



Deaf Journalism Europe

**MODÈLES D'ENTREPRISE
POUR LES ORGANISMES D'INFORMATION/
MÉDIAS DIRIGÉS PAR DES SOURDS**



**Co-funded by
the European Union**

INFORMATIONS SUR LE PROJET	
Numéro du projet :	101111914
Nom du projet :	Promotion et développement du journalisme sourd en Europe grâce aux langues des signes
Acronyme du projet :	DJE
Appel à propositions :	CREA-CROSS-2022-JOURPART
Thème :	CREA-CROSS-2022-JOURPART
Type d'action :	CREA-PJG
Service :	EACEA/B/02
Date de début du projet :	1er juin 2023
Durée du projet :	24 mois

INFORMATIONS SUR LE PRODUIT LIVRABLE	
Titre :	Produit livrable 4.3 : Modèles commerciaux pour les organisations d'information/médias dirigées par des sourds
Paquet de travail :	WP4 - Modèle d'entreprise
Bénéficiaire principal :	Visual Box VZW
Date d'échéance :	30/05/2025 (M24)
Auteur : Jorn Rijckaert (Visual Box VZW)	Jorn Rijckaert (Visual Box VZW)
Niveau de diffusion :	Public
Type de produit livrable :	Rapport

Clause de non-responsabilité - Financé par l'Union européenne. Les points de vue et opinions exprimés n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Union européenne ou de l'Agence exécutive européenne pour l'éducation et la culture (EACEA). Ni l'Union européenne ni l'EACEA ne peuvent en être tenus responsables.

Vue d'ensemble

Les résultats des enquêtes menées par le consortium du projet Deaf Journalism Europe (DJE) dans six pays européens participants révèlent une forte préférence au sein des communautés sourdes pour une forme spécifique de fourniture d'informations. Il y a un net penchant pour les nouvelles diffusées directement dans la langue des signes nationale, présentées par un sourd signant et produites par une organisation médiatique dirigée par des sourds. En même temps, les résultats indiquent une attente pour que ces services d'information soient mis à disposition gratuitement. Cela représente un défi considérable pour les entreprises et organisations médiatiques concernées, car cela limite leur capacité à offrir ces services de manière durable. Ce document fournit une série d'outils et de modèles destinés à servir d'inspiration pour l'élaboration d'un plan d'entreprise bien fondé. Ce document a été publié numériquement sur notre site web commun : www.deafjournalism.eu.

Historique des révisions

Version #	Mise en œuvre par	Date de révision	Description des modifications
V0.1	Jorn Rijckaert	10/04/2025	Première version
V1.0	Jorn Rijckaert	03/05/2025	Version finale ; après mise en œuvre des commentaires des évaluateurs

Procédure d'approbation

Version #	Nom du produit livrable	Approuvé par	Organisation	Date d'approbation
V0.1	D4.3	Juraj Holéczy	DeafStudio	11/04/2025
V0.1	D4.3	Benedikt J. Sequeira Gerardo	manua	10/04/2025
V0.1	D4.3	Noémie Churlet	Médiapi	11/04/2025
V0.1	D4.3	Kenny Åkesson	Teckenbro	11/04/2025
V0.1	D4.3	Dennis Hoogeveen	Turkoois	18/04/2025
V0.1	D4.3	Jaron Garitte	Visualbox	10/04/2025

Table des matières

1.	Introduction	p.5
1.1.	Sources d'information multiples en langue des signes	p.5
1.2.	Défis économiques	p.5
1.3.	Questions clés	p.6
2.	Positionnement et stratégie concurrentielle	p.7
2.1.	Mission et vision	p.7
2.2.	Valeurs fondamentales	p.8
2.3.	Considérations stratégiques	p.9
3.	Stratégies de croissance	p.10
3.1.	Pénétration du marché	p.10
3.2.	Développement du marché	p.11
3.3.	Développement de produits	p.12
3.4.	Diversification	p.12
4.	Modèles économiques	p.12
4.1.	Modèle financé par les pouvoirs publics	p.13
4.2.	Modèle de subvention ou d'aide financière	p.14
4.3.	Modèle basé sur la publicité	p.15
4.4.	Modèle d'abonnement	p.16
4.5.	Les dons	p.17
4.6.	Parrainage et partenariats	p.18
4.7.	Modèles hybrides	p.19
4.8.	Autres modèles	p.19
5.	Stratégie opérationnelle et financière	p.20
5.1.	Détermination des facteurs de coûts	p.20
5.2.	Coûts de démarrage	p.20
5.3.	Coûts opérationnels quotidiens	p.21
5.4.	Coûts supplémentaires	p.22
5.5.	Distribution des revenus	p.22
5.6.	Exemple	p.23
6.	Gestion de la qualité	p.24
7.	Conclusion	p.25

1. Introduction

Dans la plupart des pays européens, les informations en langue des signes sont principalement diffusées par les radiodiffuseurs publics et financées par des fonds publics. Pour ce faire, des interprètes (entendants) en langue des signes sont souvent présents à l'écran. Cependant, plusieurs études universitaires ont montré que cette forme d'accessibilité aux nouvelles et à l'information est insuffisante pour de nombreuses personnes sourdes et malentendantes ; elles ont souvent du mal à comprendre pleinement le contenu interprété. Ces questions sont examinées en détail dans un document de recommandation politique distinct, inclus dans le document D4.4 du projet Deaf Journalism Europe.

1.1. Sources d'information multiples en langue des signes

À la lumière de l'article 21 de la Convention relative aux droits des personnes handicapées, intitulé "*Liberté d'expression et accès à l'information*", il est non seulement essentiel que les citoyens sourds et malentendants aient accès à des informations compréhensibles, mais aussi qu'ils puissent accéder à de multiples sources d'information dans leur langue des signes nationale.

Six organisations médiatiques européennes dirigées par des sourds ont entrepris des efforts, cofinancés par la Commission européenne, pour produire leur propre contenu d'information dans la langue des signes nationale de chaque pays participant. Les résultats des enquêtes menées par le consortium DJE dans les six pays européens participants (voir le rapport D4.1) révèlent une nette préférence des communautés sourdes pour ce type d'informations. En même temps, les résultats de l'enquête indiquent que tout le monde n'est pas prêt à payer pour de tels services une fois le projet DJE terminé. L'attente prédominante est que ces services d'information restent accessibles gratuitement et financés par le gouvernement.

1.2. Défis économiques

Dans la pratique, le financement public des services d'information en langue des signes est souvent accordé exclusivement aux radiodiffuseurs publics. Par conséquent, les sources d'information alternatives en langue des signes dirigées par des sourds bénéficient rarement d'un soutien structurel. De nombreuses organisations médiatiques dirigées par des sourds à travers l'Europe sont confrontées à ce manque de financement (gouvernemental) à long terme et sont donc souvent tributaires de projets à court terme pour maintenir leurs activités, y compris la production de contenu d'information.

