



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössische Medienkommission EMEK
Commission fédérale des médias COFEM
Commissione federale dei media COFEM

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

Papier de position de la Commission fédérale de la communication (COFEM)



Bienne, le 30 octobre 2017

Eidgenössische Medienkommission EMEK
c/o Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Zukunftstrasse 44, 2501 Biel/Bienne
Tel. +41 58 460 5755

Résumé

Dans son nouveau rapport, la COFEM aborde les défis futurs pour le paysage et la politique suisses des médias du point de vue de l'utilisation des médias. Plaçant les utilisateurs au centre de sa réflexion, elle esquisse trois scénarios de ce que pourrait être le paysage suisse des médias et de la communication dans un horizon de dix à 15 ans. Le premier scénario postule l'*évolution* réussie des médias d'information; le deuxième une *substitution* partielle du journalisme par des plateformes en ligne et des alternatives médiatique et le troisième l'*appauvrissement* des prestations journalistiques – un scénario pessimiste où le journalisme perd son importance politique et laisse un vide.

La commission mène son analyse en se basant sur des études externes et sur onze thèses portant sur les tendances majeures dans la production, la diffusion et l'utilisation des prestations journalistiques des médias. Ces thèses démontrent que les changements dans les médias ne comportent pas seulement des risques, mais constituent aussi des opportunités pour le public et la démocratie.

Parmi ces tendances, citons la différenciation et la réorganisation du journalisme, avec un rapprochement vers le monde de l'entreprise et de la publicité. Le succès des grandes plateformes de communication et de diffusion en ligne, actives à l'échelle mondiale prouve l'importance de la distribution, de la portée et des données à disposition, mais aussi la nécessité d'automatiser et de développer constamment ses propres prestations. Dans l'analyse des tendances, la consommation de médias apparaît comme un procédé interactif de plus en plus affranchi du temps et de l'espace.

Dans ses conclusions, la COFEM estime que le paysage des médias et de la communication doit être considéré comme un tout. Elle recommande à la branche de se profiler face aux blogs, à la communication institutionnelle, au marketing de contenu, au native advertising et aux autres offres concurrentes, ainsi que de défendre plus activement ses prestations journalistiques et ses codes de déontologie. La COFEM rappelle une ancienne recommandation invitant la Confédération à soutenir l'infrastructure médiatique et à encourager l'autorégulation de la branche, pour autant qu'une attribution et un examen indépendants soient garantis. Elle continue à juger nécessaire l'aide directe aux offres de médias essentielles au débat démocratique. Elle recommande toutefois de concevoir celles-ci de manière neutre tant au niveau de la technique que des canaux de diffusion, et de les rendre accessibles à tous les fournisseurs. Seule exigence lors de l'élaboration des contenus: respecter l'indépendance vis-à-vis de l'Etat ainsi que les libertés civiles des diffuseurs et des destinataires.

Des règles garantissant au moins le respect des lois suisses en vigueur – définies idéalement en coordination avec les efforts européens et internationaux – devraient s'appliquer aussi aux plateformes agissant à l'échelle mondiale et aux offres en ligne de type médiatique. Il serait souhaitable que ces fournisseurs respectent, dans l'intérêt public, les standards de la branche, par exemple les règles du droit en matière de concurrence et les principes relatifs à l'égalité de traitement au niveau concurrentiel. Rappelons qu'un rôle et une responsabilité toujours plus grands incombent aux utilisateurs d'internet, désormais considéré comme un espace de communication publique. Des mesures de formation et de sensibilisation sont les premiers outils de réponse face à cette nouvelle situation. Pour éviter une judiciarisation de la communication publique, la COFEM recommande de privilégier les directives et les recommandations pratiques au détriment des normes et de mener une discussion publique permanente; un tel dialogue permet de définir les bases techniques et les compétences médiatiques favorisant la communication de portée politique sur l'internet, mais aussi de désigner ce qui doit être considéré comme nuisible au bon fonctionnement démocratique de la Suisse.

Vu le développement dynamique et incertain de l'offre de médias, la COFEM conseille une observation professionnelle de l'évolution des médias par des experts et des représentants d'instituts de recherche et de formation, observation qui pourrait aussi revêtir la forme d'un "Conseil de la communication". Par ailleurs, la commission demande la mise en place, à l'échelon fédéral, d'une organisation chargée de légiférer et de réglementer les tâches en matière de prestations. Cette organisation, qui serait indépendante de l'administration, qualifiée et proche de la branche, se substituerait à la compétence du Conseil fédéral et de l'administration, aujourd'hui limitée par la loi à la radio et à la télévision. La COFEM se réfère à ce propos à son rapport de 2014 sur l'aide aux médias.

Contenu

1.	Introduction	4
1.1	Situation dans le domaine des médias	4
1.2	Scénarios d'avenir et modes d'utilisation	4
1.3	Des médias de masse aux plateformes	5
1.4	Plan et structure du rapport	7
2.	Expertises sur l'évolution du paysage des médias	7
2.1	Changement fondamental des médias d'information et de l'utilisation des médias	7
2.2	Diversité des relations de complémentarité	8
2.3	Perte du monopole de la diffusion	9
2.4	Changement de paradigme de l'économie des contenus numériques	10
2.5	Pragmatisme "numérique" de la génération Y	11
3.	Exigences en matière de politique des médias	12
	IDÉE DIRECTRICE I: Protéger la liberté d'expression, la liberté des médias et la sphère privée	13
	IDÉE DIRECTRICE II: Indépendance journalistique et indépendance vis-à-vis de l'Etat	14
	IDÉE DIRECTRICE III: Participation et cohésion sociale	15
	IDÉE DIRECTRICE IV: Diversité de l'offre et concurrence	15
4.	Thèses sur l'avenir du monde des médias	16
	Le journalisme se trouve dans un processus de différenciation	16
	De nouvelles formes d'organisation journalistique apparaissent	16
	La publicité et les contenus journalistiques se rapprochent	17
	L'utilisation des contenus médiatiques n'a plus de lien avec le temps et l'espace	17
	De multiples cultures médiatiques se développent	18
	La distribution, et non le contenu, crée de la valeur ajoutée	18
	L'accès aux données est primordial	18
	Les cycles d'innovation sont de plus en plus courts	19
	Les coûts d'investissement diminuent, les coûts de fidélisation augmentent	19
	La sélection automatique s'impose	19
	Les fournisseurs actifs au niveau global progressent également sur les marchés locaux	20
5.	Le paysage médiatique du futur à travers trois scénarios	20
5.1	Scénario "EVOLUTION": Le journalisme conserve sa fonction et son importance	20
5.2	Scénario "SUBSTITUTION": Le journalisme est complété ou remplacé par d'autres offres	21
5.3	Scénario "APPAUVRISSEMENT": Le journalisme perd de l'importance, est marginalisé	22
6.	Défis et recommandations	23
6.1	Elargir le débat sur le service public	23
6.2	N'exclure aucun scénario	24
6.3	Accompagner l'évolution de manière flexible et axée sur l'utilisation	25
6.4	Recommandations	26
7.	Résumé	28
8.	Bibliographie	30

1. Introduction

1.1 Situation dans le domaine des médias

La Commission fédérale des médias (COFEM) s'est intéressée à l'aide aux médias par la Confédération en 2014, puis au service public dans les médias en 2015. Dans les deux rapports correspondants, elle a analysé la situation des médias et tiré des conclusions sous forme de recommandations et de thèmes de discussion. Le rapport de 2014 portait sur la transformation du paysage médiatique en Suisse, en mettant l'accent sur la presse écrite et l'aide aux médias d'information en général¹. Le document de discussion de 2015, qui portait sur la radio et la télévision, examinait notamment les conditions générales et les possibilités d'organisation dans le domaine de la radiodiffusion publique et privée (COFEM 2014; 2015).

