

MEDIA ▶ FORWARD FUND

pour la diversité des médias en
Allemagne, en Autriche et en

● Suisse

**Ligne de subvention
pour la Suisse romande -
Launch Grants**

Séance d'info: 3 septembre 2026

Ordre du jour

12h30-12h35 : À propos du Media Forward Fund	5 Min.
12h35-12h40 : Comment nous subventionnons	5 Min.
12h40-12h50 : Nos critères	10 Min.
12h50-13h00 : Processus de candidature	10 Min.
13h00-14h00 : Vos questions 	60 Min.

À propos du Media Forward Fund



Quel est l'objectif du fonds?



Le Media Forward Fund vise à augmenter le nombre de **médias indépendants de qualité**, dotés de **modèles économiques viables**, des médias qui publient des **contenus forts et fiables** tout en se **finançant de manière durable**.

Il s'agit ainsi de **renforcer le journalisme et donc la démocratie**.

Une **attention particulière** sera portée aux médias qui

- › comblient les lacunes dans la **couverture suprarégionale/nationale** et les **niches thématiques**
- › comblient les lacunes dans la **couverture régionale/locale (déserts d'information)**
- › s'adressent à des **communautés « mal desservies »** (underserved communities)

Cf. SRO

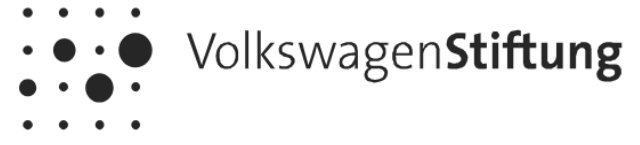
Initiateurs & partenaires

Initiateurs:

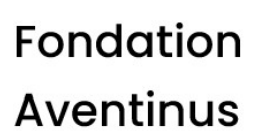
Schöpflin Stiftung :   VOLKART STIFTUNG  

MacArthur Foundation  ALLIANZ FOUNDATION  

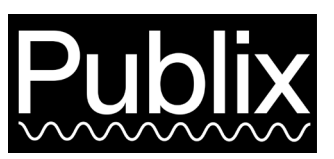
Partenaires de soutien:

En coopération avec:





Soutenu par:

 Die Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien

 Bundesministerium für Bildung und Forschung

 Minister für Bundes- und Europaangelegenheiten, Internationales sowie Medien des Landes Nordrhein-Westfalen und Chef der Staatskanzlei



« Le journalisme doit être soutenu par beaucoup **plus de personnes**, avec beaucoup **plus de moyens financiers**, pour **donner une véritable chance à nos démocraties** ».



Hans Schöpflin
Président du conseil d'administration
Fondation Schöpflin

« Personne n'investit dans les médias – **cela doit changer d'urgence** ».



