Au niveau du métier, il ne se fait pas de souci, car il y aura toujours besoin de professionnels. Pour eux, et plus particulièrement pour les journaux régionaux, il conviendrait de prévoir une aide à la formation. Le cas du *Journal de Sainte-Croix* est emblématique : il est l'un des rares à avoir formé un journaliste-stagiaire, Alain Müller, qui a effectué la formation complète au CFJM et qui en est devenu aujourd'hui le rédacteur-responsable. C'est un effort colossal, car il fallait effectuer les dix semaines de stage, sans parler des travaux à réaliser, tout en s'occupant du journal.

Un autre aspect qu'il souhaite aborder est l'agence cantonale d'information (cela est mentionné dans l'EMPD). Il y a, certes, l'ATS, mais sa mission est la même que des journaux nationaux par rapport à des quotidiens ou hebdomadaires locaux. Pour des raisons essentiellement financières, l'ATS est allée de suppression en suppression de postes, avec finalement plus qu'une seule personne à Lausanne. L'éventuelle création d'une agence cantonale ne devrait pas reproduire le modèle de l'Agence d'information et de reportages (AIR) qui avait été créée par le groupe Edipresse dans le seul but de soulager *la Tribune de Lausanne* d'une charge financière de personnel. Elle fonctionnait comme une vraie agence et servait ses principaux clients comme *le 24 Heures* et *la Tribune de Lausanne*, mais vendait aussi du contenu à d'autres clients et générait des recettes. Dans une optique de rayonnement et de promotion du canton, une agence cantonale pourrait devenir le représentant de journaux suisses alémaniques, notamment parce qu'elle fournirait un service moins cher. Pour *le Tages Anzeiger* ou la *NZZ*, avoir un correspondant détaché dans une région coûte cher (plus de CHF 200'000.- annuels). Cela permettrait aussi de former des jeunes qui, aujourd'hui, ont une formation de base universitaire pour l'écrasante majorité d'entre eux.

8.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Quel est son avis sur les journaux régionaux comme vecteur de publication des informations officielles des collectivités publiques ?

C'est un aspect très important. Peu de gens, mis à part certains retraités et initiés, regardent les informations officielles. Le journal permet de suivre tous les avis d'enquêtes et les informations officielles. Il donne l'exemple d'une annonce de la Ville d'Yverdon-les-Bains sur l'extension de son plan de stationnement. Cela permet d'informer le public « à tête reposée ». Il s'agit d'un travail que peut faire le journal, mais en même temps en plaçant les annonces, la collectivité publique travaille. Avant le lancement de la maquette du journal *la Région Nord-vaudois*, M. Jaquier, alors syndic d'Yverdon-les-Bains, avait déclaré vouloir le soutenir en y mettant les annonces officielles, tout en exhortant ses collègues de la région à faire de même. Pour lui, le support écrit demeure important. D'ailleurs, la Ville d'Yverdon-les-Bains et le Canton de Vaud ont apporté un soutien important avec la publication de pages liées au COVID-19.

1.2 Faut-il mettre sur pied une branche cantonale de l'ATS ou créer ex nihilo une agence cantonale ?

Il voit d'un bon œil la collaboration actuelle avec l'ATS. Néanmoins, sa direction est fortement teintée par l'Autriche ; les intérêts et la manière de travailler ne sont plus ceux qu'il a connus par le passé. Par contre, un partenariat permettrait à l'ATS de se baser sur le travail d'une représentation locale sur laquelle elle aurait une maîtrise. Le bureau de l'agence de Lausanne a passé de cinq journalistes, avec des pigistes, à une seule personne qui ne peut plus aller qu'aux conférences de presse du Conseil d'État et traiter les communiqués officiels.

1.3 Est-il envisageable de créer une ATS romande avec quatre postes de journaliste pour un coût approchant les CHF 500'000.- ? Est-ce que cette solution pourrait sauver les petits journaux romands ?

Pour faire vivre la démocratie, la somme de CHF 500'000 allouée aux petits journaux romands permettrait de disposer d'informations spécifiques sur l'actualité au Grand Conseil, par exemple un décret concernant un tunnel passant sous le château de Sainte-Croix. Cela montrerait que l'État entreprend quelque chose pour les habitants de cette ville et de la région. Le suivi serait complètement différent qu'un simple communiqué du *Journal de Sainte-Croix*.