La nécessité constante de rechercher des financements supplémentaires impose une charge mentale importante à la fois à la direction et au personnel. En outre, nombre de ces organisations éprouvent des difficultés à recruter de nouveaux employés sourds ayant la formation et les compétences requises. Cela s'explique en partie par les désavantages structurels dont souffrent depuis longtemps les personnes sourdes dans l'enseignement ordinaire, et par le fait que le secteur est hautement spécialisé et dessert une communauté relativement restreinte.

Les médias d'information commerciaux s'appuient généralement sur les recettes publicitaires et visent à atteindre un large public. Cela représente un défi pour les organisations médiatiques dirigées par des sourds qui opèrent sur un marché de niche. Compte tenu du désir de maintenir un certain degré d'indépendance par rapport au financement gouvernemental et aux annonceurs commerciaux, un modèle basé sur l'abonnement peut offrir une solution potentielle.

Cependant, les discussions avec plusieurs organisations de médias dirigées par des sourds en Europe suggèrent qu'un modèle d'abonnement est souvent irréalisable dans la pratique. Cela n'est pas seulement dû à la taille limitée de la base d'abonnés potentiels au sein de la communauté sourde - ce qui se traduit par des revenus insuffisants pour couvrir les coûts opérationnels - mais aussi à une mentalité dominante dans laquelle le libre accès à l'information est considéré comme allant de soi. Cela peut s'expliquer par le fait que les personnes sourdes ont en moyenne un statut économique plus vulnérable que la population générale. C'est en grande partie le résultat d'une discrimination sévère et d'un désavantage dans les domaines de l'éducation et du marché du travail dans de nombreux pays européens. En outre, ils ne sont pas toujours pleinement conscients du fait que l'accès à diverses sources d'information, telles que les journaux et les applications d'information, est souvent payant, et que les services d'information dits "gratuits" des radiodiffuseurs nationaux sont en fait financés par l'impôt.

1.3. Questions clés

Malgré les défis, le modèle d'abonnement développé par Médiapi, le partenaire français du projet DJE, démontre qu'un soutien financier direct de la part de la communauté sourde est réalisable - à condition qu'il s'accompagne d'efforts importants de renforcement de la communauté. Néanmoins, Médiapi continue de rencontrer des difficultés pour obtenir un nombre suffisant d'abonnés. Un plan de marketing spécifique a été élaboré à cette fin (voir le document D4.2), afin d'encourager les personnes sourdes à s'abonner.

Ce livrable aborde un certain nombre de questions clés soulevées par les organisations de médias dirigés par des sourds, sur la base des résultats des enquêtes de la DJE :

- Comment améliorer la compétitivité des services d'information dirigés par des sourds, afin de démontrer clairement la valeur ajoutée pour les abonnés, les annonceurs et les sponsors ?
- Quelles stratégies différenciées peuvent être employées pour atteindre de nouveaux publics et des publics difficiles à atteindre, et pour élargir la portée, la profondeur et la diversité du contenu et de la diffusion afin de mieux répondre aux attentes des téléspectateurs et des abonnés potentiels ?
- Le modèle économique de Médiapi est-il transférable ou existe-t-il d'autres modèles économiques à envisager ? Quelles sont les opportunités et les limites des différentes approches ?
- Quels sont les coûts opérationnels et comment la production de services d'information dirigés par des sourds peut-elle être organisée de la manière la plus rentable possible ?
- Comment les compétences journalistiques et techniques peuvent-elles être renforcées pour répondre aux préoccupations concernant la qualité des services d'information dirigés par des sourds ?

Basé sur le plan d'affaires solide du partenaire français du projet Médiapi, sur les expériences des autres partenaires du projet et sur les résultats de l'enquête, ce document propose une série d'outils et de modèles conçus pour inspirer le développement d'un plan d'affaires bien fondé. L'objectif est de soutenir la viabilité financière des services d'information en langue des signes nationale dirigés par des sourds et de sauvegarder le droit des utilisateurs sourds de la langue des signes à une information accessible ().

2. Positionnement et stratégie concurrentielle

Pour renforcer la position des services d'information dirigés par des sourds dans un paysage médiatique où les émissions d'information interprétées sont souvent considérées comme la norme - par les gouvernements, les radiodiffuseurs nationaux et même certains membres de la communauté de la langue des signes (y compris les interprètes entendants) - il est crucial d'articuler un positionnement clair. Ce positionnement peut servir de base à l'élaboration d'un plan d'entreprise, d'une stratégie de marketing ou de documents de relations publiques destinés à des investisseurs, des sponsors, des annonceurs et des abonnés potentiels.

2.1. Mission et vision

La mission et la vision des organisations médiatiques dirigées par des sourds en Europe sont ancrées dans un droit humain fondamental : le droit des utilisateurs sourds de la langue des signes d'accéder à l'information dans leur propre langue. Des recherches universitaires montrent que les émissions d'information interprétées des radiodiffuseurs de service public ne sont pas suffisamment compréhensibles pour de nombreuses personnes sourdes. Les citoyens sourds sont donc de plus en plus conscients que le droit à l'information n'implique

pas seulement la présence d'une langue des signes, mais aussi que le contenu doit être compréhensible.

En outre, ces organisations soulignent l'importance de sources d'information multiples (indépendantes) en langue des signes nationale, qui contribuent à une formation plus nuancée de l'opinion au sein de la communauté sourde. Ceci est conforme aux principes inscrits dans la Convention des Nations Unies sur les droits des personnes handicapées, en particulier l'article 21 sur la liberté d'expression et l'accès à l'information (voir également le livrable D4.4).

La mission est formulée comme suit : *"Fournir quotidiennement des nouvelles de haute qualité en langue des signes nationale, présentées par des sourds signeurs, adaptées aux besoins linguistiques et informationnels de la communauté sourde, dans le but de parvenir à une pleine inclusion."*

La vision est la suivante : *"Réaliser une consommation inclusive de l'information pour les utilisateurs sourds de la langue des signes, par laquelle ils bénéficient d'un accès égal à un contenu d'information complet dans leur propre langue, sur un pied d'égalité avec les citoyens entendants. Dans le même temps, l'objectif est d'assurer l'égalité des chances pour les professionnels de l'information et des médias sourds au sein du secteur des médias."*

2.2. Valeurs fondamentales

Cette section présente les principes clés qui permettent à un média dirigé par des sourds et produisant des informations en langue des signes nationale de se différencier de ses concurrents (voir également le livrable D4.4) :

- **Des informations "en" langue des signes nationale** : Plutôt que d'ajouter simplement des interprètes en langue des signes (entendants) aux programmes d'information conventionnels, un "cadre sourd" est appliqué. Cela permet d'éviter la traduction de médias visuels sans tenir compte des caractéristiques et des structures spécifiques de la langue des signes, ce qui peut donner lieu à des interprétations non naturelles influencées par les normes de la langue parlée (un "cadre auditif").
- **La production d'informations est dirigée par des personnes sourdes** : L'ensemble du processus de production des informations est géré par des professionnels sourds, une attention particulière étant accordée à la présentation par des présentateurs de journaux télévisés sourds qui sont des locuteurs natifs de la langue des signes. En tant que membres d'une minorité culturelle et linguistique, ils ont une compréhension innée de la manière dont les informations sont le plus efficacement consommées par les publics sourds. En outre, l'emploi de journalistes et de travailleurs des médias sourds contribue à un paysage médiatique plus inclusif et plus représentatif.