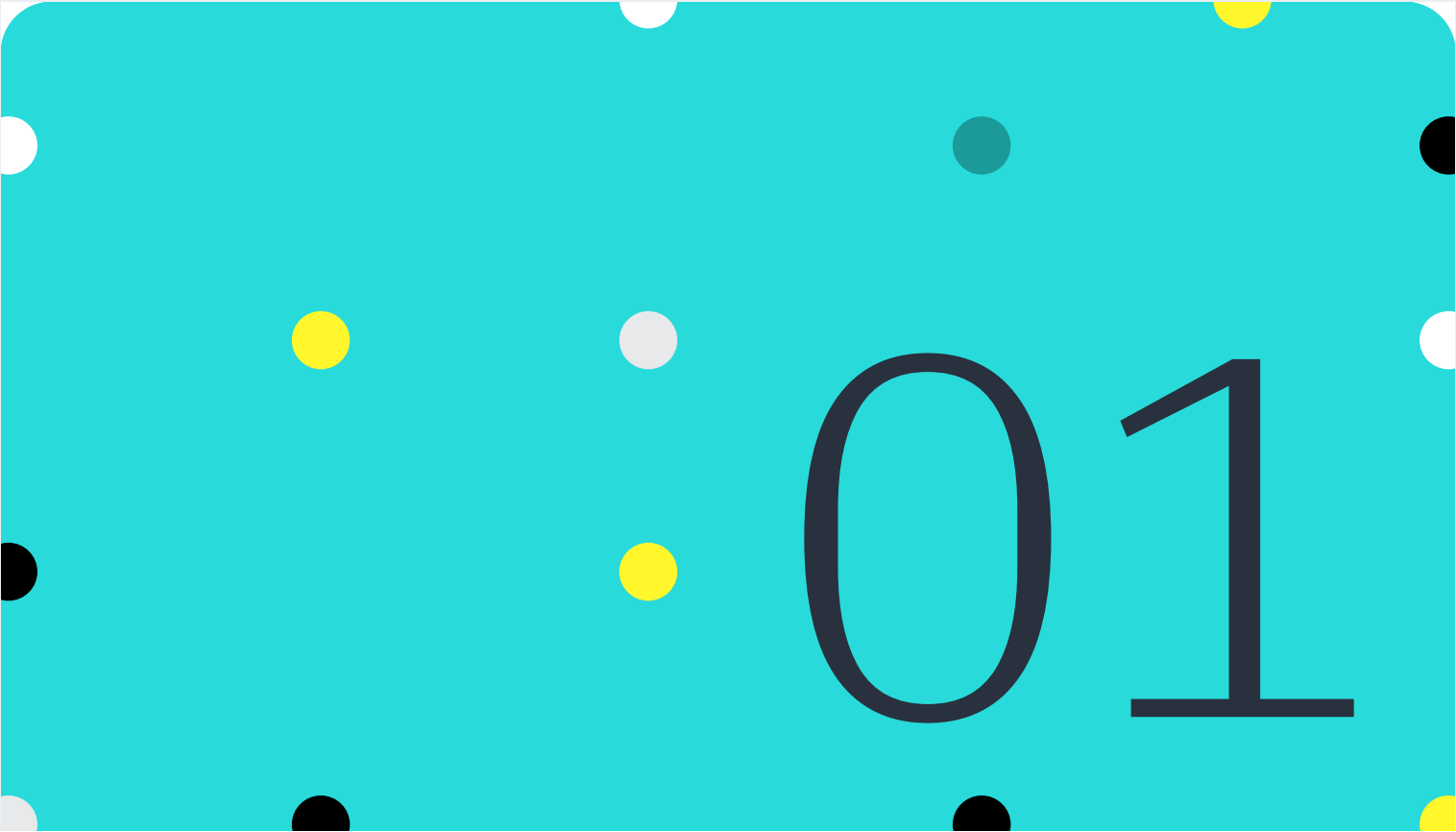
Sebastian Klein
Fondateur Karma Capital /
Neue Narrative

« Garantir l'accès à une **information fiable** et de **qualité** est une **condition sine qua non** de la vie démocratique ».