1.4 Que pense-t-il des mesures mises en œuvre dans le canton de Fribourg, avec des aides directes à fonds perdus, qui permettent à court terme de dépasser la situation actuelle où les recettes publicitaires baissent de moitié, afin de trouver un second souffle ?

Si le canton en a les moyens, cela pourrait être une priorité. À titre exceptionnel, il y est favorable. Néanmoins, si cette aide devenait directe et permanente, ce ne serait pas une bonne chose, parce que ça serait là que commenceraient les pressions. Sa seule réticence serait par rapport à un boucher ou un restaurateur du coin qui pourraient se demander pourquoi ils ne touchent pas une aide directe également. S'ils nourrissent les gens, ils ne contribuent pas pour autant à faire vivre la démocratie. De plus, il faut sauver un média parce qu'il est « sauvable » : cela ne doit pas être une aide à la survie pour les prochaines semaines, mais doit représenter une vraie chance d'assurer la continuité du savoir-faire notamment. C'est en ce sens qu'il a regretté les licenciements à *la Région Nord-Vaudois* où ceux-ci auraient pu attendre cet automne grâce aux Réductions d'horaire de travail (RHT).

1.5 Comment se fait-il que les journalistes ne soient pas davantage demandeurs d'informations, notamment lors de décisions d'organes délibérants ? Que pensent les journalistes d'aujourd'hui de l'information spontanée de l'État par le biais de ses communiqués de presse ? Existe-il une possibilité de rendre le fonctionnement de l'Etat par ce biais plus attractif ?

Il a été formé sur le terrain et n'est pas universitaire. À l'époque de son stage, 98% des personnes étaient dans son cas de figure. Il s'est réjoui de l'arrivée d'universitaires dans cette profession, parce qu'il pensait qu'avec leur formation, ceux-ci allaient être « des machines de guerre ». Malheureusement, il se dit déçu, car il existe une certaine relation entre la durée des études et l'éloignement du terrain. L'évolution des technologies a fait que beaucoup d'informations peuvent être obtenues par Internet, mais, par confort, beaucoup s'en contentent. Son vécu et son expérience plaident pour une rencontre sur le terrain (conseils communaux, Grand Conseil). Il se dit dépité lorsqu'un événement historique, comme la venue du Grand Conseil à Yverdon-les-Bains, débouche seulement sur la couverture de sa 1^{re} séance, mais pas les suivantes. C'est aux journalistes de se remettre en question et de pousser les jeunes sur le terrain. Sur la formation de l'État, il revient au journaliste de développer cette information. Par exemple, il voit arriver les décisions du Conseil d'État le jeudi et les lit tout en pointant ce qu'il y a à développer. Du coup, il s'interroge sur le rôle du journaliste si l'État délivrait une information prête à l'emploi ; la balle est donc dans le camp des journalistes.

1.6 La notion de contact est primordiale et a tendance à se perdre au sein des jeunes journalistes, notamment lorsqu'il faut couvrir des séances de conseils communaux. Qu'en pense-t-il ?

Il voit que cela concerne d'autres domaines que la politique, notamment la culture et le sport. Aller à des événements, c'est rencontrer des gens qui vont confier leurs soucis et donner des informations que le journaliste ignore. C'est une difficulté liée à la formation. Si celle-ci a gagné en qualité, elle a aussi éloigné les gens du terrain. Il faut de nouveau les rapprocher de celui-ci.