- **Répondre aux besoins linguistiques et informationnels des utilisateurs sourds de la langue des signes** : Les personnes sourdes ont souvent un accès limité aux informations par rapport aux personnes entendant. Pour éviter de dépendre d'une seule émission d'information interprétée (par exemple, une émission du soir sur une chaîne publique), les services d'information dirigés par des sourds adaptent leur sélection de sujets d'actualité aux besoins des utilisateurs sourds de la langue des signes. Au lieu de s'appuyer sur la traduction ou l'interprétation conventionnelle, le concept de *transcréation*¹ est utilisé. Ce concept combine la traduction linguistique, l'adaptation culturelle et la réinterprétation créative du contenu de l'information, ce qui garantit que le résultat final est conforme aux normes de la langue des signes et qu'il est plus facilement compris par le public sourd.
- **Co-création avec la communauté sourde** : Conformément au principe "rien sur nous sans nous", la collaboration avec la communauté sourde est permanente. L'organisation médiatique dirigée par des sourds étant une partie active de la communauté, il y a un échange permanent, garantissant que l'offre d'informations reste alignée sur les développements dans l'utilisation de la langue des signes et la base de connaissances générales du signataire sourd moyen.
- **Nouvelles d'un point de vue sourd et "nouvelles sourdes"** : Les nouvelles grand public sont présentées d'un point de vue sourd, mettant en lumière les expériences et les points de vue des sourds. Cela permet aux personnes sourdes de s'identifier à la fois au contenu et au mode de diffusion. En outre, des sujets d'actualité spécifiques aux sourds - qui sont souvent ignorés ou négligés par les médias traditionnels - sont couverts.

2.3. Considérations stratégiques

Si l'indépendance éditoriale est une valeur fondamentale, la stabilité financière est essentielle à la production et à la distribution durables d'informations en langue des signes nationale. Cela s'applique non seulement aux organisations médiatiques dirigées par des sourds qui souhaitent développer des services d'information quotidiens à long terme, mais aussi au public sourd, qui bénéficie d'un accès régulier et fiable à ce type de contenu. Afin d'éviter que les utilisateurs sourds de la langue des signes n'aient qu'un accès sporadique ou occasionnel à des informations de haute qualité dans leur langue des signes en raison de projets à court terme et des efforts du personnel bénévole, il est essentiel que les organisations médiatiques dirigées par des sourds disposent d'un modèle d'entreprise solide (). Ce modèle doit garantir un flux de revenus stable et permettre une planification efficace à long terme.

Étant donné la grande valeur sociétale de la fourniture de nouvelles en langue des signes nationale - qui répond à un besoin essentiel permettant aux personnes sourdes d'exercer

¹ Linder, S. (2023). *Analyse de la compréhensibilité des nouvelles " avec " et " en " langue des signes : le sous-titre.* (Mémoire de maîtrise pour le Master européen en interprétation en langue des signes).

leur droit à l'information et à la liberté d'expression - il est essentiel que ces services de nouvelles, ou au moins une partie d'entre eux, restent librement accessibles. Les publications d'informations gratuites permettent non seulement de toucher un public plus large, mais contribuent également au développement d'une communauté sourde active et engagée. Cette approche accroît la visibilité des organisations médiatiques dirigées par des sourds et renforce leur reconnaissance par le biais de l'engagement communautaire et de la bonne volonté. Cela peut à son tour stimuler d'autres sources de revenus telles que les abonnements, les dons et les parrainages.

3. Stratégies de croissance

Pour améliorer la proposition unique de vente (PUS) des services d'information en langues des signes nationales dirigés par des sourds et pour s'assurer qu'ils continuent à offrir une valeur ajoutée à leurs lecteurs, une série de stratégies de croissance peuvent être déployées. Ces stratégies visent à élargir la portée et l'offre de contenu du service, en termes de volume, de profondeur et de diversité.

L'organisation médiatique dirigée par des sourds peut mettre gratuitement à disposition l'ensemble des informations de base, conformément à son rôle d'entreprise socialement responsable et à son engagement envers la communauté des sourds. Des offres supplémentaires proposant un contenu spécialisé ou approfondi peuvent être mises à la disposition des lecteurs par le biais d'un modèle d'abonnement payant, s'ils souhaitent accéder à ce type de contenu.

La matrice d'Ansoff est un outil stratégique précieux à cet égard, car elle permet d'identifier les possibilités d'expansion. Elle aide l'organe de presse à déterminer des stratégies de croissance appropriées dans le but de générer des revenus supplémentaires, qui pourront ensuite être réinvestis dans l'élargissement de l'offre d'informations ou l'atteinte de nouveaux publics cibles.

	Marché existant	Nouveau marché
Produit existant	Pénétration du marché	Développement du marché
Nouveau produit	Développement de produits	Diversification

Tableau 1 - Matrice d'Ansoff

3.1. Pénétration du marché

L'objectif de la pénétration du marché est d'accroître la portée du contenu d'information existant au sein du public cible actuel. En proposant un bouquet d'informations gratuit, un média dirigé par des sourds peut attirer un plus grand nombre de personnes, par exemple en augmentant sa visibilité sur les canaux de médias sociaux.

Dans le même temps, les personnes qui le suivent déjà peuvent être encouragées à s'abonner à un contenu d'information plus étendu ou plus approfondi. Les efforts visant à renforcer la fidélité du public peuvent également être soutenus par des campagnes promotionnelles sur ou d'autres initiatives de marketing, comme indiqué dans le document D4.2 (Plan de marketing).

En outre, le réseau de distribution peut être renforcé et étendu - par exemple, par le biais de bulletins d'information, d'une application mobile, de plateformes de médias sociaux supplémentaires ou même d'une chaîne de télévision. Une augmentation des taux de clics, du nombre d'adeptes et du nombre de téléspectateurs peut en fin de compte conduire à des revenus supplémentaires par le biais du parrainage et de la publicité.

3.2. Développement du marché

Le développement du marché se concentre sur l'atteinte de nouveaux publics cibles avec le contenu d'information existant en langue des signes nationale. Il peut s'agir de groupes difficiles à atteindre tels que les personnes sourdes âgées ayant un accès limité aux médias numériques, les personnes sourdes résidant dans des établissements de soins ou les migrants sourds. Atteindre ces groupes peut nécessiter une approche de communication marketing adaptée, dans laquelle les interactions physiques et en personne - par exemple par le biais de clubs de sourds, de centres communautaires ou d'établissements de soins - jouent un rôle important.

En outre, les utilisateurs entendants de la langue des signes représentent un public cible intéressant, comme les étudiants en interprétation et les interprètes en langue des signes. Les personnes sourdes, malentendantes ou devenues sourdes tardivement, qui ont acquis la langue des signes plus tard dans leur vie et souhaitent maintenir ou développer leurs compétences linguistiques, constituent également un public précieux.