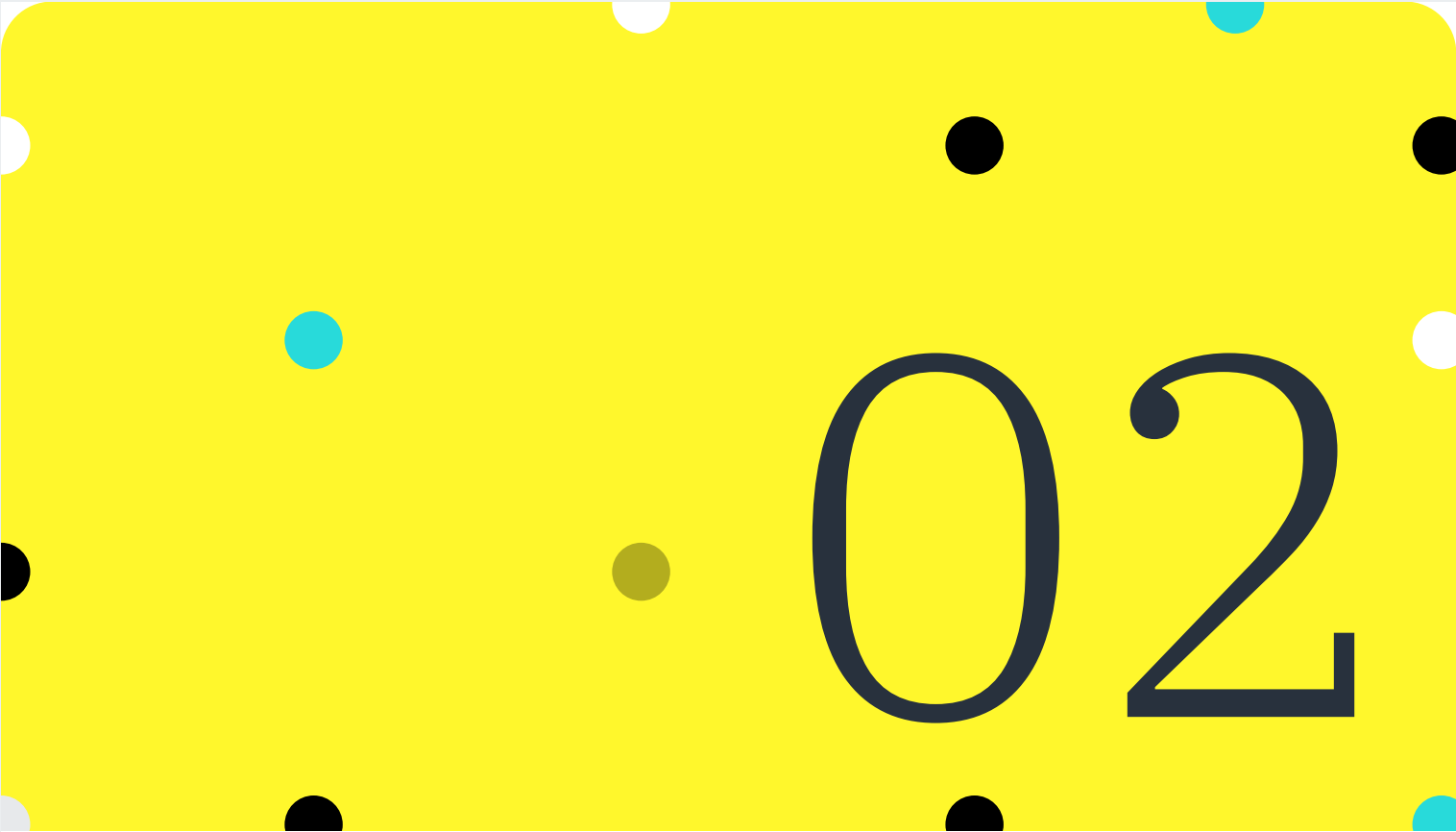
Christina Kitsos
Maire de la Ville de Genève

Notre offre



01

Appels ouverts



02

Upskilling



03

Communauté

Comment nous subventionnons



Subventions de lancement en Suisse romande

L'objectif de subvention

Priorité

Lancement sur le marché romand d'une offre, d'un format, d'un canal de distribution ou d'une source de revenus inédit(e) ou innovant(e) pour l'organisation existante / nouvellement créée sur le marché local.

En détails

Outre le succès du lancement, **l'objectif est également d'établir une première adéquation entre le produit et le marché** dans la région. Cela implique que le projet lancé générera des revenus.

Dans l'idéal

Le projet (1) **contribue de manière significative à l'offre médiatique régionale** en Suisse romande, (2) crée une **valeur ajoutée** transformationnelle sur le marché médiatique régional grâce à de **nouvelles approches** et (3) accorde **une attention particulière** à l'implication participative ou interactive et/ou à l'atteinte **de publics qui ont jusqu'à présent été insuffisamment desservis par les médias**.