1.7 Pourquoi les grands journaux ont-ils abandonné leurs cahiers régionaux ?

Il a vécu cette période. Il est arrivé à Yverdon-les-Bains en 2001 pour reprendre le journal local qui venait d'être racheté par le Groupe Corbaz alors qu'il venait de quitter Edipresse. En 2003, le Groupe Corbaz était vendu à Edipresse. À ce moment-là, il a été lancé l'idée de faire un nouveau *24 Heures* « multi édition ». En 2005, cela est devenu effectif (*24 Heures la Côte*, *24 Heures la Broye Nord vaudois*, *24 Heures Lausanne* et *24 Heures Est vaudois*). C'est une formule à laquelle il a cru. À ce propos, il avait emmené dans sa région d'origine, la Galicie, une dizaine de journalistes visiter les locaux de *la Voix de la Galice* qui publie, encore aujourd'hui, quatorze éditions régionales. Durant deux jours, ils ont pu voir comment cela se passait au niveau technique. Cela aurait dû être fait au niveau du *24 Heures*, mais cela n'a duré que quelques mois. Il s'en est alors allé pour créer *la Région Nord-Vaudois*. Les multi éditions marchent bien, puisque cela permet de faire connaître au lecteur local ce qui se passe dans son environnement. C'est une raison économique qui a justifié cet arrêt pour le *24 Heures* multi éditions. Les éditeurs qu'il a connus au début de sa carrière étaient d'authentiques éditeurs, avec la passion d'informer, tandis que leurs enfants sont plutôt des passionnés de finances.

1.8 Soutient-il les mesures proposées par le CE dans ce projet de décret, notamment sur la question des plateformes numériques ?

En ce qui le concerne, c'est le cas même s'il y a toujours la possibilité d'aller plus loin. Pour les plateformes numériques, le support est important, mais il demeure accessoire par rapport au métier. L'investissement doit être humain, parce que l'information n'est pas encore traitée par des algorithmes. Au début d'Internet, il fallait faire des ateliers d'écriture Internet, car il fallait écrire court. Aujourd'hui, son évolution montre l'inverse avec toutes les informations données. Le lecteur veut accéder à l'information sur tous les vecteurs possibles (traditionnels ou numériques). Il est hors de question de dire qu'il faut privilégier le support écrit ou le contraire ; il faut vivre avec son temps. D'ailleurs, des sexagénaires apprécient, lors de leurs vacances, de pouvoir consulter la version numérique de leur journal.

1.9 Sur la base de son exemple personnel, il constate que les jeunes, lorsqu'ils se mettent en ménage, ne lisent plus le journal. Comment réussir à les motiver à lire à nouveau le journal ?

Ce constat est valable jusqu'à l'arrivée du 1^{er} enfant. Lorsque les enfants commencent à être intégrés dans les sociétés locales (sport, musique, etc.), il suffit qu'ils apparaissent une fois dans le journal local pour que les parents se réabonnent. Cela se passe plus tard aujourd'hui, car les gens procréent plus tardivement. Sa

génération s'abonnait au journal régional une fois l'établissement en ménage concrétisé. Les seules exceptions sont les jeunes cherchant un appartement dans une région, ils s'abonneront alors au journal local pendant quelques mois pour consulter les annonces immobilières.

I.10 En tant que syndic de sa commune, il a organisé une rencontre entre une classe de sa commune de résidence et une autre de sa commune d'origine en Suisse allemande avec le concours d'une journaliste locale. Celle-ci a voulu faire une photo, mais une enseignante a refusé que les enfants figurent sur cette photo, faute d'accord parental. Que pense-t-il de cela ?

Le problème évoqué est quotidien. Lorsqu'il y a une demande d'une maîtresse d'école à un journaliste, ce dernier indique qu'elle doit solliciter l'accord des parents. Il y a toujours des parents qui ne veulent pas que leurs enfants figurent sur des photos, mais celles-ci peuvent alors être prises de manière à ce qu'ils ne soient pas identifiables. Néanmoins, les parents restent fiers de voir leurs enfants dans les médias locaux. Le droit à l'image est quotidien et peut être excessif, notamment lorsque les enfants mettent des photos d'eux sur les réseaux sociaux.

I.11 Dans sa prise de position, M. Raposo dit ceci : « Soutenir le CFJM est une bonne mesure, mais on pourrait aussi envisager, tout est question de moyens, une prime à l'emploi des jeunes entrant et sortant de formation ». Il trouve cela intéressant, car à l'époque des stagiaires étaient formés à tour de bras, mais une fois sortis, il leur était difficile de trouver une place. Est-ce que cette situation perdure aujourd'hui ? Dans ce cas, ne faudrait-il pas prévoir une aide après leur formation ?