Dans le présent rapport, la COFEM adopte une approche prospective en anticipant et en analysant les comportements des destinataires de contenus de médias. A partir de ses déductions, elle établit quelques conditions cadres sont, à son avis, essentielles pour l'organisation d'un futur régime de médias et de communication en Suisse².

La communication sociale, qu'elle soit directe, interpersonnelle ou médiatique, connaît une profonde mutation, marquée par des incertitudes présentant à la fois des opportunités et des risques. La COFEM veut expliquer ce bouleversement et montrer qu'aucune vision d'avenir ne s'impose comme la seule plausible. Elle renonce à adopter la perspective des acteurs actuels déjà confrontés à ce changement structurel.

1.2 Scénarios d'avenir et modes d'utilisation

Le présent rapport se veut une piste de réflexion sur l'évolution du paysage des médias et de la communication en Suisse. Les nouvelles applications internet (plateformes) donnent lieu à des innovations journalistiques et à des formes de communication individuelle ou collective novatrices (nouvelles possibilités publiques ou privées d'expression, de communication, de représentation, de réseautage et d'évaluation). Un nouvel ordre médiatique ne peut donc pas se concentrer uniquement sur les médias de masse traditionnels, mais doit aussi prendre en considération de nouvelles formes de communication. Dès lors, il convient de parler désormais de régime de médias et de communication.

Ce faisant, la COFEM regarde volontairement vers l'avenir. Dans le présent rapport, elle décrit premièrement comment les prestataires privés et publics actifs sur le marché vont être rejoints par de nouveaux arrivants, qui n'ont souvent plus aucun lien direct avec les médias de masse. Deuxièmement, dans la perspective de la loi sur les médias électroniques, en cours d'élaboration, la COFEM veut montrer les nouveaux aspects à prendre en considération dans le cadre d'une normalisation plus large des offres de médias à l'ère numérique, au-delà des dispositions existantes. Troisièmement, elle entend démontrer que, dans le futur système des médias, il ne s'agit plus seulement de réglementer l'utilisation, la réception ou la consommation de contenus, mais de régler aussi les questions relatives à la participation des utilisateurs, ainsi qu'aux formes de coproduction, de transmission, de partage et d'exploitation de contenus ou de parties de contenus au moyen de processus gérés par l'être humain ou de plus en plus automatisés. Quatrièmement, la COFEM relève que les médias de masse traditionnels ont perdu leur rôle longtemps incontesté de garde-fous et se voient confrontés à des problèmes croissants de légitimité, tant au niveau de leur capacité d'interprétation que par manque d'interaction avec les utilisateurs.

¹ Pour la COFEM, les médias d'information sont des médias s'adressant au public avec des contenus informatifs et commentés. Les contenus médiatiques journalistiques sont élaborés dans des organisations (notamment dans des rédactions) et respectent des standards journalistiques.

² Le mode d'utilisation dépend de conditions techniques, économiques, sociales et politiques. Il est possible, par exemple, que la demande pour certains contenus ne soit pas satisfaite lorsque le public peut être atteint avec d'autres contenus, à moindres coûts (maximalisation de la part de marché au moindre coût). Dans l'économie des médias, on postule en outre que la demande en elle-même ne se traduit pas forcément par une offre correspondante, dans la mesure où certaines formes de dysfonctionnement du marché (biens publics, effets externes, méconnaissance de la qualité, biens tutélaires) réduisent la propension à payer.

Les fournisseurs classiques de médias sont mis au défi par l'effet disruptif de la numérisation sur leurs modèles d'affaires, avec comme conséquence le passage d'un marché de l'offre à un marché de la demande. Les habitudes des consommateurs se sont aussi modifiées, tant sur le marché des utilisateurs que sur le marché de la publicité, de même que la définition des médias et des diffuseurs de contenus. De nouveaux fournisseurs n'appartenant pas au secteur des médias ou éloignés – entreprises de télécommunication, exploitants de plateformes et de réseaux sociaux, moteurs de recherche, mais aussi grandes entreprises possédant une clientèle mondiale – offrent des alternatives qui relativisent fortement l'importance des entreprises de médias traditionnelles. Des typologies d'utilisateurs complètement nouvelles apparaissent. En outre, les progrès techniques permettent aux destinataires non seulement d'obtenir des informations de manière encore plus sélective, individuelle et autonome, mais aussi de les produire et de les diffuser eux-mêmes³.

Vu la complexité de la matière et la durée du processus décisionnel, il convient d'empêcher que des décisions réglementaires et des interventions pouvant avoir des effets contreproductifs ne soient prises sur la base des structures existantes.

1.3 Des médias de masse aux plateformes

Avec l'internet et la numérisation, la branche traditionnelle des médias, soit les éditeurs et les diffuseurs radio/TV, a subi de profonds changements. Ces médias, souvent de taille moyenne et orientés sur le marché national, ont été rejoints par de nouveaux acteurs, qui fournissent partiellement aussi des prestations de médias et de communication. De systèmes de médias de masse nationaux, on est en train de glisser vers un système global de médias et de communication caractérisé par des interactions et des transactions.

S'agissant des fonctions traditionnelles des médias, un système complexe et dynamique s'institutionnalise, avec de multiples possibilités de production, de transmission, de participation et d'observation. Force est de constater que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications, les plateformes de contenus produits par les utilisateurs, les plateformes de blogs et de vidéos ainsi que les agrégateurs d'informations sont devenus des outils essentiels pour transmettre des informations, acquérir des connaissances ou se forger une opinion.

Certes, la proportion de prestations journalistiques varie et diffère d'un acteur à l'autre, mais tous les prestataires qui s'apparentent aux médias influencent la communication sociale. Comme c'était le cas des seuls médias traditionnels auparavant, ils ont une influence sur l'information individuelle et collective, sur la formation de l'opinion, sur la représentation et sur les connaissances sociales. Il convient donc de leur reconnaître aussi une fonction sociale d'intermédiaire. En outre, ces acteurs agissent sur les structures du marché des médias et interviennent fortement dans la fixation des rémunérations.

Jusqu'ici, les médias de masse traditionnels étaient les seuls:

- à choisir objectivement des thèmes concernant l'ensemble de la société dans des sélections de programmes journalistiques spécifiques;
- à contribuer, dans une perspective temporelle, à la cohésion et à l'intégration sociales, par leur qualité de diffusion spécifique (actualité, périodicité);
- à créer, dans une perspective sociale et en tant qu'intermédiaire, une prévisibilité par des prestations continues et à soutenir une co-orientation sociale (et donc une relative stabilité sociale).