Subventions de lancement en Suisse romande

En résumé

Focus journalistique	Activité journalistique et éditoriale déjà existante avec un focus sur la Suisse romande
Siège de l'organisation	Suisse
Langue de rédaction	Français
Taille de l'organisation	Petites (≤ 30 ETP) et grandes organisations médiatiques (≥ 30 ETP)
Durée du financement	12 mois maximum
Montant du financement	max. 125 000 CHF par organisation (pas de cofinancement)
Preuve de concept	Doit être en cours
Adéquation produit/marché	Sera établi au cours du financement
Modèle économique	Mise en place, validation ou affinement d'un modèle économique axé sur l'intérêt général
Type de subvention	Exclusivement subvention de projet pour un projet de lancement concret

On ne finance pas

- ✗ Écoles, universités, instituts de recherche publics, projets artistiques et éducatifs
- ✗ Service public médiatique
- ✗ Organisations politiques (lobbys), think tanks
- ✗ Entreprises individuelles ou projets ne faisant pas partie d'une organisation, ainsi que les sociétés de personnes
- ✗ Fournisseurs de services (p. ex. gestion des droits d'auteur)
- ✗ Plates-formes dont la majorité des contenus journalistiques proviennent de tiers
- ✗ Agences de relations publiques ou agences de presse sans activité journalistique propre
- ✗ Entreprises de production, qui ne peuvent pas démontrer une approche novatrice
- ✗ Création d'une organisation / d'une entreprise
- ✗ Conférences et événements de réseautage
- ✗ Études, recherche d'accompagnement, projets de recherche individuels
- ✗ Bourses d'études
- ✗ Lancement ou pilotage d'une solution technique ou d'un service pour les professionnel·le·s des médias (infrastructure)
- ✗ Financement complémentaire d'un projet déjà en cours

Critères

Lors de l'élaboration des critères d'éligibilité et de sélection du Media Forward Fund pour la ligne de subvention de lancement SRO (Launch Grants), la « Charte de l'engagement philanthropique dans les médias » de l'Université de Genève – Centre en philanthropie – Initiative Média & Philanthropie (IMP) a été prise en compte.

Critères incontournables

- Organisation déjà **existante** ou **récemment constituée**
- **Siège principal** de l'organisation enregistré en Suisse en tant que **personne morale** – les médias ayant leur siège en Romandie reçoivent un boost
- Porte des **valeurs démocratiques**
- **Activité journalistique et éditoriale** déjà existante avec un **focus sur la Suisse romande**
- **Le français** comme **langue principale** de publication et **les contenus majoritairement produits** originellement en français
- Orientation vers **l'intérêt général** et **potentiellement éligible à une exonération fiscale**
- Respect des **standards journalistiques et éditoriaux reconnues** et engagement envers les principes du **Conseil suisse de la presse**
- **Séparation structurelle et personnelle** (prévue) entre la **direction éditoriale** et la **direction commerciale**
- Le projet à lancer constitue, **pour l'organisation**, une offre, un format, un canal de diffusion ou une source de revenus **jusqu'ici non expérimenté sur le marché** pour laquelle un **besoin concret des utilisateurs** en Suisse romande a été identifié au préalable
- Au moment de la candidature, le projet est **suffisamment avancé** pour **un lancement réussi et l'établissement d'une première adéquation produit/marché** en Suisse romande pendant la phase de soutien