En quatre ans, il est passé de deux volées de trente stagiaires à douze dans la 1^{re} volée cette année. Les journalistes en local ne sont pas encouragés à y faire leur carrière, mais à aller dans les radios et les télévisions. Par exemple, Carole Pantet et John Nicolet ont été formés à la Région Nord-Vaudois. Ils ont même fait leur 1^{re} expérience de télévision dans le cadre d'une collaboration avec Canal NV. Par contre, il y a une tendance des grands éditeurs à ne pas investir dans la formation et dès qu'ils ont besoin de journalistes, ils les recrutent dans les petits journaux. De manière générale, il faut consacrer deux ans à un stagiaire et il est normal d'en profiter encore durant deux autres années.

I.12 Croit-il que le nombre de lecteurs augmentera s'il y a davantage d'informations cantonales et fédérales dans le Journal de Sainte-Croix ou la Région Nord-Vaudois avec la création d'un bureau romand d'informations ?

Il ne peut pas promettre qu'il y aura plus de lecteurs. Par contre, le poids du journal sera clairement renforcé. Le but est de ne pas offrir une information lausannoise aux habitants du Balcon du Jura, mais lorsqu'il se passe quelque chose à Lausanne en lien avec une problématique touchant cette région, il est important que son lecteur en soit informé. Il ne peut pas être demandé aux journalistes de Sainte-Croix de consacrer une demi-journée à aller à Lausanne pour les travaux du Grand Conseil par exemple.

9. Audition d'Impressum Vaud, Mme Dominique Diserens et M. Edgar Bloch

9.1 Présentation

Il déclare que, sur le plan romand, Impressum Vaud est signataire unique, du côté des journalistes, de la CCT avec Médias Suisses, la branche romande des éditeurs. Par l'intermédiaire de ses sections, il délivre l'inscription au RP. Impressum Vaud s'associe à d'autres syndicats comme Syndicom pour définir un règlement du journaliste considérant notamment que 50% de son temps de travail doit être consacré à du journalisme. Impressum Vaud est la 2^e section de Suisse, après celle de Zurich. Avec quatre cent cinquante membres, c'est la plus importante de Romandie. Elle s'occupe en particulier de l'examen des dossiers de candidature des membres au RP. Le journaliste est reconnu par ses pairs et non par l'État. Il souhaite faire part d'un élément important. Il espère que les journalistes ont fait la preuve de leur utilité en cette période de pandémie. En dépit des mesures de chômage partiel (RHT), la crédibilité et l'utilité des professionnels sont sorties renforcées de cette période. En effet, le relais des informations émanant des autorités sanitaires, les diverses enquêtes et multiples reportages chez les professionnels de la santé ou autres, la diversité des angles traités, les critiques formulées envers les autorités suite à certains choix sanitaires, la prise en compte des incertitudes médicales et scientifiques et même la remise en cause de certaines habitudes journalistiques, par exemple, entre journalistes spécialisés versus journalistes politiques accrédités au Palais fédéral, ont - au vu des taux d'écoute et des indices de lecture (presse imprimée, audiovisuelle, sites en ligne) été très appréciés. Les taux de lecture, visites de sites, émissions audiovisuelles ont été dopés. Le journalisme s'est aussi

réinventé, la pandémie a été une grande source d'innovation et une proximité plus forte s'est installée avec les consommateurs de médias. Aujourd'hui, après la disparition de *Micro*, du *Régional*, des restructurations à *l'Illustré* et au sein du TX Group (ex Tamedia), la presse a cruellement besoin de soutiens immédiats.

Elle explique que les médias romands sont dans un très mauvais état et ont besoin de mesures urgentes ; la situation est très grave avec une perte de 50% de publicité depuis le début de la pandémie pour les journaux de TX Group. *Le Journal de Morges* a perdu, quant à lui, 95% de publicité. Elle signale que le canton de Fribourg a versé, à titre de mesure d'urgence, plus de CHF 5,3 millions aux titres et médias, afin de compenser pour moitié leurs pertes publicitaires. Le canton de Genève est également en train d'examiner la possibilité de mettre sur pied des mesures d'urgence. Impressum propose, pour le canton de Vaud, de compenser tout ou partie des pertes publicitaires. Le secrétaire général de Médias Suisses a confirmé que les éditeurs adhèrent au principe d'une aide urgente comme à Fribourg. L'aide d'urgence fribourgeoise vise trois objectifs pouvant être repris dans le canton de Vaud :

- le maintien de l'emploi ;
- le maintien du journalisme de qualité ;
- la survie des titres.