Les entreprises de médias ont été constituées pour fournir de telles prestations. Elles sont perçues par les utilisateurs comme une entité basée sur leurs contenus et leur organisation. Les médias de masse

³ Dans ce rapport, la COFEM renonce à détailler les genres et les canaux de diffusion, sachant que la rapidité des changements varie. On constate que la radio, en tant que premier média d'accompagnement, présente une utilisation stable par rapport à la presse et à la télévision (voir COFEM 2015, 20s). Cependant, ce média doit aussi faire face à des changements technologiques (notamment DAB+ et internet), aux podcasts et à l'augmentation croissante des offres numériques en streaming.

traditionnels poursuivent des buts journalistiques. Ils se positionnent à travers leur programme d'information et sont classés par les utilisateurs en fonction des prestations fournies, par exemple en tant que médias d'information ou de divertissement.

Pendant longtemps, les médias de masse étaient ancrés directement et fortement dans la société, sous forme de journaux de parti ou d'église. Cet ancrage dans de solides communautés sociales ou partisans a peu à peu évolué, également parce que les grands médias sont soumis à des exigences économiques plus fortes. Néanmoins, le journalisme a toujours été lié à des communautés ou à des groupes sociaux donnés (profil rédactionnel).

L'une des particularités des médias de masse traditionnels est de présenter une forme d'organisation culturelle spécifique, séparant les compétences économiques (édition, gestion) des activités d'information proprement dites (rédaction, journalisme). Cette séparation permet de tenir compte de l'importance particulière du travail des journalistes, qui doit pouvoir être accompli avec le plus d'objectivité et de professionnalisme possible. Les prestations des médias jouissent d'un fort capital de confiance. Les médias en tant que type d'organisation spécifique sont considérés comme des intermédiaires parce qu'ils sont ancrés entre l'Etat et la société et qu'ils remplissent une fonction de transmission. Cette fonction, les médias traditionnels l'exercent sur la base d'un programme d'information connu. Ils poursuivent également des objectifs normatifs, politiques ou économiques, tout en contribuant de manière générale à la représentation des intérêts dans la société. Dans le même temps, ils transmettent et servent d'intermédiaire, en proposant une offre d'information universelle et une vision globale sur la société dans son ensemble.

La plupart des prestataires qui s'apparentent aux médias n'ont pas de rédaction propre et ne produisent pas de contributions journalistiques. Ils mettent à disposition ou permettent de rechercher des informations, des connaissances et du divertissement. Les plateformes ne poursuivent pas de buts politiques ou sociaux immédiats, mais ont des intérêts économiques⁴. Le modèle commercial le plus répandu est le financement par la publicité et la commercialisation des données des utilisateurs. En augmentant leur visibilité sur l'ensemble du marché des médias et de la communication, les plateformes ont significativement accru leurs parts de marché et acquis des capitaux d'investissement. Cette croissance s'est faite au détriment des médias de masse traditionnels financés par la publicité et affecte aussi les productions des diffuseurs radio-TV financés par la redevance. Certaines plateformes, qui ne sont pas réglementées par la loi en tant que diffuseurs de programmes, rediffuseurs ou médias électroniques, sont devenues importantes socialement, politiquement et économiquement. La réglementation des médias ne concerne actuellement que les médias de masse électroniques, en raison notamment des possibilités de manipulation du public par la diffusion d'images. Le droit de l'audiovisuel confère une place centrale aux programmes d'information. Les plateformes ne proposent guère de tels programmes ou ne les diffusent qu'en marge de leurs activités. La compréhension des médias, donc également la notion sociale et juridique de média, requiert un débat social, entre autres parce que les plateformes détiennent un certain pouvoir de marché et influencent la formation de l'opinion et la prise de décisions aux niveaux individuel et collectif. Une autre particularité est le fait que des décisions prises sur la base de logiciels peuvent également avoir une influence.

Dans le présent rapport, la COFEM distingue entre les prestations d'information des médias, qui reposent sur le journalisme et sont portées traditionnellement par les médias de masse, et les offres alternatives. Les deux types de contenus parviennent aux utilisateurs, en particulier via des services internet ou des plateformes. Or, il faut savoir que, pour les destinataires, cette distinction n'est plus manifeste dans tous les cas; les deux formes recourent à des outils de production, de conception et de distribution identiques ou très semblables et ne se distinguent plus forcément au niveau des exigences posées au

⁴ Programmés et adaptés par leurs développeurs, les logiciels et les algorithmes reproduisent certaines valeurs. Les programmes d'ordinateurs sont déterminants pour beaucoup d'actions effectuées par les utilisateurs. Les progrès dans le domaine de l'intelligence artificielle et de l'apprentissage automatique vont encore accentuer le problème.

personnel. L'objectif fondamental des médias d'information – à savoir agir dans l'intérêt de la collectivité – se différencie néanmoins de celui des fournisseurs de type médiatique, qui se réfèrent en premier lieu aux intérêts (commerciaux ou idéels) définis par l'émetteur.

1.4 Plan et structure du rapport

Le présent rapport comprend sept chapitres. S'appuyant sur des expertises scientifiques (chapitre 2) et des exigences fondamentales en matière de politique des médias (chapitre 3), la COFEM formule un certain nombre de thèses – essentielles de son point de vue – sur le développement des prestations de médias (chapitre 4). A partir de ces considérations, elle élabore trois scénarios possibles pour le paysage suisse des médias à l'horizon des 10 à 15 prochaines années (chapitre 5). Partant de cette analyse, elle indique les défis en matière de politique des médias et émet des recommandations (chapitre 6). Le document se termine sur un résumé général (chapitre 7).

La COFEM adopte en premier lieu le point de vue des utilisateurs et s'intéresse particulièrement à l'effet des prestations de médias sur la formation démocratique de l'opinion. Il convient de parler dans ce contexte de prestations de médias car, dans le domaine de la communication publique, les contenus sont tout aussi déterminants que leur diffusion et leur transmission. Les contenus de médias ne recouvrent pas seulement des contenus politiques et informatifs, mais aussi toutes les formes d'information et de divertissement dans le domaine de la communication médiatique.

2. Expertises sur l'évolution du paysage des médias

Pour fonder ses réflexions, la COFEM a commandé à Frank Lobigs (Technische Universität, Dortmund), Christoph Neuberger (Ludwig-Maximilians-Universität, Munich), Vinzenz Wyss et Guido Keel (Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zurich) des expertises sur la production journalistique à l'ère numérique (Neuberger, Wyss /Keel) et sur l'évolution du marché (Lobigs). Ces études font partie du présent rapport et contribuent au débat sur l'avenir des médias. Parallèlement, Martina Leonarz et Jannis Valaulta ont mené pour la COFEM, sur la base des évidences empiriques actuelles, une enquête qualitative sur les modes d'utilisation des jeunes et des jeunes adultes en Suisse. Vu la composition des groupes, les déclarations n'ont certes pas de portée générale; elles donnent cependant un bon aperçu des comportements des jeunes en matière d'information et de leurs attentes dans ce domaine. Le chapitre ci-après résume les principales conclusions des experts; il reflète le point de vue des auteurs, mais pas forcément l'avis de la COFEM.