Les organisations externes telles que les écoles, les établissements d'enseignement, les bibliothèques, les centres culturels et les organismes de recherche peuvent également être considérés comme des groupes cibles potentiels.

Enfin, l'offre d'informations existante peut être rendue plus accessible à un groupe plus large d'utilisateurs de la langue des signes, grâce à l'ajout de sous-titres ou de transcriptions écrites. Cela répond aux besoins, par exemple, des parents entendants et des membres de la famille des personnes sourdes, des décideurs politiques et d'autres professionnels qui interagissent avec la communauté sourde. Les personnes sourdes et malentendantes qui n'utilisent pas (encore) la langue des signes (couramment) peuvent également en bénéficier.

3.3. Développement de produits

En plus de l'offre actuelle de nouvelles (gratuites), de nouveaux produits (payants) peuvent être développés pour le public cible existant. Les options possibles sont les suivantes

- **Des formats éducatifs** en langue des signes nationale sur des sujets tels que les élections, les soins de santé ou la technologie ;
- **Des programmes de débat** dans lesquels les questions d'actualité sont discutées sous plusieurs angles, afin de stimuler la réflexion critique et le dialogue ;
- **Des interviews approfondies** et des **vodcasts** axés sur l'intérêt humain ;
- Le **journalisme d'investigation**, qui couvre des sujets d'actualité exclusifs et souvent négligés ;
- **D'autres formats** développés en réponse à la demande du public ou en co-création avec la communauté.

3.4. Diversification

Si l'introduction d'un nouveau produit - aligné sur l'offre existante - sur un nouveau marché comporte des risques (financiers) importants, elle peut aussi créer de nouvelles opportunités. Parmi les initiatives potentielles, citons

- Des vidéos de lexique présentant la terminologie et le jargon de l'actualité. Ces vidéos peuvent être instructives non seulement pour les personnes sourdes qui souhaitent se tenir au courant de la (nouvelle) terminologie en langue des signes, mais aussi pour les interprètes et les étudiants en interprétation ;
- Contenu en langue des signes internationale (IS) pour atteindre les communautés sourdes à l'étranger ;
- des programmes d'information sur mesure pour les enfants sourds.

En outre, les abonnés peuvent également se voir offrir l'accès à un éventail plus large de contenus produits par l'organisation médiatique dirigée par des sourds, au-delà des seules informations. Il peut s'agir d'autres vidéos (de fiction), de documentaires, de séries vidéo de divertissement ou d'intérêt général, d'événements, de programmes culturels, d'initiatives éducatives, etc.

4. Modèles économiques

Comme le stipule l'article 21 de la Convention des Nations unies relative aux droits des personnes handicapées (CDPH) - "Liberté d'opinion et d'expression et accès à l'information" - de nombreux sourds et malentendants s'attendent à ce que les informations destinées au grand public soient disponibles gratuitement dans leur langue des signes nationale. Cependant, dans la pratique, il est évident que ces informations ne sont pas vraiment "gratuites". Les radiodiffuseurs publics, par exemple, sont généralement financés par des

fonds publics, auxquels les citoyens sourds et malentendants contribuent par le biais d'impôts ou de systèmes de financement public similaires.

Pour les organisations dirigées par des sourds, produire structurellement un contenu d'information de haute qualité reste un défi financier important. Pour éviter que ces organisations ne continuent à fonctionner sur une base volontaire, en s'épuisant uniquement par engagement social, il est nécessaire d'explorer divers modèles économiques susceptibles de générer des revenus structurels. Chaque modèle doit être évalué en fonction de ses forces et de ses faiblesses, dans le but de trouver un modèle de financement durable et approprié. Le choix d'un ou de plusieurs modèles économiques nécessite une réflexion approfondie entre la pertinence sociétale et la faisabilité financière.

4.1. Modèle financé par les pouvoirs publics

En Europe, ce modèle s'applique principalement aux radiodiffuseurs publics qui reçoivent des subventions des gouvernements ou d'autres formes de financement public. Cela se produit généralement dans le cadre des obligations légales qui incombent aux gouvernements de rendre l'information publique accessible aux citoyens sourds. La mise en œuvre de ce mandat est souvent confiée à un radiodiffuseur public par le biais d'un accord qui inclut des stipulations pour rendre les programmes (d'information) disponibles en langue des signes nationale et/ou accessibles par l'utilisation d'interprètes en langue des signes.

Il serait intéressant que les radiodiffuseurs publics - qui ne disposent souvent pas d'une expertise interne suffisante - puissent confier cette tâche à une société de médias externe spécialisée dans les médias en langue des signes. Le Danemark en est un bon exemple : la société de médias en langue des signes Døvefilm est chargée de produire des informations en *Dansk Tegnsprog* (DTS), la langue des signes danoise. Ces informations sont ensuite distribuées par le radiodiffuseur national, la Danish Broadcasting Corporation (DR).

4.1.1. Avantages

Le financement public offre souvent une stabilité financière, généralement dans le cadre de périodes de subvention pluriannuelles. Cela permet aux entreprises de médias en langue des signes d'accéder à des ressources de production et de distribution plus larges, y compris l'utilisation de séquences provenant de diffuseurs publics - ce qui peut réduire considérablement le coût des licences de séquences d'actualités - et la diffusion via la télévision, un canal important pour les publics sourds et malentendants, en particulier les plus âgés.

L'externalisation de la production à une société de médias en langue des signes externe qui comprend les besoins linguistiques et d'information du public cible présente des avantages supplémentaires pour le radiodiffuseur public. L'obligation de fournir des informations en

langue des signes nationale est souvent perçue comme un fardeau plutôt que comme une opportunité. Au lieu de minimiser cette exigence d'accessibilité en employant des interprètes (entendants) en langue des signes, il est possible d'obtenir une production d'informations de haute qualité.

En outre, le fait d'impliquer plusieurs sociétés de médias en langue des signes dans l'exécution de cette tâche peut stimuler le marché. La concurrence entre ces entreprises pourrait améliorer la qualité des informations en langue des signes.

4.1.2. Limites

Ce modèle présente également certaines limites. L'indépendance éditoriale risque d'être limitée en raison de l'influence politique ou de la structure hiérarchique stricte des radiodiffuseurs nationaux, qui sont souvent dirigés par des personnes entendant ne maîtrisant pas la langue des signes. En conséquence, il y a parfois moins de place pour des sujets d'actualité ciblant spécifiquement la communauté sourde - comme, par exemple, les Deaflympics - souvent sous le couvert d'une politique éditoriale inclusive qui préfère éviter un contenu adapté à des groupes cibles spécifiques.

Un risque supplémentaire se présente lorsque l'on dépend uniquement du financement gouvernemental. Dans ce cas, la marge de manœuvre pour développer d'autres sources de revenus est faible. De plus, cela pourrait conduire à une situation où les citoyens sourds n'ont accès qu'à une seule source d'informations en langue des signes - celle du radiodiffuseur public - ce qui pourrait limiter leur capacité à se forger une opinion en toute connaissance de cause.