Elle pose deux conditions à une telle aide à la façon fribourgeoise :

- pas de licenciements économiques. Les titres recevant une aide d'urgence ne doivent pas licencier pour cette raison ;
- pas de distribution de dividendes aux actionnaires.

Le CFJM devrait bénéficier également de l'aide d'urgence, car il est dans une situation très difficile. En août 2020, il n'aura que quatre stagiaires, alors que la moyenne est de quinze stagiaires. Dans les discussions avec son directeur, il a été imaginé une mesure d'urgence pour l'information. L'aide irait aux médias imprimés qui ont leur siège dans le canton de Vaud. Il s'agirait que chaque titre vaudois se voit financer les frais de formation pour une place de stage : le coût d'une formation de base pour les membres de Médias Suisses est de CHF 2'500.-.

Il observe que les questions conjoncturelles liées aux effets du COVID-19 se greffent sur les questions structurelles. Par exemple, la situation du CFJM était déjà difficile en début d'année. Ainsi, il faut s'interroger sur une aide structurelle par l'État.

Il estime que le décret est très modeste et ne sauvera pas à lui seul la presse vaudoise et la presse en général. Impressum Vaud a des propositions plus larges et plus importantes pour les petits journaux. Dans le cadre de l'échange de contenu journalistique avec d'autres organisations, un projet innovant est travaillé, soit le Pacte de l'Enquête et du Reportage. Il s'agit de mettre sur pied un fonds de financement et une structure favorisant le lancement et la publication d'enquêtes et de reportages originaux. Le fonds sera dédié directement aux journalistes libres et journalistes salariés et de coordonner leur diffusion dans des organes de presse imprimée, online, audiovisuelle ou multimédia, voire même sur les réseaux sociaux. Un financement de CHF 100'000.- a déjà été trouvé. De grandes villes de Suisse romande (Genève et Lausanne) ont été sollicitées, mais aussi les cantons romands.

Les idées du décret sont plutôt saluées. À travers le volet de l'aide à la formation, les journalistes pourraient donner des cours dans les classes d'école secondaire et postobligatoire axés sur la détection de fausses nouvelles. Ceci est d'ailleurs expérimenté par le canton du Valais où, au travers d'un mandat de prestation en collaboration entre le Département de l'Instruction publique et l'Association de la presse valaisanne, des modules de deux fois deux heures sont dispensés. Une autre idée serait la création d'une Maison de la presse qui existe déjà à Genève. En outre, en matière de demande, il faudrait favoriser la lecture de la presse payante imprimée en ligne. Une piste serait alors de favoriser fiscalement les abonnés avec une déduction d'une partie de leur abonnement à tout journal vaudois payant. Ce sont de petites mesures, mais elles permettraient de reconnaître le journaliste et la fidélisation à des lecteurs et citoyens à la lecture de la presse payante.

9.2 Interventions des membres de la commission

1.1 Des précisions sur la nature de l'aide fribourgeoise à la presse sont demandées (versements directs aux éditeurs ou formation des stagiaires par exemple) ?

Il s'agit d'un décret comprenant une répartition par médias (*la Liberté*, *la Gruyère* et Radio Fribourg entres autres). Des montants sont versés aux éditeurs ; ce sont des aides directes. En lien avec leur présentation, il y a trois objectifs susmentionnés qui doivent être respectés, mais il n'y a pas d'autres conditions liées à cette

aide. Il est, par exemple, difficilement concevable que les médias fribourgeois puissent mettre à la porte des journalistes. Il n'y a pas d'obligation de former des journalistes, mais cela peut être imaginé.

I.2 Est-il possible d'établir une cartographie de l'état des médias durant la période du COVID-19 ? Est-il possible d'identifier des médias souffrant plus que d'autres ?

Elle n'est pas en mesure de donner une vision globale de la situation. Par exemple, il y a eu 95% de moins de recettes publicitaires pour *le Journal de Morges*. Pour les titres de Médias Suisses en général, ce sont entre 50% et 80% de pertes dont il est question. Il y aura des restructurations chez TX Group. Des discussions avec Impressum sont prévues pour la fin du mois d'août 2020 à ce propos. Les aides d'urgence devraient être conditionnées au fait qu'il n'y ait pas de licenciements économiques. En Suisse alémanique, la presse va mieux.