2.1 Changement fondamental des médias d'information et de l'utilisation des médias

Tenter d'esquisser le futur paysage des médias et de la communication est un exercice à la fois intéressant et complexe. Nous ne pouvons qu'imaginer ce qui nous attend; nous évaluons les nouvelles réalités en devenir en ce qui concerne l'utilisation, l'offre et la technologie en fonction de notre propre perception et de la réalité présente. Ce faisant, lorsque survient une avancée technologique par exemple, nous avons tendance à accorder davantage de poids aux effets immédiatement visibles qu'aux changements à long terme.

La COFEM est consciente de ces difficultés; elle non plus ne possède pas de boule de cristal qui lui permettrait de prédire l'évolution des médias et de la communication sur une période déterminée. En se référant à des données statistiques et à des recherches empiriques, on peut d'ores et déjà affirmer qu'hormis l'évolution technologique fulgurante, un véritable changement de paradigme se dessine aussi bien au niveau de l'offre qu'au niveau de l'utilisation des prestations de médias, changement qui touche en premier lieu les formes classiques de production, de diffusion et de consommation de l'information.

La percée des smartphones au cours des dix dernières années est à cet égard emblématique. Conçus à l'origine comme des téléphones "intelligents", ces appareils ont supplanté les téléphones portables d'alors grâce à leur clavier numérique et leur grand écran couleur. Parallèlement, le téléchargement d'applications logicielles a explosé, passant de quelques milliers en 2008 à plus de 60 milliards en 2014 (Statista 2016b). Selon une étude réalisée par Cisco, cette évolution est liée à l'augmentation de l'utilisation des smartphones pour diffuser et échanger des données. Le trafic des données mobiles, qui était

de 1,7 exabyte par mois en 2013, a été multiplié par six en 2017. Selon les estimations, il atteindra près de 18 exabytes par mois d'ici deux ans, ce qui pose de nouveaux défis en termes de couverture wifi à large bande (Brand 2015). La part de temps effectivement passée à téléphoner est devenue minime en comparaison des autres utilisations de l'appareil.

Dans la discussion sur le futur régime de médias et de communication, les données statistiques ne sont pas les plus déterminantes. Il s'agit en premier lieu de comprendre non seulement les changements fondamentaux d'utilisation et d'utilité d'un appareil prévu initialement pour la seule interaction orale et mobile entre deux interlocuteurs, mais aussi d'analyser l'adaptation du comportement humain à une technologie. Ainsi, les enfants en bas âge maîtrisent déjà le geste du balayage et des formes de dépendances addictives (ou symptômes de privation) apparaissent de plus en plus (Droemer 2015). Certains changements cognitifs ont aussi pu être prouvés: conscient de disposer en permanence d'un savoir à portée de main, le cerveau humain se concentre sur d'autres activités, par exemple comment utiliser plus efficacement les sources de savoir externes. Ce n'est plus l'approche "Comment ça marche?", mais plutôt "Où est-ce que je trouve ça?" qui est renforcée au niveau neurologique (Decker 2015).

2.2 Diversité des relations de complémentarité

Vu la numérisation galopante, toutes les études postulent un changement profond aussi bien au niveau de l'offre que de l'utilisation des médias, notamment des contenus produits par des journalistes. Neuberger parle ainsi de la nouvelle primauté de la participation, de l'interaction, de la mise en réseau et de la transparence dans la communication publique et dans le journalisme (Neuberger 2017: 1). Avec l'internet, dans la communication médiatique publique, on passe d'une communication socialement sélective, unilatérale, linéaire, centrale et opaque à une communication participative, interactive, en réseau, décentralisée et transparente (Neuberger 2017: 2s). Au sens strict, l'auteur identifie trois formes d'interaction primaires entre l'internet et les médias traditionnels (presse et radiodiffusion):

1. concurrentielle: les diffuseurs hors ligne et en ligne offrent des prestations de même type;
2. complémentaire: les offres hors ligne et en ligne se complètent réciproquement;
3. transversale: les diffuseurs hors ligne ou monomédia étendent leurs activités en ligne ou se rapprochent des médias en ligne.

Neuberger pense qu'à l'avenir le public et les annonceurs se tourneront encore davantage vers l'internet, affaiblissant d'autant les capacités économiques des médias d'information traditionnels. Dans le même temps, on assiste à un enchevêtrement croissant des médias, ou plutôt à un effacement de la séparation entre les différentes catégories de médias. Sur l'internet, de nouveaux acteurs proposent des prestations identiques ou comparables à celles du journalisme professionnel dans les médias traditionnels et de nouvelles formes de transmission et de traitement de l'information apparaissent, entre autres grâce à l'automatisation.

La participation, l'interaction, la mise en réseau, la transparence et l'automatisation offrent de nouvelles possibilités de contribuer à la communication médiatique publique. Neuberger note à cet égard un basculement au détriment des médias traditionnels, qui devrait encore s'accroître. Sur l'internet, le journalisme professionnel n'a plus pu endosser son rôle central de filtre car de nombreux autres diffuseurs et communicateurs, qui ne dépendent plus de lui, y sont aussi actifs. L'auteur ne pense pas qu'il faille s'attendre à une forte concurrence des communicateurs amateurs ("journalisme citoyen") (Neuberger 2017: 19ss). Il attache par contre une grande importance à la complémentarité entre le journalisme professionnel et les acteurs sur les médias sociaux, au rôle croissant du journalisme de données ainsi qu'à l'introduction d'algorithmes de traitement automatisés et auto-adaptatifs dans le journalisme, notamment pour la recherche, la vérification, la présentation, la distribution et les études d'audience.

Les intermédiaires jouent un rôle de plus en plus dominant dans la communication médiatique. Les exploitants de réseaux sociaux et les moteurs de recherche, par exemple Facebook ou Google, entrent dans cette catégorie. A la différence du journalisme qui crée des contenus, ils se concentrent avant tout

sur la participation communicative (modération) et l'orientation sur l'internet (navigation). Pour Neuberger, ces intermédiaires disposent d'un réel pouvoir d'opinion dès l'instant où les utilisateurs y recourent, de manière communicative et réceptive, pour des thèmes importants d'un point de vue journalistique. Or, il existe des preuves démontrant que ces prestations sont faussées par des manipulations externes et internes, mais aussi involontairement par des algorithmes. Les intermédiaires entretiennent des relations de complémentarité avec le journalisme. Sur le marché publicitaire par contre, ils sont devenus de gros, voire de très gros concurrents.

L'auteur constate qu'il est de plus en plus difficile de délimiter le journalisme, c'est-à-dire de déterminer si tel diffuseur doit être considéré comme un acteur journalistique du simple fait qu'il fournit des prestations d'information. Sur l'internet, les offres para et pseudo-journalistiques mêlant éléments rédactionnels et éléments publicitaires (offres hybrides) ou imitant des traits journalistiques (publicité native) pullulent. Les utilisateurs ont de la peine à s'orienter et à distinguer les offres d'information purement journalistiques. Cette situation soulève aussi des questions de confiance et de crédibilité.