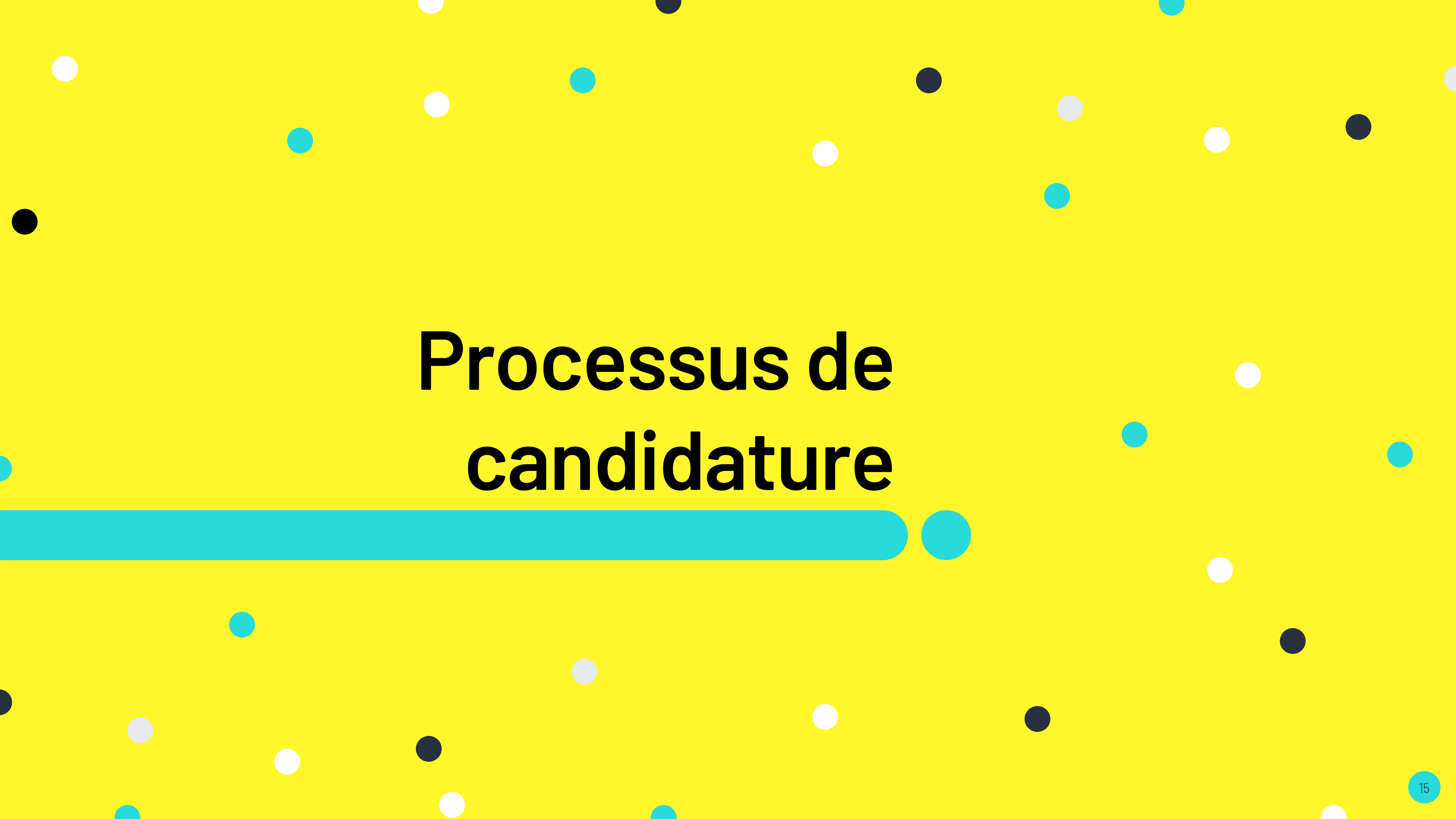
Trois domaines au cœur de l'évaluation



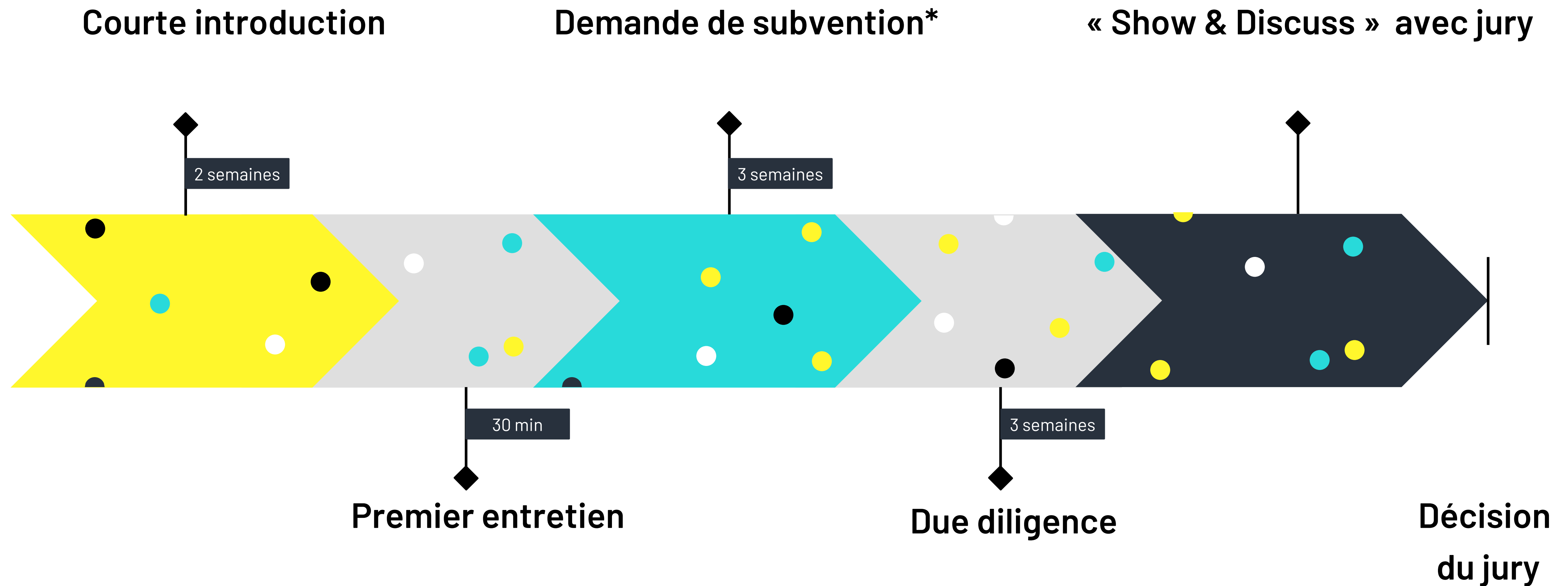
Critères de sélection

Transformation <i>Aller de l'avant</i>	Focus de l'utilisateur <i>Focus sur le groupe cible</i>	Diversité <i>Perspectives diverses</i>	Indépendance <i>La liberté de la presse comme pilier fondamental</i>	Qualité <i>Des standards élevés</i>	Caractère régional <i>Couverture médiatique locale</i>
Nous examinons : › le potentiel de transformation interne de la subvention via un lancement réussi et externe grâce à l'adoption de nouvelles approches ; › le potentiel du projet à perdurer et à se développer sur le marché local après la phase de financement ; › la proportionnalité entre les coûts et l'impact attendu indiqué dans la demande de subvention ; › et si le projet s'inscrit dans une stratégie à long terme	Nous examinons : › le centrage sur les utilisateurs et utilisatrices › l'analyse des besoins du groupe cible,	Nous examinons : › le caractère participatif et inclusif du projet pour atteindre les groupes cibles qui ont jusqu'à présent été négligés par les médias › les mesures visant à promouvoir la diversité et l'inclusion au sein du personnel	Nous examinons : › la séparation structurelle et personnelle (prévue) entre les domaines rédactionnels et commerciaux, › l'indépendance éditoriale et économique vis-à-vis de certains financeurs institutionnels et/ou privés › et la résilience face aux crises grâce à une approche stratégique au niveau organisationnel et économique	Nous examinons : › l'engagement à travailler conformément aux principes du Conseil de la presse suisse › le respect et l'incarnation des valeurs démocratiques › les normes rédactionnelles établies et les mécanismes institutionnalisés pour les contrôler, › l'identification transparente des contributions d'opinion externes, commerciales, sponsorisées et politiques › la divulgaration des sources de financement et de l'utilisation des fonds	Nous examinons : › si les contenus publiés sont principalement originaux en français, plutôt que de simples traductions › l'ancrage et la pertinence du travail journalistique au niveau local › si l'équipe dispose d'une connaissance approfondie de la région