Il est précisé que les grands groupes, sur le plan national, comme la *Neue Zürcher Zeitung (NZZ)*, Ringier Axel Springer ou TX Group ont de grandes difficultés. Certains regroupements sont du domaine du possible, par exemple entre *la Tribune de Genève (TdG)* et *le 24 Heures*. Cela serait plutôt aux éditeurs de répondre à cette question. Néanmoins, la situation est catastrophique dans les grands comme dans les petits titres. Des restructurations touchent aussi les radios et les télévisions.

I.3 Avec les réseaux sociaux, l'exclusivité n'est plus l'apanage de la presse imprimée. Dès lors, n'y a-t-il pas une réflexion globale à entreprendre sur la presse à la lumière du succès de nouveaux médias comme Heidi.news ?

La presse traditionnelle doit faire preuve d'esprit d'innovation et d'une meilleure intégration des lecteurs à la réflexion de production éditoriale. Des expériences comme celle d'*Heidi.news* sont intéressantes, mais ce sont des produits de niches. Il faut noter aussi l'arrivée de *Watson* en Suisse romande avec l'engagement d'une très grande rédaction. Les journalistes et les éditeurs sont innovants, mais le modèle d'affaires doit marcher. Il y a lieu de repenser la presse traditionnelle vers une presse de proximité jouant un rôle dans les régions pour le débat démocratique et le débat d'idées. Impressum Vaud défend la diversité démocratique en Suisse avec une presse présente. Cela peut être une presse de niche, comme *Heidi.news*, avec une réflexion médicale ou scientifique, mais aussi une presse locale proche des gens. Un travail d'innovation et de créativité est déjà effectué, mais cela ne suffit pas. En effet, la presse est sur des marchés minuscules ; c'est le problème de la presse online avec de la publicité. Tous les titres sont en train de se tourner vers le numérique. *Le 24 Heures*, par exemple, apporte passablement d'exclusivité dans sa version numérique.

I.4 Aujourd'hui, la publicité passe par les réseaux sociaux. Ne faut-il alors pas réinventer le modèle de la publicité qui ne serait donc plus un moyen de financer les journaux traditionnels ?

Selon un article de Manuel Puppis, professeur à l'Université de Fribourg (UNIFR) et spécialiste suisse des médias, la publicité sera remplacée par des aides complémentaires d'État. Cette tendance a été marquée avec le COVID-19.

I.5 Un média ou un titre a-t-il tiré son épingle du jeu durant le COVID-19 ? Si oui, quelle expérience positive en tirer ?

En terme de lecteurs tant sur support papier qu'online, tous les journaux ont tiré leur épingle du jeu durant le COVID-19. Par contre, tel n'a pas été le cas concernant la publicité ; la presse a pratiquement travaillé gratuitement durant cette pandémie. Il est plus difficile de monétariser quand il n'y a plus de publicité, surtout que la publicité online n'apporte rien. Cette dernière est plutôt un problème international avec la publicité sur les réseaux sociaux (Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft – GAFAM) : c'est un problème à aborder.

I.6 Sur le modèle de l'aide fribourgeoise aux médias, qu'en est-il pour le canton de Vaud des groupes de presse qui dégagent des bénéfices ? Un montant doit-il leur être versé en dépit des bénéfices ou des dividendes qu'ils distribueraient ?

Il est problématique que des grands groupes de presse aient reçu des aides d'urgence au niveau fédéral avec la condition de ne pas distribuer de dividendes ou de faire des bénéfices l'année prochaine. Impressum a ajouté la condition interdisant les licenciements économiques. Pour sauver des rédactions comme *le 24 Heures*, l'aide d'État pourrait servir.

I.7 Lors de l'audition d'Impressum en 2017, dans le cadre de l'examen du postulat Induni, sa représentante était en défaveur d'une aide directe à la presse, mais par contre en faveur de mesures de soutien indirect (aides à la distribution ou à la formation), quelles sont les raisons de ce changement ?