2.3 Perte du monopole de la diffusion

Dans leurs expertises, Wyss et Keel (2017) s'intéressent plus en détail au rôle des offres journalistiques. S'inspirant de la théorie des systèmes, ils estiment que le journalisme remplit toujours une fonction socialement indispensable; toutefois, il ne dépend plus exclusivement de la structure organisationnelle des médias de masse et peut aussi être exercé dans le cadre d'autres formes d'organisation (Wyss/Keel 2017: 1). Contrairement à Neuberger, les auteurs sont d'avis que les offres d'information se distingueront toujours clairement des offres non journalistiques et para-journalistiques, vu que l'aspect journalistique ne peut être déterminé qu'à la lumière de sa fonction pour la société. Dans la communication médiatique publique, le journalisme se différencie donc logiquement des autres intermédiaires (Wyss/Keel 2017: 5). Pour les auteurs, il est évident qu'à moyen terme, les organisations de médias continueront à représenter un cadre organisationnel incontournable pour le journalisme. En même temps, ils admettent que le journalisme peut exercer sa fonction sociale indispensable à travers d'autres formes d'organisation; tant au niveau de son rôle que de son action, il pourra aussi se développer en dehors des médias de masse. Dans tous les cas, Wyss et Keel soulignent la nécessité de disposer de structures organisationnelles, car seules celles-ci sont en mesure de préserver le statut institutionnel du journalisme.

Comme principal moteur du changement institutionnel, les auteurs citent la numérisation et la mise en réseau des actes journalistiques, la crise économique due à la perte (partielle) du monopole d'information et de transmission existants jusque-là (notamment sur le marché de la publicité) ainsi que l'individualisation de la communication publique, y compris la possibilité de viser séparément et efficacement divers publics avec des offres d'information.

A l'instar de Neuberger, les auteurs considèrent que le rôle de filtre du journalisme est menacé. Dans une approche basée sur la théorie des systèmes, ils lui accordent cependant toujours une grande importance car la fonction du journalisme consiste non seulement à séparer les informations essentielles d'une grande quantité d'informations non pertinentes, mais aussi à mettre en contexte les informations importantes et à créer des liens. Le journalisme a développé des règles déontologiques professionnelles, des normes et des principes éthiques que l'on ne peut pas forcément attendre des nouveaux intermédiaires (Wyss/Keel 2017: 7). Néanmoins, de nouvelles formes de sélection se sont mises en place, entre autres le traitement de l'information d'après des critères individuels, sociaux, stratégiques ou algorithmiques, effectué en partie par le journalisme, mais aussi de plus en plus par de nouveaux acteurs para-journalistiques qui entrent en concurrence avec la sélection journalistique de l'information.

Ces nouveaux acteurs concurrents du journalisme sont premièrement les médias associatifs qui, selon la littérature spécifique, se caractérisent par une variété de structures et de contenus au niveau de la coexistence démocratique. Ces médias travaillent parfois dans des conditions déontologiques discutables, par exemple en faisant fi de la diversité des opinions, de la transparence des sources ou de l'exigence d'indépendance. Un deuxième groupe réunit les "acteurs stratégiques", soit des fournisseurs d'information qui produisent et diffusent publiquement des contenus en fonction d'un intérêt particulier.

Wyss et Keel citent entre autres le marketing de contenu; ce secteur en forte croissance ces dernières années peut adresser à des clients, selon des modalités différentes (et sous une terminologie différente), des contenus en fonction d'intérêts spécifiques (donc pas indépendants) aussi bien par le biais des médias traditionnels que directement à travers des réseaux propres. Enfin, les auteurs identifient une troisième force importante, les "parasites" – selon leurs propres expressions –, à savoir les plateformes sociales comme Google, Facebook ou Twitter. Au-delà de leur fonction première de plateformes de transmission sociales, ces dernières agissent désormais en tant que fournisseurs et distributeurs d'offres d'information rédactionnelles en ligne, étant entendu que la frontière entre sélection, production, distribution et interaction est depuis longtemps floue.

A partir de leurs analyses, les auteurs concluent que le "journalisme pertinent" devra faire face à de gros défis en matière d'innovation, mais aussi en termes de production rédactionnelle en raison des moyens limités, de stratégies d'inclusion d'un public déstabilisé et d'une perception des rôles relativement figée (Wyss/Keel 2017: 29). En même temps, ils soulignent qu'une telle conception du journalisme devra continuer à reposer sur des organisations qui visent des objectifs de qualité et sont assurées de disposer de ressources et de structures adéquates pour les atteindre. Les évolutions devraient être perçues par le public comme un nouveau changement de structure, c'est-à-dire comme un processus de transformation graduel et complexe, pas comme un bouleversement éruptif ou porteur de crise. Vu l'absence de modèles de financement pour le journalisme, il faut être conscient que les innovations dans ce domaine ne pourront devenir réalité que si les ressources nécessaires sont mises à disposition.

2.4 Changement de paradigme de l'économie des contenus numériques

Dans son analyse, Frank Lobigs se penche sur le fondement économique insuffisant et dysfonctionnel des prestations journalistiques. Il postule un changement de paradigme dans l'économie des contenus numériques des médias socialement responsables dans trois secteurs: sur le marché de la publicité numérique, sur le marché des médias payants (par ex. paywall) et sur le marché des utilisateurs. Dans le cadre de son argumentation économique, l'auteur souligne le rôle du journalisme institutionnel dans la fonctionnalité démocratique et l'accomplissement d'une mission publique, en particulier pour garantir un journalisme socialement responsable. Cette dernière forme de journalisme est menacée économiquement sur les marchés de la publicité et des utilisateurs, notamment par des intermédiaires comme Google, Facebook ou Apple, à tel point que l'on peut parler d'une désinstitutionnalisation partielle du journalisme (également en ligne) socialement pertinent au profit de l'institutionnalisation d'offres pseudo-journalistiques.

L'auteur montre que l'espoir d'un refinancement durable des offres journalistiques sur le marché numérique par des entreprises de médias traditionnelles ne s'est pas réalisé jusqu'à maintenant. Compte tenu aussi du contexte international, les recettes publicitaires classiques en ligne ne devraient représenter qu'une part minime du chiffre d'affaires global des éditeurs suisses (Lobigs 2017: 7). Pour Lobigs, seules de grandes maisons d'édition solidement implantées, bénéficiant des économies d'échelle correspondantes peuvent se permettre une rentabilité aussi désastreuse. Les nouvelles offres journalistiques indépendantes lancées sur l'internet sont très risquées et rarement viables financièrement. Selon l'auteur, le marché publicitaire en ligne est soumis à un changement de paradigme institutionnel fondamental, qui pourrait se révéler fatal pour les offres d'information en ligne. Les offres traditionnelles de publicité numériques sont sur le point d'être supplantées et remplacées par d'autres modèles publicitaires plus performants, comme le "programmatic advertising", le profilage des utilisateurs (user targeting) ou le marketing de contenu (Lobigs 2017: 8). Ce phénomène est encore accéléré par la diffusion des bloqueurs de publicité sur les appareils mobiles, par l'explosion des offres au niveau du *display ad inventory* (et donc parallèlement par la très forte baisse des prix), par la propagation de la cécité aux bannières (Banner-Blindness) ainsi que par des restrictions techniques, comme la taille des écrans des smartphones. Dans le même temps, la pression sur les contenus purement rédactionnels devrait encore augmenter, car ils constituent le seul moyen de contourner les restrictions et les dysfonctionnements existants (Lobigs 2017: 10).