Processus de candidature



Processus de sélection



*Entretien de conseil (en option)

Courte introduction

0) Remarque

1) Les critères incontournables

2) Données de base

3) Taille de l'organisation et dépendance potentielle à une organisation tierce

Résultat intermédiaire

Petite organisation médiatique

Grande organisation médiatique

Modèle économique et travail journalistique

- › Focus de la couverture journalistique
- › Quel type de journalisme pour quels groupes cibles
- › Les trois canaux les plus performants et leurs indicateurs (le cas échéant)
- › Les trois principales sources de revenus ou de financement (le cas échéant)

Projet

- › Description du projet de lancement, état d'avancement et justification de l'hypothèse d'un lancement réussi
- › Explication de la manière dont une introduction réussie sur le marché et une adéquation produit/marché contribueront à la stratégie à long terme et au renforcement de la viabilité financière
- › Recours à des approches qui se distinguent des pratiques existantes sur le marché médiatique en Romandie
- › Groupe cible pour le projet de lancement et prise en compte des communautés mal desservies

Premier entretien

Statu quo

1. Présentation personnelle
2. Situation actuelle de l'organisation
3. Modèle économique actuel axé sur l'intérêt général
4. Mesures et structures visant à garantir la qualité journalistique et du contenu

Projet

5. Ce qui doit être concrètement lancé sur le marché romand et quel est l'état actuel du développement (le cas échéant avec présentation d'un prototype)
6. Groupe cible et besoins utilisateur identifiés pour le projet à lancer
7. Proposition de valeur et caractère distinctif du projet par rapport aux développements existants chez les concurrents locaux
8. Opportunités et risques associés au projet

Impact

9. À quoi devrait ressembler le modèle économique du projet lancé pour qu'il puisse contribuer à renforcer la viabilité financière ?

Demande de subvention

Données générales

Organisation

- 1. Direction et équipe
- 2. Statu quo
- 3. Stratégie

Modèle économique et travail journalistique

- 4. Modèle économique
- 5. Assurance qualité journalistique

Projet

- 6. Description du projet*
- 7. Caractéristiques distinctives et transformatrices
- 8. Groupe cible et analyse des besoins
- 9. Plan de lancement basé sur des étapes clés 
- 10. Plan de coûts et de financement 
- 11. Équipe chargée de la mise en œuvre du projet
- 12. Défis
- 13. Plan du trafic et du marché des lecteurs/trices 