4.2. Modèle de subvention ou d'aide financière

Il existe diverses possibilités de subventions au niveau national et européen pour soutenir les secteurs journalistique, culturel et créatif. Un exemple est le projet européen Deaf Journalism Europe, qui a rendu le contenu des nouvelles disponible en langues des signes grâce à un cofinancement de la Commission européenne (par l'intermédiaire du programme Journalism Partnerships). Ce programme soutient des projets transfrontaliers visant à renforcer le secteur des médias d'information au sens large.

4.2.1. Les avantages

Ce modèle encourage souvent de nouvelles initiatives et des projets innovants, tels que le journalisme d'investigation, les collaborations transfrontalières ou l'utilisation de nouvelles technologies et plateformes. Grâce à ces subventions, les journalistes et les organisations médiatiques peuvent se concentrer sur la production d'un contenu approfondi et de qualité, sans subir la pression de l'influence politique, des intérêts commerciaux ou des recettes publicitaires.

Les subventions et les aides peuvent être particulièrement utiles pour les projets qui se concentrent sur des sujets moins commerciaux mais socialement utiles, tels que les contenus de niche, les points de vue des minorités ou le journalisme local. Cela peut contribuer à soutenir un plus large éventail d'informations en langue des signes, ce qui pourrait être difficile à réaliser dans le cadre d'un modèle entièrement commercial. En outre, les programmes européens donnent souvent accès à des réseaux d'autres projets médiatiques, d'organisations et de journalistes, ce qui peut renforcer l'impact des informations en langues des signes européennes.

4.2.2. Limites

Ce modèle économique est souvent plus adapté aux projets temporaires, car les subventions ou les aides sont généralement uniques ou limitées dans le temps. Il est donc difficile de garantir la stabilité à long terme de l'information quotidienne en langue des signes. Les entreprises et organisations de langue des signes de petite taille et de portée limitée qui dépendent de subventions ou d'aides sont souvent vulnérables. L'incertitude est grande, car la présentation d'une demande ne garantit pas l'approbation du budget, et la concurrence avec d'autres demandes peut être féroce.

En outre, il est plus difficile de constituer un public durable avec ce modèle. Il introduit également une complexité administrative, car les demandes de subventions et d'aides exigent souvent de soumettre régulièrement des propositions détaillées.

4.3. Modèle basé sur la publicité

Bien que ce modèle économique ne soit utilisé que par un nombre limité d'organisations de médias en langue des signes, il est appliqué pour générer des revenus supplémentaires. Un exemple notable est celui du Taubenschlag, qui fournit des informations en langue des signes allemande (DGS). Cela est possible grâce à la publicité sur le site, ce qui permet à certains contenus d'information de rester librement accessibles. Les publicités peuvent également être intégrées dans des bulletins d'information ou des vidéos d'information.

4.3.1. Avantages

Étant donné qu'il est important pour les organisations de médias en langue des signes de rendre librement accessibles certaines informations socialement pertinentes, ce modèle offre un avantage intéressant : il ne nécessite pas d'effort d'achat direct de la part du public. De plus, une plus grande portée peut conduire à des revenus publicitaires plus élevés, ce qui encourage l'expansion de la portée de l'information.

Les annonceurs potentiels de nouvelles en langue des signes se trouvent souvent parmi les organisations qui offrent des produits et/ou des services aux personnes sourdes et malentendantes. En faisant de la publicité sur ces plateformes d'information, ils augmentent

leur visibilité auprès d'un segment de clientèle spécifique qui est plus difficile à atteindre par les médias traditionnels.

4.3.2. Limites

L'un des principaux inconvénients de ce modèle est que de nombreux annonceurs ciblent des publics plus larges, ce qui rend moins attrayant le contenu de niche tel que les actualités en langue des signes. En outre, les recettes publicitaires sont souvent instables et sensibles aux tendances du marché, aux fluctuations saisonnières et à la conjoncture économique. Une dépendance excessive à l'égard de cette source de revenus peut saper l'assise financière d'un média.

Il existe également un risque de dégradation de la qualité : pour augmenter les recettes publicitaires, les entreprises de médias peuvent être tentées de publier des titres "clickbait" ou des contenus superficiels, compromettant ainsi l'intégrité journalistique et la fidélité du public. L'utilisation croissante des bloqueurs de publicité nuit également à l'efficacité de ce modèle.

4.4. Modèle d'abonnement

Dans ce modèle, les utilisateurs paient un abonnement pour accéder au contenu (complet) des actualités. Les entreprises de médias en langue des signes telles que Médiapi (France) et manua (Allemagne) adoptent ce modèle pour recevoir un soutien direct de la part de la communauté sourde, généralement sous la forme de contributions mensuelles ou annuelles.

Pour les utilisateurs individuels, plusieurs types d'abonnement sont disponibles :

- **Freemium** : le contenu de base est accessible gratuitement, tandis que le contenu exclusif n'est disponible que pour les membres payants.
- **Hard paywall** : l'accès à l'ensemble du contenu n'est possible qu'avec un abonnement payant.
- **Tarifs réduits** : tarifs réduits pour des groupes spécifiques tels que les étudiants ou les personnes en situation de pauvreté.
- **Abonnement familial** : accès pour plusieurs membres de la famille à un tarif réduit.
- **Payer ce que l'on veut** : les abonnés choisissent leur propre contribution et ont accès à l'ensemble du contenu (avec parfois des avantages supplémentaires).
- **Micropaiement** : paiement par article ou par lot, sans abonnement.
- **Adhésion avec avantages supplémentaires** : outre l'accès à des contenus exclusifs, les membres bénéficient d'avantages tels que la participation à des événements.

Il existe également des formules d'abonnement à usage professionnel, telles que les abonnements d'équipe ou d'entreprise pour plusieurs employés, et les licences éducatives pour les établissements d'enseignement supérieur, les universités ou les bibliothèques.

4.4.1. Les avantages

Ce modèle offre la possibilité d'un flux de revenus stable et prévisible grâce aux paiements réguliers des abonnés. Il assure une plus grande continuité financière si l'on veille à la satisfaction et à la fidélisation de la clientèle. Les abonnés se sentent souvent plus proches du média, ce qui augmente l'interaction et l'engagement. En outre, ce modèle réduit la dépendance à l'égard de la publicité, ce qui favorise l'indépendance éditoriale.

4.4.2. Limites

Un mur payant peut décourager de nouveaux lecteurs potentiels, en particulier dans un contexte où de nombreuses personnes sont habituées à des informations gratuites. Dans un marché de niche restreint et spécifique, tel que la communauté sourde, il peut également être difficile d'attirer suffisamment de membres payants pour couvrir les coûts de production relativement élevés, tels que ceux des vidéos d'information en langue des signes.

En outre, les abonnés ont souvent des attentes élevées en ce qui concerne la qualité du contenu. Parce qu'ils paient, ils s'attendent à une valeur ajoutée claire et à une expérience cohérente et de haute qualité.