Elle ne se souvient pas d'avoir été favorable à des aides indirectes. Il y a quelques années, Impressum Vaud était pour des aides indirectes, mais depuis un congrès en 2017, les aides directes ont été plébiscitées, en raison de la dégradation de la situation de la presse. L'idée à terme est d'avoir, pour garantir l'indépendance des médias, une fondation romande redistribuant les moyens. Les aides directes pour sauver des titres ne sont pas choquantes.

I.8 La mesure vaudoise, durant le COVID-19, d'insertion par l'État d'encarts publicitaires dans les petits journaux notamment, est-elle soutenue, est-elle suffisante et doit-elle être pérennisée ?

La mesure vaudoise d'insertion publicitaire dans les journaux est saluée, mais n'est pas suffisante, car plusieurs journaux ont mis la clé sous la porte depuis le mois de mars 2020 (*Micro, le Régional*).

I.9 Qu'est-ce qui autorise à penser qu'un groupe comme TX acceptera une aide de l'État moyennant une interdiction des licenciements ?

En 1^{er} lieu, aucun éditeur ne peut être forcé à demander cette aide. Si un éditeur venait à refuser d'éventuelles conditions, cela se saurait. Outre des problèmes importants d'ordre structurel touchant la presse, la publicité est liée à l'activité économique. Il faut parier sur une sortie de crise, une reprise des affaires et dès lors de la publicité aussi.

I.10 Est-ce le rôle de l'État d'être le pourvoyeur 1^{er} de cette aide ou cela doit-il revenir au groupe de presse en question, surtout s'il a dégagé des bénéfices ces dernières années et dès lors accumulé des réserves importantes ?

La remarque relative aux réserves est correcte. En revanche, TX Group, qui sortira ses chiffres à la fin août 2020, sera pour la 1^{re} fois dans les chiffres rouges. Impressum exprime son inquiétude notamment pour le *24 Heures*, car il a beaucoup de collaborateurs. Pour rappel, dans le cas du *Matin*, quarante personnes se sont retrouvées sur le carreau.

I.11 Des précisions sont souhaitées quant au montant qui a été investi dans le cadre de l'aide indirecte à travers la publication de pages de publicité durant le COVID-19 (port du masque dans les transports publics par exemple). Est-il envisagé de compléter, voire de développer encore cette aide sous la forme d'annonces dans les journaux ? Cela reviendrait à développer des mesures d'urgence comme cela a été le cas du canton de Fribourg ?

Revenant sur le propos d'Impressum taxant le décret de modeste, Mme Gorrite souligne qu'il a toutefois le mérite d'être sur la table avec l'engagement de l'argent du contribuable à hauteur de CHF 6,2 millions auquel il faut ajouter le CHF 1,2 million distribué en urgence sur deux mois. Il existe un risque de payer directement les journalistes ou les éditeurs. Le Conseil d'État avoue sa préférence – c'est le modèle retenu dans l'EMPD - à payer des annonces avec une contrepartie pour l'État. Son argent ne bénéficie pas seulement à l'aide à la pluralité des médias. Ce n'est pas le rôle de l'État de sauver TX Group ou la presse en général. D'ailleurs, les millions qui seraient investis seraient largement insuffisants. Il ne peut s'agir que d'une aide ponctuelle et subsidiaire. Au travers du plan des annonces prévu dans l'EMPD, mais également dans le plan d'urgence, la contrepartie est un message de l'État aux citoyens. Le COVID-19 est l'exemple type avec la diffusion, sur un large plan dans la presse régionale, de messages de prévention sanitaire ou sur la violence domestique. L'État est prêt à en faire davantage ces prochains temps, puisqu'un certain nombre d'annonces qui font vivre la presse régionale sont liées à des événements estivaux (tournois, concerts, etc.) qui, pour beaucoup d'entre eux, sont annulés. Cela représente des sommes massives dans les radios (Radio Chablais et LFM par exemple) et les journaux locaux.

