



# Avenir du système des médias et de la communication en Suisse:

tendances, scénarios, recommandations

Commission fédérale des médias COFEM

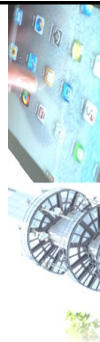
**Présentation du rapport**

30 octobre 2017 à Berne



## Débat sur les médias

- Forte pression économique
  - Grande insécurité due au changement structurel
  - Orientation sur l'offre
  - Accent particulier sur les risques
  - Rôle de la SSR / service public comme principal point de controverse
  - Orientation sur les dispositions légales existantes
  - Resserrement de l'horizon de planification
  - Moins de réflexions «out-of-the-box»
- Discussion pas suffisamment orientée vers l'avenir, ignore des développements importants!



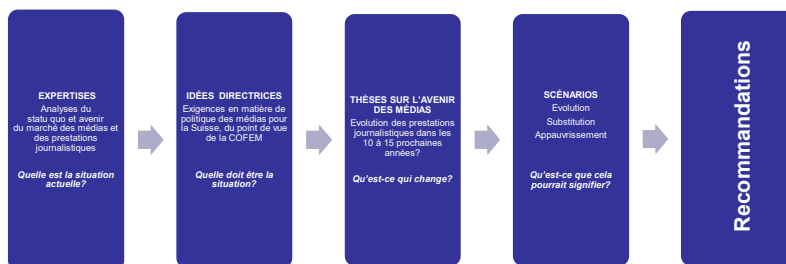


## Objectifs de la COFEM

- Problématique: à quoi pourrait/devrait ressembler un futur système des médias et de la communication?
- Contribution constructive au débat sur les médias en Suisse
- Accent sur les utilisateurs
- Omission consciente des structures d'offres existantes
- Horizon temporel: 10 à 15 ans
- Analyse des opportunités *et* des risques
- Primat du journalisme
- Recommandations concrètes à l'intention des milieux politiques, de la branche et de la société



## Processus





EXPERTISEN  
Analysen zum  
Status quo &  
Zukunft  
von Medienmarkt  
und Medienleistung

Was ist?

- Expertisen zu Medienmarkt, Medienwandel und Journalismus, verfasst von

*Frank Lobigs, TU Dortmund*

*Christoph Neuberger, Ludwig-Maximilians-Universität München*

*Vinzenz Wyss/Guido Keel, ZHAW*

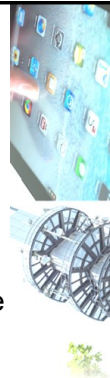
- Qualitative Studie zum Medienverhalten Jugendlicher

*Martina Leonarz / Jannis Valaulta (EMEK)*



## Resultate der Auftragsstudien

- Gesellschaftlich relevanter Online-Journalismus nicht aus Werbe- oder Bezahlmarkt refinanzierbar
- Alternative Werbemodelle wie z.B. Content Marketing erhöht Druck auf redaktionelle Inhalte
- Gefahr von pseudo-journalistischen Inhalten: fehlende Unabhängigkeit, allenfalls ideologische Inhalte, Fake News
- Junge Nutzerinnen und Nutzer:
  - Hohes digitales Bewusstsein
  - Nützlichkeit, Bequemlichkeit im Vordergrund
  - Geringe Zahlungsbereitschaft trotz Sensibilisierung
  - Akzeptanz der Werbung sinkt
  - Rückgriff auf traditionelle Marken für Faktencheck



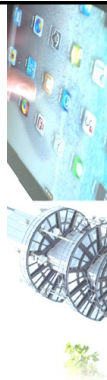


## Wichtigste Erkenntnisse

- Neue Internetanwendungen ermöglichen Innovationen, neue Formen von Kommunikation
- Mitbeteiligung der Nutzerin: Koproduktion, Weiterleitung, Teilen und Verwerten von Inhalten
- Neue (medienfremde Anbieter) ermöglichen Alternativen zu traditionellen Medien
- Ökonomische Interessen im Medienmarkt gewinnen an Gewicht, demokratiepolitische verlieren
- Selektive Nutzungsmöglichkeiten
- Neudefinition der Rolle des Journalismus'



- Abwanderung von Publikum ins Netz zu Ungunsten traditioneller Massenmedien
- Neues Primat der Partizipation, Interaktion, Vernetzung
- Wachsende Bedeutung von Algorithmen und Datenjournalismus
- Zunehmend unscharfe Grenzen zwischen journalistischer Leistung und pseudo-journalistischen Angeboten
- Neudefinition, Neuauslegung der medienorganisationellen Rahmen und der Gatekeeper-Rolle
- Paradigmenwechsel: Ökonomie digitaler Medieninhalte: „katastrophale“ Profitabilität; kaum Neugründungen im Internet



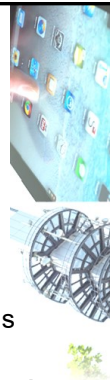


**IDEES DIRECTRICES**  
Exigences en matière de politique des médias pour la Suisse, du point de vue de la COFEM

Quelle doit être la situation?