4.5. Les dons

Les dons sont des contributions volontaires d'utilisateurs et de non-utilisateurs, tels que les "alliés" (voir le résultat D4.2.), qui peuvent soutenir une petite organisation indépendante de médias en langue des signes. Ce modèle s'apparente à une approche "payez ce que vous voulez", où l'utilisateur n'est pas limité à des options d'abonnement fixes sur une base mensuelle ou annuelle, mais peut décider du montant de sa contribution. Dans le même temps, l'accès au contenu de l'information est maintenu. Dans certains pays, les dons offrent des avantages fiscaux, ce qui peut accroître la volonté de soutien. Les legs peuvent également être considérés comme une forme de don.

4.5.1. Les avantages

Le modèle de la donation présente l'avantage de permettre à l'organe de presse de fonctionner indépendamment des influences commerciales. En outre, le contenu des informations reste librement accessible, ce qui contribue à élargir l'offre d'information au public.

4.5.2. Limites

L'irrégularité et l'imprévisibilité des revenus constituent un inconvénient majeur des dons. Cela complique la planification à long terme et la rémunération structurelle du personnel. En outre, le succès de ce modèle dépend fortement de la mesure dans laquelle les donateurs potentiels se sentent liés à la mission du média. Pour maintenir cet engagement, il faut déployer des efforts constants en matière de développement de la communauté et de communication ciblée.

4.6. Parrainage et partenariats

Contrairement au modèle basé sur la publicité, qui implique principalement la vente d'espaces publicitaires sur la base de la portée et des clics, le modèle de parrainage et de partenariat va généralement plus loin. Il s'agit d'une relation interentreprises entre une société de médias en langue des signes et une autre société ou organisation qui souhaite activement soutenir, promouvoir et approuver l'inclusivité.

4.6.1. Avantages

Plutôt qu'une relation distante, comme dans la publicité, ce modèle implique un partenariat stratégique et à long terme. Il peut s'agir d'entreprises commerciales ou d'organisations à but non lucratif, telles qu'une association nationale de sourds ou une institution menant des recherches sur les langues des signes. Ces parties peuvent avoir un intérêt dans l'existence d'informations accessibles dans la langue des signes nationale, par exemple en ce qui concerne le droit des citoyens sourds à l'information, l'aménagement linguistique ou la diffusion de nouveaux signes.

Le parrainage ne doit pas nécessairement être purement financier. Il peut également prendre une forme matérielle, comme la mise à disposition gratuite d'un espace de travail ou d'un studio d'enregistrement. Ces contributions peuvent aider à réduire les coûts opérationnels de la diffusion d'informations en langue des signes, ce qui favorise la viabilité de l'initiative.

4.6.2. Limites

Ce modèle comporte des risques. Il peut y avoir une certaine dépendance à l'égard des financeurs externes, ce qui peut mettre l'indépendance éditoriale sous pression. Des tensions éthiques peuvent apparaître, en particulier lorsque les sponsors ont certaines attentes ou sont liés à des thèmes sensibles dans les vidéos d'information. Par exemple, lorsqu'un sponsor est impliqué dans des événements controversés ou des reportages négatifs, tels que des fraudes ou des scandales. Même si l'indépendance éditoriale est maintenue, le public peut avoir l'impression d'être influencé.

4.7. Modèles hybrides

Pour renforcer la viabilité financière de la fourniture d'informations à un public de niche, tel que les utilisateurs sourds de la langue des signes, il est souvent conseillé de combiner différents modèles économiques. En générant des revenus à partir de sources multiples, les risques financiers sont répartis, ce qui accroît la résilience de l'entreprise de médias. Toutefois, cette approche hybride pose des défis supplémentaires en termes de gestion, d'organisation et d'alignement stratégique.

4.8. Autres modèles

Outre les modèles évoqués précédemment, il existe d'autres moyens de générer des revenus supplémentaires pour la production d'informations quotidiennes en langue des signes nationale :

- **L'organisation d'événements payants** : Les entreprises de médias en langue des signes peuvent organiser des conférences, des séminaires en ligne ou des rencontres communautaires. Ces activités sont non seulement intéressantes d'un point de vue financier, mais elles contribuent également à renforcer les relations avec le public. Cependant, elles nécessitent une organisation importante et engendrent des coûts, ce qui les rend moins adaptées aux petites équipes qui n'ont pas une grande portée.
- **Offrir des services journalistiques à des tiers** : Les entreprises de médias peuvent, par exemple, faire du journalisme d'investigation pour des organisations telles qu'une association nationale de sourds qui fait pression sur les questions politiques ayant un impact sur la vie quotidienne des personnes sourdes. Elles peuvent également produire des reportages vidéo sur des activités liées à la surdité pour des tiers.
- **Vente de licences à des tiers** : Il peut s'agir de chercheurs en langue des signes, d'instituts de recherche ou d'entreprises technologiques travaillant sur des systèmes de traduction automatique entre les langues parlées et les langues des signes (traduction automatique en langue des signes). Dans ce contexte, il existe une forte demande de données vidéo de haute qualité. Les licences peuvent également être vendues aux chaînes de télévision (commerciales) qui, compte tenu du déclin de l'intérêt pour la télévision traditionnelle et de l'essor des services de diffusion en continu, cherchent des moyens d'enrichir leurs émissions. Cela permet d'atteindre un segment de personnes âgées sourdes, tandis que les diffuseurs peuvent également contribuer à leur politique d'inclusion.
- **Rejoindre des initiatives globales** telles que l'Association européenne des médias sourds, qui offre des opportunités supplémentaires. Le projet Deaf Journalism Europe a été créé pour mettre en relation les entreprises de médias en langue des signes, les journalistes et les vidéastes dans toute l'Europe. En mettant en commun

des ressources telles que le travail éditorial, les coûts peuvent être partagés, ce qui conduit à de nouvelles formes de contenu et de collaboration financière.

5. Stratégie opérationnelle et financière

Bien que l'élaboration d'un plan opérationnel et financier uniforme et efficace pour un média en langue des signes fournissant des informations quotidiennes soit un défi - étant donné que chaque organisme en Europe opère dans son propre cadre national et suit sa propre approche et sa propre méthodologie - ce document vise à fournir une vue d'ensemble des coûts potentiels. En outre, il examine la manière dont les bénéfices peuvent être générés en utilisant diverses sources de revenus (comme indiqué dans la section précédente), ce qui permet d'envisager une expansion vers de nouveaux produits et/ou de nouveaux segments de clientèle au fil du temps.