Lobigs en conclut qu'un journalisme en ligne socialement responsable ne pourra pas à l'avenir être refinancé par la publicité ou par des services payants. Des produits payants de niche sont certes imaginables, mais de tels produits ne répondent pas à l'exigence d'universalité d'un journalisme socialement responsable. Plus la nouvelle institutionnalisation issue du changement de paradigme s'impose rapidement – entraînant avec elle une adaptation des modes d'utilisation des médias –, plus le journalisme en ligne socialement responsable sera menacé, au niveau de l'offre et de l'utilisation, par des offres pseudo-journalistiques. Il est normal en effet que, dans le nouveau paradigme, le contenu et la forme correspondent davantage aux nouvelles conditions de distribution des contenus, notamment à travers une optimisation du référencement dans Google ou via l'algorithme de flux d'actualité de Facebook, qu'aux critères d'un journalisme socialement responsable (Lobigs 2017: 10).

L'auteur classe parmi les offres pseudo-journalistiques les offres de marketing de contenu et de native advertising enrichies rédactionnellement, mais non indépendantes car répondant à des objectifs de communication de groupes d'intérêt financièrement bien dotés. Dans cette catégorie, on retrouve aussi des contenus pseudo-journalistiques à forte pénétration, commercialisés à moindres coûts – et donc de manière rentable – via native advertising par exemple des messages adressés personnellement (aussi des informations falsifiées), sélectionnés et optimisés par une analyse des données d'utilisateurs ou des contenus idéologiques, idéalistes ou émotionnels diffusés par des internautes sur la base de motivations d'auto-expression ou affectives.

2.5 Pragmatisme "numérique" de la génération Y

L'étude de la COFEM (Leonarz/Valaulta 2017) sur les modes d'utilisation chez les jeunes et les jeunes adultes examine spécifiquement les attentes et les comportements de ces populations. Les auteurs remarquent en conclusion que l'âge, la formation et le lieu de domicile (ville ou campagne) ont une influence sur l'utilisation des offres numériques de médias. Ainsi, les jeunes suivant une formation professionnelle recourent généralement moins aux médias d'information et privilégient fortement le divertissement. Les étudiants un peu plus âgés s'informent à travers plusieurs canaux et se montrent en général davantage disposés à payer pour acquérir des offres de médias.

Sur la base de leurs enquêtes, les auteurs concluent que les jeunes générations montrent une conscience numérique élevée, ce que d'autres études – notamment le Baromètre de la jeunesse du CS ou le rapport annuel Digital News Report de Reuters – indiquent aussi. Toutefois, les jeunes générations semblent avoir une autre perception de l'information et de l'utilisation des médias. Selon l'étude, un monde de l'information numérique est vu comme acquis, ce qui implique que tout un chacun a l'autorité sur l'offre des médias. Autrement dit: ce que l'on veut, où on le veut, à n'importe quel moment (Leonarz/Valaulta 2017: 15s).

Les entretiens directs avec les groupes cibles ont aussi montré que l'utilité et la facilité de transmission et de réception de l'information jouent un rôle de plus en plus important. La recherche active d'informations demande un supplément d'efforts que les personnes sondées ne sont pas toutes disposées à fournir. Les auteurs relèvent l'attitude contradictoire des sondés entre leur propre disposition à payer pour obtenir des informations et leur attente envers la qualité du contenu des offres en ligne. Ils ont certes conscience que la qualité et la recherche se paient; néanmoins en privilégiant les offres gratuites, la plupart des jeunes gens interrogés s'accommodent d'une qualité moindre. La frontière entre l'information et le divertissement s'estompe: les journaux gratuits sont utilisés pour se divertir, Facebook et YouTube toujours plus pour s'informer.

Il est aussi intéressant de constater que l'internet n'est pas utilisé au détriment d'autres médias, mais en complément. Certes, l'utilisation en ligne domine, mais les médias hors ligne sont également consommés de manière complémentaire. Ainsi, les jeunes se tournent aussi vers les marques traditionnelles (qualifiées) de médias, auxquelles ils reconnaissent apparemment une certaine pertinence lorsqu'il s'agit de s'informer sur un événement qu'ils jugent important. Dans ce cas, ils ne semblent pas réticents à consommer des médias analogiques. De manière générale, les jeunes gens s'informent et se divertissent en tout temps, de manière mobile et individuelle.

Les entretiens avec les groupes cibles, tout comme les études les plus récentes, tendent à montrer que Facebook perd en attractivité. Les personnes qui utilisent cette plateforme le font plutôt de manière passive. Une confiance moindre est généralement accordée aux informations qui y sont diffusées. Par ailleurs, tant les études examinées que les groupes cibles se montrent critiques envers l'influence grandissante des plateformes et des algorithmes. Les avis divergent quant aux conséquences ou à l'apparition de bulles d'opinion restrictives.

A l'instar de l'étude Lobigs, le sondage de la COFEM montre que la publicité en ligne est peu appréciée. La publicité est généralement considérée de manière négative, d'une part parce qu'elle dérange et d'autre part parce que les sondés craignent une influence négative de la branche publicitaire sur les contenus d'information. Les sondés voient également les formes de publicité personnalisées d'un œil relativement critique, avant tout probablement pour des raisons de protection des données.

Cette étude confirme aussi une constatation du rapport Digital News Report de Reuters (2016), à savoir que, contrairement à l'avis général, les offres audiovisuelles ne sont pas nécessairement considérées comme plus attrayantes que les autres formes de représentation. Le point essentiel ici semble être la valeur d'utilisation relative au contenu, à la qualité et aux formes de publicité, perçue individuellement.

3. Exigences en matière de politique des médias

Dans ses précédents rapports sur l'aide aux médias et sur le service public, la COFEM reconnaît que les prestations d'information en tant que partie du système des médias doivent également servir un intérêt public. Pour les producteurs sans mandat de prestations étatique, comme pour les consommateurs, l'intérêt privé en matière d'information, de savoir et de divertissement prédomine. Certes, la poursuite d'intérêts privés et le traitement des questions pertinentes pour la société peuvent aussi se recouper; ce qui importe, en matière de communication publique, c'est l'existence d'un intérêt public qui dépasse les objectifs privés et privilégie une offre spécifique répondant au besoin de la société, notamment pour garantir le bon fonctionnement de la démocratie.

Dans ses réflexions sur l'évolution du système des médias et de la communication, la COFEM maintient sa position. Il est souhaitable pour la société, nécessaire pour la démocratie et indispensable pour la cohésion des régions linguistiques et culturelles de garantir en Suisse et pour la Suisse la production, la distribution et l'utilisation de contenus de médias journalistiques de qualité, aussi diversifiés que possible compte tenu de leur positionnement sur le marché.