## Conditions générales

1. Protection de la liberté d'expression, de la liberté des médias et de la sphère privée, notamment dans le traitement des données privées
2. Offre d'information indépendante sur le plan journalistique, principe d'indépendance vis-à-vis de l'Etat
3. Participation et cohésion sociale grâce à la mise à disposition et à l'accessibilité des informations et des données
4. Diversité de l'offre au niveau des médias d'information; concurrence journalistique et commerciale entre les fournisseurs



**THÈSES SUR L'AVENIR DES MÉDIAS**  
Evolution des prestations journalistiques dans les 10 à 15 prochaines années?

Qu'est-ce qui change?

## 11 Thèses sur l'avenir

1. Différenciation plus marquée du journalisme
2. Nouvelles formes d'organisation journalistique
3. Rapprochement entre publicité et journalisme
4. Utilisation: partout et en tout temps
5. «Diversité» des cultures de médias
6. Distribution primaire encore créatrice de valeur
7. Les données sont essentielles.
8. Cycles d'innovation plus courts
9. Baisse des coûts d'investissement, augmentation des coûts de fidélisation
10. Sélection automatique
11. Fournisseurs actifs au niveau global également présents sur le marché local





Scénarios  
Evolution  
Substitution  
Appauvrissement

Qu'est-ce que  
cela pourrait  
signifier?

## Scénario I: Evolution

### Le journalisme conserve sa fonction et son importance

- Différenciation du journalisme
- Utilisation de nouvelles possibilités favorisant la diversité
- Les offres journalistiques sont demandées
- Adaptation du positionnement et du profil du journalisme au monde numérique
- Rôle secondaire des éditeurs classiques
- Modes d'utilisation: individualisés, dégroupés, mobiles, avantageux



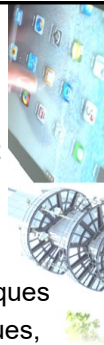
Scénarios  
Evolution  
Substitution  
Appauvrissement

Qu'est-ce que  
cela pourrait  
signifier?

## Scénario II: Substitution

### Des offres alternatives complètent/remplacent le journalisme

- Concurrence et substitution des offres journalistiques
- Prestations adéquates d'offres para-journalistiques
- Formes d'organisation rédactionnelles classiques, en partie obsolètes
- Marché de masse vs. marché partiel ou de niche
- Relâchement des valeurs journalistiques de base
- Se forger une opinion indépendante devient plus difficile
- Augmentation des médias «maison»
- Nouvelles offres grâce au blogging, journalisme citoyen, robots sociaux, etc.





Scénarios  
Evolution  
Substitution  
Appauvrissement

Qu'est-ce que  
cela pourrait  
signifier?

## Scénario III: Appauvrissement

### Le journalisme est marginalisé

- Spirale négative par manque de refinancement
- Le journalisme perd son importance sociale
- Toujours plus d'offres ne satisfaisant pas aux exigences journalistiques
- Des acteurs de poids renoncent à produire des offres journalistiques
- Utilisateurs influencés par la politisation, la commercialisation et la banalisation des contenus
- Information indépendante uniquement dans des niches et très chère
- Segmentation médiatique de la population



## Bewertung EMEK

Vormerkung: Kein Szenario ist auszuschliessen!

- Szenario „Evolution“ wünschenswert
  - Angebotsvielfalt, Meinungspluralität
- Szenario „Substitution“ bedingt wünschenswert, sofern gewisse Standards erfüllt
  - Leitideen (insbesondere Relevanz für Demokratie)
- Szenario „Verarmung“ zu vermeiden!
  - Verlust an journalistischer Aufklärungsleistung, Abnahme demokratierelevanter Information
  - Verlust an Meinungsbildung und demokratischer Partizipation



## EMPFEHLUNGEN

# Empfehlungen der EMEK

- Entwicklungen begleiten und zwar:
  - adaptiv, flexibel, technologieneutral und nutzungsorientiert
- ggf. flankierende Massnahmen, wie:
  - Journalismus: Verbesserung von Qualität, Ausbildung
  - Sicherung der Berufsstrukturen
  - Anreize für Innovationsförderung von gesellschaftspolitisch relevanten Informationsleistungen
  - Steuerliche Entlastung bei Medienausgaben der Nutzerinnen
  - Medien- und Informatikbildung in der Schule
- Publizistischer Wettbewerb bestmöglich bewahren!
- Einfordern von Transparenz und Rechenschaftsablage von globalen Organisationen



## EMPFEHLUNGEN

# Empfehlungen der EMEK

- Schaffung einer unabhängigen Regulierungsbehörde
- Stärkung der medienethischen Selbstregulierung (Presserat)
- Co- oder Selbstregulierung der Intermediären (Bsp. Social-Media-Plattformen, Suchmaschinen)
- "Kommunikationsrat" zur Stärkung des gesellschaftlichen Diskurses
- Förderung von Einrichtungen zur Medieninfrastruktur
- Unabhängige Medienförderung über Vorgaben (opt-in-Vergaben)
- Zertifizierung publizistischer Leistung
- Gleiche Regeln für alle Marktteilnehmenden





## Questions

Otfried Jarren, président de la COFEM

Sylvia Egli von Matt, COFEM, cheffe de projet

Markus Spillmann, COFEM, membre du groupe de travail  
(de)

François Besençon, COFEM, membre du groupe de travail  
(fr)

Martina Leonarz, secrétariat de la COFEM