Enfin, pour répondre sur la question concernant les nouveaux modèles d'affaires, l'EMPD considère la problématique. Le Conseil d'État a imaginé donner un mandat pour analyser ces nouveaux modèles d'affaires, car avant de se lancer dans une nouvelle aventure, une réflexion s'impose, de même que la définition de conditions. La réussite dépendra aussi de la solidité des investisseurs. Si durant le COVID-19, il y a eu une augmentation massive de lecteurs de journaux, car pour beaucoup de citoyens, c'était la seule fenêtre ouverte sur le monde ; les recettes publicitaires ont en revanche baissé. Plus de lecteurs n'induit pas forcément le sauvetage d'un titre. Cet EMPD n'a donc pas pour vocation de sauver la presse, mais de

prendre le parti d'aider à la formation des journalistes, de soutenir une presse locale par l'insertion directe d'annonces et la formation à la citoyenneté et à la culture de l'information, notamment du jeune public.

En effet, l'État ne va pas sauver la presse, il ne peut jouer qu'un rôle subsidiaire. Il faut qu'il ait une réflexion sur le service public de la presse. L'acteur le plus soutenu du secteur reste la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SRG SSR) ; le peuple suisse a même accepté de la subventionner. Certains éditeurs ont trouvé qu'il s'agissait d'une concurrence déloyale par rapport à la presse privée. Il s'agit de discussions politiques, institutionnelles et constitutionnelles. Impressum Vaud a effectué une proposition plus innovante : le Pack de l'Enquête et du Reportage.

I.12 Il est estimé que le canton de Vaud veut mettre en place une aide pérenne, même s'il a effectué une aide d'urgence sur ces deux derniers mois. Il est indéfendable politiquement de remplacer les publicités par des aides d'État. En tant qu'entrepreneur, quand la situation marche bien, il ne met pas de publicité, car il n'a pas besoin de travail. C'est quand ça va mal qu'il faut en mettre. Quelle est la vision d'Impressum à ce sujet-là ?

L'aide directe du canton de Fribourg est toute neuve. Le canton de Genève l'examine actuellement. Un fonctionnaire cantonal regarde la situation de tous les titres, afin d'imaginer une solution analogue. Il existe des précédents : il y a une aide fédérale indirecte d'urgence, l'aide fribourgeoise et d'autres cantons cherchent des solutions ponctuelles pour sauver la presse dans la situation extraordinaire du COVID-19. Le projet fédéral a été inséré dans un projet de loi en consultation jusqu'au 10 juillet 2020 avec une prolongation de l'aide d'urgence pour une année. Certes, le Canton de Vaud a fait l'effort d'appliquer cette aide, mais cela n'a pas été suffisant. Il faudrait étudier de plus près ce qui se fait à Fribourg.

I.13 Impressum Vaud est-il favorable à financer un stagiaire par titre ?

Impressum Vaud est favorable à financer les frais de stage et souhaite le financement d'un stagiaire par titre. À noter que la RTS est la seule à compter des stagiaires. La proposition vise à aider les petits journaux régionaux pour les stages, plutôt que les grands groupes.

I.14 Il est demandé comment Impressum se positionne sur le kiosque numérique. Des offres de la presse n'auraient-elles pas pu être intégrées dans le plan de relance économique post COVID-19 par le biais de la plate-forme « WelQome » ?

La question du kiosque numérique n'a pas fait l'objet d'une grande discussion à Impressum ; ce dernier est plutôt d'accord sur le principe.

La Conseillère d'État explique que l'opération Qoqa s'est articulée autour d'un événement majeur, soit l'octroi d'une somme CHF 20 millions pour les baux commerciaux. En effet, au vu du peu d'accords entre les bailleurs et les locataires, une somme de CHF 5 millions suffisait. Il restait alors CHF 15 millions à engager par l'État en direction de l'économie. Or, le secteur qui souffre fortement en ce moment, aux yeux du Conseil d'État, et qui possède un effet de levier important, s'avère être le tourisme.

Quant à la presse, l'objectif est de travailler avec les éditeurs, mais le kiosque numérique est une question qui divise. Des journaux comme *le Temps* ont déjà mis en place une plate-forme numérique et ne plaident donc pas forcément pour la mise en place de ce kiosque, car ils souhaitent conserver leur avantage concurrentiel. Par contre, les petits journaux, qui ont peu de moyens pour développer une telle offre, trouvent évidemment l'idée intéressante. Les jeunes, en tant que public, doivent être considérés dans la réflexion. À cet égard, le Conseil d'État souhaite travailler avec les journaux, afin qu'ils améliorent leurs contenus en direction des jeunes. Par exemple, Nouvo et Brut marchent très bien.