Impact

- 14. Impact sur la stratégie globale*

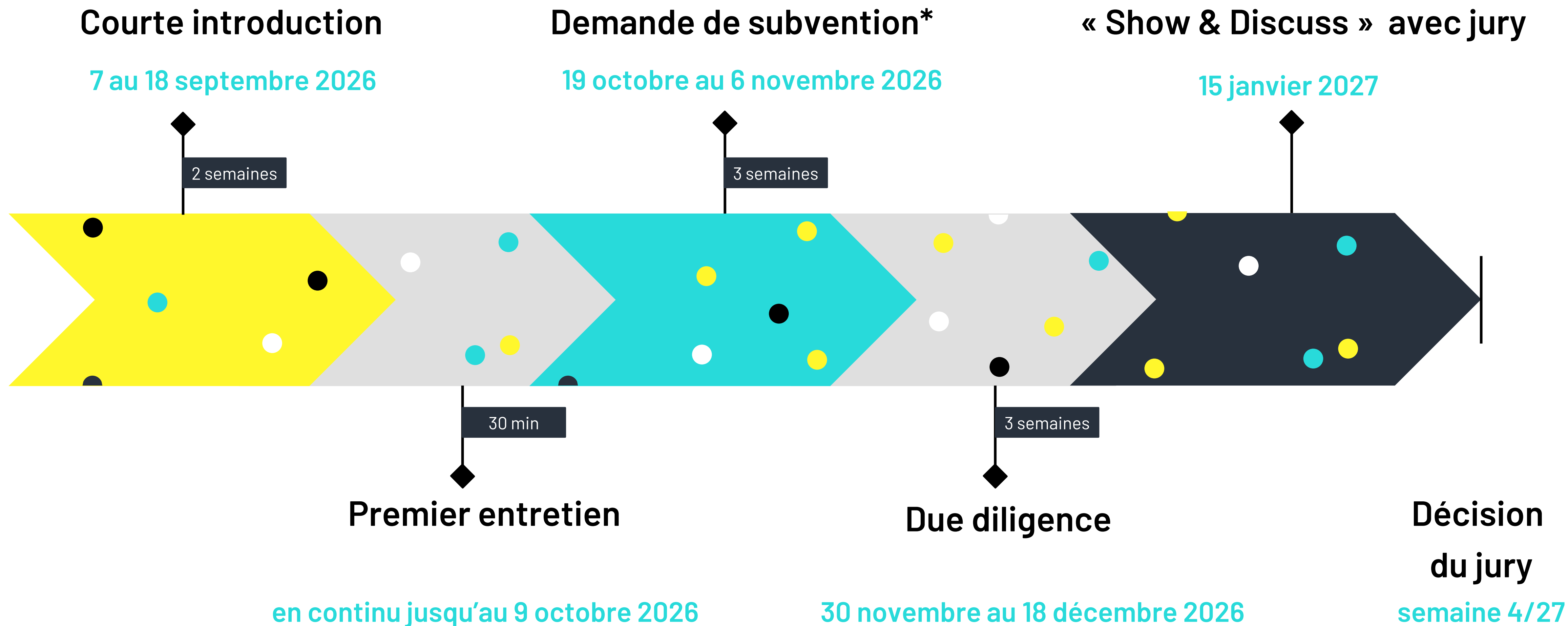
Annexes à joindre à la demande

- › Plan de lancement basé sur des étapes clés
- › Plan de coûts et de financement
- › Plan du trafic et du marché des lecteurs
- › Budget opérationnel pour l'année en cours
- › Compte annuel actuel ou provisoires du dernier exercice
- › Extrait actuel du registre des associations ou du registre du commerce (y compris la liste des actionnaires)
- › Statuts et, le cas échéant, tout autre document attestant d'une potentielle éligibilité à une exonération fiscale

- › Prototype ou esquisse de prototype (optionnel)
- › Dernier rapport annuel pertinent pour le projet (optionnel)
- › Statuts rédactionnels (optionnel)
- › Plan stratégique ou business plan (optionnel)
- › Rapports d'évaluation (optionnel)

* Les réponses de la courte introduction sont complétées et révisées.

Calendrier



*Entretien de conseil (en option)

Vos questions

Merci !



Martin Kotynek

Directeur général et fondateur
martin@mediaforwardfund.org



Olga Baranova

Responsable Suisse romande
olga@mediaforwardfund.org



Anne M. Jacob

Responsable des subventions
anne@mediaforwardfund.org



Jascha Galaski

Responsable de programme
jascha@mediaforwardfund.org



funding@mediaforwardfund.org

Merci !