



Avenir du système des médias et de la communication en Suisse: tendances, scénarios, recommandations

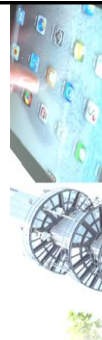
Commission fédérale des médias COFEM

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





EXPERTISES
Analyses du
statu quo et avenir
du marché des
médias et des
prestations
journalistiques

*Quelle est la
situation actuelle?*

- Expertises sur le marché des médias, l'évolution des médias et le journalisme, par

Frank Lobigs, TU Dortmund

Christoph Neuberger, Ludwig-Maximilians-Universität Munich

Vinzenz Wyss/Guido Keel, ZHAW

- Etude qualitative sur l'utilisation des médias par les jeunes

Martina Leonarz et Jannis Valaulta (COFEM)



Résultats des études sur mandat

- Un journalisme en ligne socialement pertinent ne peut pas être refinancé par la publicité ou des services payants.
- Des modèles publicitaires alternatifs, comme le marketing de contenu, accroissent la pression sur les contenus rédactionnels.
- Menace des contenus pseudo-journalistiques: manque d'indépendance, év. contenus idéologiques, fausses informations
- Jeunes utilisateurs:
 - Conscience numérique élevée
 - Utilité et confort au premier plan
 - Faible propension à payer malgré une sensibilisation
 - Baisse de l'acceptation de la publicité
 - Recours à des marques traditionnelles pour vérifier les faits



Principales conclusions

- De nouvelles applications internet permettent des innovations et de nouvelles formes de communication
- Participation des utilisateurs: coproduction, transmission, partage et enrichissement de contenus
- De nouveaux fournisseurs (non apparentés aux médias) offrent des alternatives aux médias traditionnels
- Sur le marché des médias, les intérêts économiques prévalent sur les intérêts démocratiques
- Possibilités d'utilisation sélectives
- Nouvelle définition du rôle du journalisme



- Migration du public vers l'internet, au détriment des mass-médias traditionnels
- Nouveau primat de la participation, interaction, mise en réseau
- Importance croissante des algorithmes et du journalisme de données
- Limites de plus en plus floues entre prestations journalistiques et offres pseudo-journalistiques
- Nouvelle définition, nouvelle conception du cadre organisationnel des médias et du rôle de garde-fou
- Changement de paradigme: économie des contenus de médias numériques: rentabilité «catastrophique»; peu de création de nouvelles entreprises sur l'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



Evaluation de la COFEM

Remarque préalable: N'exclure aucun scénario !

- Scénario «Evolution», souhaitable
 - Diversité de l'offre, pluralité des opinions
- Scénario «Substitution», partiellement souhaitable pour autant que certains standards soient respectés
 - Idées directrices (importance particulière pour la démocratie)
- Scénario «Appauvrissement», à éviter !
 - Perte des fonctions d'information et d'analyse du journalisme, recul de l'information nécessaire à la démocratie
 - Perte au niveau de la formation de l'opinion et de la participation démocratique



Recommandations de la COFEM

- Accompagner les évolutions
 - de manière adaptative, flexible, technologiquement neutre et en fonction des utilisateurs
- Cas échéant, mesures d'accompagnement:
 - Journalisme: amélioration de la qualité, formation
 - Garantie des structures professionnelles
 - Aide à l'innovation destinée aux prestations d'information importantes pour la société
 - Allègement fiscal pour les dépenses des utilisateurs dans le domaine des médias
 - Formation dans le domaine des médias et de l'informatique à l'école
- Préserver au mieux la concurrence journalistique!
- Exigences de transparence et de comptes rendus de la part des organisations actives au niveau mondial



Recommandations de la COFEM

- Création d'une autorité de réglementation indépendante
- Renforcement de l'autorégulation éthique des médias (Conseil de la presse)
- Corégulation et autorégulation des intermédiaires (p. ex. médias sociaux, moteurs de recherche)
- «Conseil de la communication» pour renforcer le dialogue social
- Promotion des infrastructures de médias
- Aide aux médias indépendant par voie de dispositions (opt-in)
- Certification des prestations journalistiques
- Règles identiques pour tous les acteurs du marché



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