5.1. Détermination des facteurs de coûts

Pour obtenir une estimation précise des coûts, les facteurs suivants doivent être pris en considération, car ils peuvent avoir une incidence considérable sur les coûts totaux :

- **Nombre de vidéos d'actualité par jour** : Le nombre de vidéos à produire quotidiennement détermine directement la main-d'œuvre nécessaire.
- **Nombre de jours par semaine** : L'organisation assure-t-elle une couverture de l'actualité pendant le week-end ou se limite-t-elle aux jours de la semaine (du lundi au vendredi) ?
- **Jours de congé et jours fériés** : Y a-t-il des périodes de vacances ou des jours fériés prévus pendant lesquels aucune information ne sera produite ? Par exemple, y aura-t-il des vacances d'été ou d'hiver ? Dans l'affirmative, quelle sera la durée de ces congés ?
- **Type de travail journalistique** : Le travail consiste-t-il en un journalisme d'investigation approfondi ou le contenu journalistique existant est-il converti en langage des signes (par "transcréation") ?
- **Durée des vidéos d'information** : Plus les vidéos sont longues, moins il est possible de présenter de nouvelles par jour avec la même quantité de main-d'œuvre.

Il est essentiel de communiquer clairement avec les adeptes, les abonnés et les bailleurs de fonds, afin qu'ils soient conscients du volume de contenu d'information auquel ils peuvent s'attendre.

5.2. Coûts de démarrage

Étant donné que de nombreux organismes de médias en langue des signes disposent déjà du matériel d'enregistrement et de montage nécessaire, voici une liste des coûts de démarrage spécifiquement requis pour mettre en place un service d'information quotidien en langue des signes :

- **Matériel d'enregistrement** : Appareils photo, objectifs, cartes mémoire, trépieds, système de repérage, etc.
- **Studio d'enregistrement** : Il peut s'agir d'un studio "green key" (où un fond bleu ou vert est remplacé par une image en post-production) ou d'un studio d'actualités complet avec le décor nécessaire. Dans les deux cas, un bon éclairage est essentiel pour une apparence professionnelle.
- **Ordinateurs et logiciels de montage** : Logiciels spécialisés pour le montage vidéo, nécessitant souvent un abonnement annuel.

5.3. Coûts opérationnels quotidiens

Sur la base de l'expérience acquise dans le cadre du projet Deaf Journalism Europe, il a été constaté que deux personnes travaillant à temps plein peuvent généralement produire trois à cinq vidéos d'actualité en langue des signes par jour de travail. La main-d'œuvre nécessaire par jour est la suivante

- **Rédacteur en chef (demi-journée)** : Responsable de la recherche, de la sélection, de l'analyse et du développement des sujets d'actualité, ainsi que de la conversion du contenu dans un format adapté à la langue des signes.
- **Présentateur (demi-journée)** : Il lit et prépare le contenu des nouvelles, et le convertit en langue des signes pour la caméra grâce à un processus de transcréation.
- **Technicien vidéo (journée complète)** : Responsable de l'enregistrement et de la post-production, y compris de la publication sur les différents canaux de distribution.

Dans un souci de rentabilité, une seule personne peut cumuler les fonctions de rédacteur en chef et de présentateur, réduisant ainsi le temps de préparation de la présentation devant la caméra. En outre, des outils d'intelligence artificielle peuvent être utilisés pour accélérer et améliorer l'efficacité du flux de travail.

Le recours à des free-lances peut réduire les coûts, car les free-lances n'ont généralement pas droit à des congés payés ou à une compensation pour les jours fériés, contrairement aux employés permanents. Un autre avantage des free-lances est qu'ils peuvent apporter une plus grande diversité dans la représentation. Le travail en free-lance offre donc une certaine flexibilité en termes de coûts et de contenu. Toutefois, les salariés permanents tendent à apporter plus de stabilité et de cohérence, ce qui est important pour la continuité et la planification à long terme de l'organisation. Ils sont également plus attachés à la mission et à la culture de l'organisation, ce qui a un impact positif sur la qualité et la fiabilité du service d'information.

Enfin, il faut tenir compte des coûts supplémentaires liés à l'octroi de licences pour les images (telles que les photos d'actualité et les séquences vidéo). L'utilisation d'images générées par l'IA peut réduire ces coûts, bien qu'en fonction de la nature de l'information et des directives éthiques, ce n'est pas toujours le meilleur choix.

5.4. Coûts supplémentaires

Outre les coûts décrits ci-dessus, d'autres dépenses doivent être prises en compte, notamment

- **Les coûts de marketing** : Pour la gestion des campagnes de marketing, l'attraction de nouveaux clients et abonnés, la création d'une communauté, la promotion de la fidélité des clients et la communication avec les annonceurs, les sponsors et les donateurs.
- **Les coûts de gestion** : Coûts de planification et autres suivis administratifs.
- **Coûts de formation** : Formation et perfectionnement des journalistes et présentateurs sourds, l'accès à des programmes de formation réguliers pour ce groupe cible étant souvent limité.

5.5. Distribution des revenus

Les coûts énumérés ci-dessus sont liés à la fourniture d'un ensemble de base de vidéos d'actualité en langue des signes. Ce forfait n'inclut pas les extensions telles que les reportages approfondis, les interviews, les articles de journalisme d'investigation, les transcriptions ou les sous-titres. La section 3 du présent document a déjà abordé les stratégies de croissance potentielles qui peuvent être réalisées sur la base des bénéfices tirés des produits et des clients existants.

Il est recommandé d'opérer en flux tendu : créer une valeur maximale pour le client (dans ce cas, le téléspectateur ou l'abonné) en gaspillant le moins possible de ressources. Pour préparer une analyse du seuil de rentabilité, il faut calculer le montant des revenus nécessaires pour couvrir les coûts opérationnels et les coûts supplémentaires.

Il existe plusieurs façons de distribuer et de générer des revenus :

- Sur la base d'une étude de marché, il est possible de déterminer le montant qu'un client est prêt à payer mensuellement ou annuellement pour un abonnement, en tenant compte du nombre de vidéos d'actualité par jour. Le nombre d'abonnés requis peut ensuite être calculé pour couvrir entièrement les coûts. Si nécessaire, le prix de l'abonnement peut être augmenté pour améliorer la rentabilité, mais l'impact négatif potentiel sur la croissance ou la fidélisation des abonnés doit être pris en compte.

- Les sources de revenus supplémentaires telles que les dons, la publicité et le parrainage peuvent être déduites du revenu d'abonnement requis. Sur cette base, une partie des vidéos peut être mise gratuitement à la disposition du grand public.
- Des revenus supplémentaires, tels que les aides publiques et les subventions, peuvent être utilisés pour la production de contenu supplémentaire.

5.6. Exemple

L'exemple suivant illustre comment une organisation de médias en langue des signes peut calculer sa structure de coûts et sa stratégie de revenus à l'aide des outils susmentionnés. Il s'agit d'une simulation simplifiée. Dans la pratique, le calcul est plus complexe, car des éléments supplémentaires tels que les impôts des employés, les coûts de formation, le marketing et la distribution doivent également être pris en compte.

Exemple : Un média en langue des signes qui n'est pas structurellement subventionné par le gouvernement a décidé de produire cinq courtes vidéos d'information par jour ouvrable, du lundi au vendredi (soit un total de 261 jours ouvrables par an). Les vidéos contiennent les faits marquants de l'actualité quotidienne.