Par conséquent, dans la formulation des idées directrices, la COFEM se concentre volontairement sur une définition des prestations d'information qui, dans un processus systématique et structuré (au sein d'organisations journalistiques), reposent sur des critères journalistiques tels que la pertinence, l'actualité, la véracité, l'objectivité de l'information, la vérification des sources et l'équité. Ce processus inclut la recherche, la vérification, la sélection et le traitement des informations, ainsi que leur conditionnement et leur diffusion. Il existe toutefois aujourd'hui déjà plusieurs autres formes de création et de diffusion de contenus similaires au journalisme professionnel et qui le concurrencent (par exemple certaines formes de blogging et de journalisme citoyen, des processus automatiques de sélection et de traitement, ou des formes de communication commerciale, entre autres le native advertising, la communication institutionnelle ou le marketing de contenu). En mettant l'accent sur les prestations de contenu rédigées par des journalistes, les idées directrices cherchent explicitement à les distinguer d'autres prestations de contenu non soumises à des codes de conduite internes à la branche.

Ainsi, en tant que métier, le journalisme présuppose non seulement une organisation journalistique (rédaction), mais aussi un niveau minimum de qualification, déterminé par la qualité de la prestation fournie conformément aux principes exposés ci-dessus, tels que la véracité des faits, la recherche indépendante, l'équité et la transparence, mais aussi les compétences techniques et l'expérience professionnelle.

Pourquoi? Les prestations de contenu journalistiques sont essentielles pour toute société, a fortiori démocratique. L'échange de vues et d'informations permet et favorise la formation des opinions, tout en garantissant un débat raisonné au sein de la société civile, entre les citoyens et l'Etat, entre les majorités

et les minorités, ainsi qu'entre tous les intérêts étatiques, sur ce qui est souhaitable et réalisable dans des questions politiques et semi-politiques. De plus, en théorie du moins, les médias d'information offrent à tous les membres d'une société la possibilité de suivre l'actualité politique, économique, sociale et culturelle, et d'y contribuer; ils facilitent la conception des réalités qui déterminent le quotidien de la collectivité et de l'individu. Raison pour laquelle, dans les régimes autoritaires et les dictatures, la libre formation de l'opinion et la liberté des médias sont restreintes, voire interdites: toutes deux sapent la prétention absolue au pouvoir des dirigeants.

Pour la Suisse – petit Etat fédéraliste et de démocratie directe, caractérisé par une diversité culturelle, linguistique, économique, politique et sociale particulière –, les contenus d'information créent une base permettant aux citoyens de participer aux processus de décision et de contribuer directement au développement de ces processus. Les prestataires des médias, mais aussi des intermédiaires comme les réseaux sociaux et les plateformes, remplissent une fonction représentative, notamment pour les entités et les intérêts politiques ou culturels. A l'instar d'autres formes d'interaction physique et non physique, ils génèrent un sentiment d'appartenance et d'identification, garantissent, parfois à tous les niveaux étatiques, la cohésion à l'intérieur de certains groupes géographiques, sociaux, linguistiques, démographiques ou économiques, et alimentent, par la discussion sur des faits et des hypothèses, les connaissances vérifiées et acceptées au sein de la société. Par ailleurs, ils influencent et enrichissent les débats sur les valeurs et les attitudes. En bref, les médias font partie d'une société moderne, différenciée et complexe; ils jouent un rôle fondamental dans le fonctionnement de l'Etat.

Dans la discussion sur les défis liés au futur régime des médias et de la communication, peu importe, selon la COFEM, les modes de diffusion (imprimé, audiovisuel, analogique, numérique, etc.), les formats de présentation (journal, magazine, internet, médias sociaux, radio, télévision, etc.) et la disponibilité (fini, infini, linéaire, diffusion en continu, rattrapage, etc.) des prestations fournies et utilisées, même s'il existe de grandes différences en matière de réception, d'attentes, d'émotions et de fonctionnement. On peut dès lors se demander si de solides structures de rédaction ou d'édition au sens strict sont encore nécessaires pour fournir des prestations d'information. Il se peut que ces prestations soient assurées aussi à l'avenir par des formes d'organisation qui ne correspondent plus aux mass-médias traditionnels, par exemple des réseaux de journalistes, des centres virtuels et multimédias de contenus (content hub) ou des plateformes exploitées par des intermédiaires. Le présent rapport prend position à ce sujet dans le cadre des scénarios. Les progrès techniques réalisés ces dix dernières années – notamment le développement des smartphones ou la domination de plateformes et de certains services internet – montrent cependant clairement que les hypothèses sur les possibilités attendues ces dix prochaines années sont très incertaines, tant pour la production que pour la diffusion ou la consommation de médias et d'informations. Dès lors, les idées directrices doivent être comprises comme des déclarations de principe définissant les conditions de base du futur système des médias, dans le cadre duquel seront fournies les prestations d'information telles que décrites ci-dessus.

IDÉE DIRECTRICE I: Protéger la liberté d'expression, la liberté des médias et la sphère privée

La Suisse garantit la libre formation et la libre expression de l'opinion ainsi que la protection de la sphère privée, notamment dans le traitement des données privées.

Avec la numérisation, les possibilités d'expression de l'opinion se sont multipliées, en particulier sur les médias sociaux. C'est un réel progrès démocratique, qu'il convient de défendre. La pléthore d'avis exprimés pose toutefois de nouveaux défis en matière de sélection et de pertinence.

La liberté de pouvoir non seulement obtenir et analyser des informations, mais aussi se forger une opinion et l'exprimer, constitue un élément clé des droits de l'homme – codifiés au niveau international, notamment dans la Convention européenne des droits de l'homme. En Suisse, cette garantie est ancrée en premier lieu dans la Constitution. Les droits et les obligations des médias sont réglementés non pas dans une loi sur les médias, mais dans diverses dispositions relevant de plusieurs domaines juridiques (par exemple dans la Constitution fédérale où figurent la liberté d'opinion et d'information, la liberté des médias, ou encore la liberté économique et artistique). Ces dernières années, face à la menace de la criminalité et du terrorisme et aux risques de manipulation politique et économique, des possibilités de

contrôle et d'intervention supplémentaires ont été octroyées à l'Etat. Toutefois, il est essentiel que les conditions légales requises pour limiter les libertés publiques énoncées dans la Constitution soient respectées.

Par ailleurs, les droits de la personnalité des personnes qui font l'objet d'une couverture médiatique ou qui sont les destinataires de prestations d'information doivent continuer à être garantis. On pense entre autres à la liberté individuelle, à la protection de la sphère privée et à la garantie de la propriété, y compris la propriété intellectuelle (Cst. 1999: art. 10; art. 13; art. 26). Face aux changements radicaux à l'ère de l'information, tout doit être entrepris pour garantir la protection de chacun contre l'espionnage, l'exposition publique et la stigmatisation, ainsi que contre tout type de diffamation. Enfin, au niveau international, il convient de faire respecter le droit des données personnelles sur l'internet ainsi que les dispositions contre une utilisation non autorisée, commerciale ou non commerciale, de ces données par des tiers ou par des autorités étatiques.

IDÉE DIRECTRICE II: Indépendance journalistique et indépendance vis-à-vis de l'Etat

La Suisse garantit à la fois une offre d'information indépendante sur le plan journalistique et le respect du principe d'indépendance vis-à-vis de l'Etat.