Frais de personnel :

- Le travail de rédaction et de présentation est confié à un pool de freelances sourds, chacun gagnant 400 euros par jour de travail. Un pigiste est employé par jour.
- En outre, l'organisation emploie deux techniciens vidéo permanents, qui alternent les tâches d'enregistrement et de montage (en cas de maladie ou de congé). Un technicien vidéo à temps plein coûte 2 100 euros bruts par mois.
- Pour l'administration, le marketing et la communication, un employé permanent est employé un jour par mois, pour un coût de 213 euros par mois.

Actuellement, il n'y a pas de décision d'achat de licences pour le matériel iconographique.

Aperçu des coûts annuels :

Poste	Coût par unité	Quantité	Sous-total
Freelance	400 €/jour	261 jours de travail	€104,400.00
Technicien vidéo	2 100 €/mois	12 mois	€25,200.00
Gestion et marketing	213 €/mois	12 mois	€2,556.00
Total de l'aide			€132,156.00

La collecte de fonds a permis de récolter 26 000 euros grâce à des dons et à des sponsors. Les 106 156 euros restants doivent donc provenir des revenus des abonnements.

Une étude de marché au sein de la communauté des sourds montre que la volonté moyenne de payer un abonnement est de 110 euros par an. En interne, il a été décidé de fixer le prix de l'abonnement à 120 euros par an. En tenant compte des revenus attendus d'autres sources, le nombre d'abonnés nécessaire pour atteindre le seuil de rentabilité peut être calculé comme suit :

Prix de l'abonnement × Nombre d'abonnés = Revenu nécessaire

$$120 \text{ €} \times \mathbf{885 \text{ abonnés}} = 106\,200 \text{ €}.$$

Aperçu des revenus :

Source	Taux	Quantité	Sous-total
Dons et sponsors	Taux fixe	Annuellement	€26,000.00
Abonnés	120 €/an	885 abonnés	€106,200.00
Total :			€132,200.00

Les sponsors et les dons représentent donc environ 20 % des recettes totales, tandis que les abonnements en représentent environ 80 %. Sur cette base, il a été stratégiquement décidé d'offrir **gratuitement une des cinq vidéos par jour**, les quatre autres étant réservées aux abonnés.

L'analyse de la première période d'exploitation a révélé que le nombre d'abonnés a augmenté plus rapidement que prévu. Pour l'année suivante, l'organisation prévoit 1 500 abonnés, ce qui représente une augmentation de 615 abonnés et 73 800 euros de revenus supplémentaires (120 euros de prix d'abonnement × 615 abonnés).

Sur la base de cette évolution positive, il a été décidé d'investir davantage dans la fidélisation de la clientèle (pénétration du marché) et d'élargir l'offre de contenu, par exemple avec des interviews approfondies, des débats et du journalisme d'investigation (développement de produits).

6. Gestion de la qualité

Les résultats des enquêtes du DJE indiquent que les personnes interrogées sont préoccupées par la qualité des organisations de médias en langue des signes. En particulier, les compétences journalistiques et techniques peuvent être améliorées, car de nombreux employés sourds n'ont pas eu l'occasion de suivre une formation formelle dans ces domaines. Cela est dû en partie à une discrimination structurelle dans l'éducation et sur le marché du travail.

En outre, dans certains segments de la communauté sourde, le niveau d'éducation aux médias est relativement faible : les téléspectateurs comprennent-ils le fonctionnement du journalisme ? Connaissent-ils le principe de l'indépendance éditoriale ? Et comment les professionnels sourds gèrent-ils la tension entre leur rôle professionnel et leur engagement personnel au sein de la même communauté ?

Pour garantir et améliorer la qualité de l'information au sein d'un média en langue des signes, les recommandations suivantes sont formulées :

- **Intégrer des normes journalistiques** : Développer un programme de formation interne pour former les rédacteurs, journalistes et présentateurs sourds aux principes fondamentaux du journalisme. Créer une boîte à outils accessible et visuelle pour accompagner cette formation. Des subventions peuvent être accordées pour soutenir cette initiative, ou des partenariats peuvent être établis avec des programmes de formation au journalisme dans l'enseignement supérieur.
- **Renforcer l'éducation aux médias au sein de la communauté des sourds** : Mettre en œuvre diverses initiatives pour améliorer les capacités de réflexion critique du public. Cela pourrait inclure des segments vidéo éducatifs sur la chaîne (par exemple, sur des sujets tels que "comment reconnaître une nouvelle fiable ?" ou "qu'est-ce qu'une fausse nouvelle ?"), l'organisation d'ateliers et le lancement de campagnes de sensibilisation via les médias sociaux.
- **Garantir l'indépendance éditoriale** : La transparence avec le public est cruciale à cet égard. Communiquez clairement sur la manière dont les informations sont produites, sur l'origine du financement et sur la manière dont l'indépendance éditoriale est garantie.
- **Créer des réseaux et des partenariats** : L'appartenance à des réseaux journalistiques peut contribuer à la professionnalisation et à l'amélioration de la qualité. Il s'agit notamment d'organisations telles que le Conseil national du journalisme ou l'Association européenne des médias pour sourds.

7. Conclusion

Ce document aborde les défis économiques auxquels sont confrontées les organisations de médias en langue des signes en Europe. Le principal obstacle est le manque de financement structurel. Pour parvenir à des solutions durables, il est essentiel que ces organisations se positionnent fortement par rapport à d'autres organes d'information en langue des signes, souvent financés par le gouvernement.

Si la majorité des téléspectateurs sourds préfèrent nettement les informations provenant de "leurs" médias en langue des signes, il est tout aussi essentiel qu'il existe de multiples sources d'information indépendantes en langue des signes. Ce n'est qu'ainsi que le droit de se forger une opinion peut être sauvegardé.

Pour assurer la viabilité financière, un modèle de financement hybride est le plus efficace. Ce modèle répartit les risques financiers entre différentes sources de revenus. Dans le même temps, il est très important de construire une communauté forte, avec un public fidèle prêt à contribuer à la pérennité de l'organisation. En combinant des stratégies de financement innovantes, les organisations de médias en langue des signes peuvent non seulement survivre, mais aussi se développer, tout en conservant leur fonction principale qui est de fournir des informations gratuites et accessibles à la communauté sourde.

La mise en place d'un service d'information quotidien en langue des signes entraîne des coûts de démarrage et de fonctionnement importants, allant de l'achat d'équipement et de l'installation du studio à l'embauche de pigistes qualifiés et de personnel permanent. En utilisant stratégiquement diverses sources de financement et en mettant en œuvre une gestion efficace des coûts, l'organisation peut développer un modèle financier durable avec une marge de manœuvre pour une croissance et une diversification à long terme.

Enfin, les organisations de médias en langue des signes doivent poursuivre leurs efforts pour renforcer la qualité de leurs opérations journalistiques et techniques. Pour ce faire, elles peuvent organiser des programmes de formation interne, promouvoir l'éducation aux médias parmi les utilisateurs sourds de la langue des signes, garantir l'indépendance éditoriale et étendre les réseaux pertinents.

DeafStudio 

 manua[®]

 médiapi

 **Teckenbro**
Din teckenspråkiga medieproducent

TURKOOIS

visualb  **x**