Hormis la socialisation, l'éducation et l'expérimentation, les médias journalistiques contribuent largement à l'approfondissement des connaissances, que ce soit en veillant à la transparence, en tant que vigiles au service de l'intérêt général, en décrivant des réalités spécifiques ou en donnant une voix aux minorités. Pour la COFEM, il est essentiel que cette contribution à l'information non seulement tienne compte du caractère multidimensionnel de la Suisse, mais qu'elle soutienne aussi l'exigence de démocratie directe de prendre effectivement en considération la pluralité des opinions et des points de vue dans les processus décisionnels. Un tel principe repose sur l'indépendance journalistique qui doit être garantie vis-à-vis des utilisateurs par la plus grande transparence possible. Cette exigence ne s'oppose toutefois pas explicitement au fait que les produits de médias peuvent aussi adopter une attitude idéologique ou une position donnée. Alors que, dans le deuxième cas, la formation, l'expérience, l'éthique professionnelle, les règles internes, la culture de rédaction et de gestion ainsi que les normes de comportement propres à l'ensemble de la branche agissent comme correctifs, dans le premier cas, le positionnement du produit de médias doit être compréhensible et transparent pour les destinataires. Il est donc impératif d'informer le public sur les structures de propriété, l'orientation politique ou idéologique et les processus internes.

La COFEM demeure convaincue que le système suisse des médias doit être organisé selon le principe de l'indépendance vis-à-vis de l'Etat. Par analogie à des autres activités du marché, ce dernier a pour seule mission de garantir, par des conditions cadres appropriées, la préservation de l'intérêt public ainsi que la plus grande liberté d'action et de décision pour les acteurs du marché dans un contexte de concurrence opérationnelle (COFEM 2014: 4s).

Pour autant qu'elles reposent sur une base légale et des dispositions d'exécution proportionnelles, des interventions motivées par l'intérêt public sont envisageables, entre autres pour garantir une couverture nécessaire. Toute influence étatique directe sur les contenus de médias est néanmoins exclue. La COFEM reconnaît certes que le régime de médias et de communication est influencé par des acteurs qui ne se fondent pas sur l'ordre juridique suisse. Au niveau politique, tout doit être cependant mis en œuvre pour garantir, par une collaboration internationale, le principe d'indépendance vis-à-vis de l'Etat et le principe de liberté de l'opinion et des médias comme fondement intangible du système suisse des médias et de la communication, en veillant dans le même temps à empêcher toute intervention indésirable de tiers – que ce soient pour des motifs étatiques, non étatiques, politiques ou commerciaux. Hormis l'indépendance vis-à-vis de l'Etat, il convient de garantir aussi, du moins dans les médias d'information, l'indépendance face aux acteurs économiques.

IDÉE DIRECTRICE III: Participation et cohésion sociale

La disponibilité, l'accessibilité et la transparence des informations et des données doivent être garanties lorsqu'elles sont nécessaires pour la participation à un Etat de droit démocratique et aident à mieux comprendre la cohabitation sociale et interculturelle.

Vu sa petite taille et sa grande hétérogénéité linguistico-culturelle, en tant qu'Etat de démocratie directe, la Suisse mise sur une participation fiable de tous. Or, une telle participation n'est attractive que si l'on est convaincu de la pertinence de la contribution individuelle. L'essence de toute société démocratique réside donc dans la possibilité, pour tout individu responsable et capable de discernement, de se forger une représentation propre des questions politiques, économiques et sociales, et ce indépendamment de son niveau de formation, de ses connaissances préalables, de ses compétences techniques ou spécifiques, de son appartenance sociale ou culturelle ou de son statut socio-économique.

Pour respecter le principe "une personne, une voix" – qui est particulièrement important dans une démocratie directe comme la Suisse –, il convient de garantir que chaque personne ait, au moins théoriquement, la possibilité de se forger sa propre opinion, indépendamment du fait que cette personne veuille ou puisse effectivement participer au processus de formation de l'opinion et de prise de décision.

La Suisse est née d'une volonté politique. Sa cohésion tire sa force de l'expérience historique, un acte de volonté et d'action constante. Cette cohésion n'est pas garantie; elle doit être sans cesse consolidée, dans une sorte de continuum. Des éléments stabilisateurs existent comme la concordance, la forte structure fédérale et le principe de subsidiarité entre les autorités cantonales et communales, une politique économique et monétaire homogène dans un espace délimité par des frontières clairement définies et reconnues internationalement ou des mécanismes de résolution des litiges et des conflits bien rôdés.

Ce qui vaut pour un corps politique abstrait n'est que partiellement transposable à la société. Celle-ci ne se définit pas exclusivement à travers des critères extérieurs, mais aussi par le biais de caractéristiques sociales, culturelles, démographiques, sexuelles ou éducatives. Il est indubitable que la globalisation et l'individualisation de la société fragilisent les liens classiques et effacent les points de repère extérieurs traditionnels. Ces tendances sont encore renforcées par la migration. Par réaction, apparaissent des contremouvements politiques et sociaux qui tentent d'exclure tout ce qui est étranger et inconnu, ce qui mène à la ségrégation, à la désintégration et à une perte de cohésion.

En tant que nation, la Suisse ne peut fonctionner que si elle réussit, d'une part à débattre, dans le cadre de processus démocratiques liés à l'Etat de droit, de ces changements sociaux et des exigences étatiques en perpétuelle évolution qui les accompagnent, et d'autre part à résoudre le mieux possible les conflits d'intérêts qui en découlent. A cet égard, il est primordial que tous les groupes et catégories de population accèdent ou puissent accéder aux informations essentielles au maintien de la cohésion sociale ainsi comprise.

IDÉE DIRECTRICE IV: Diversité de l'offre et concurrence

L'offre de médias d'information doit être la plus pluraliste et la plus diversifiée possible. Cette pluralité implique une concurrence entre les acteurs tant au niveau journalistique que commercial et se reflète dans la présentation des thèmes et des opinions.

En tant qu'Etat et collectivité très hétérogène, structurée en petites entités fédérées, la Suisse est confrontée à une multitude de réalités sociales très diverses. Cela se reflète notamment au niveau politique, où, à chaque fois, la décision n'est que le résultat d'une majorité issue de minorités.

Le principe de participation directe du souverain à tous les échelons de l'Etat par délégation simultanée de certaines compétences à des législatifs représentatifs au niveau de la Confédération, des cantons et des communes renforce les possibilités, et probablement aussi la coresponsabilité, de chacun de participer, activement ou passivement, à l'organisation de la cohésion sociale. Seules des personnes informées peuvent prendre des décisions utiles, ce qui suppose un comportement altruiste en faveur de la collectivité et au détriment de l'individu. En même temps, la caractéristique du système est de

devoir prendre une nouvelle décision à chaque changement du statu quo. Un tel principe garantit que des décisions erronées peuvent toujours être corrigées, même par de nouvelles décisions erronées. De telles décisions ne doivent pas être prises nécessairement sur la base d'informations valables – mais elles le devraient pour éviter qu'à la longue le système connaisse des dysfonctionnements.

Pour garantir le bon fonctionnement du principe démocratique, il est primordial de disposer d'un minimum de médias d'information capables de proposer des services à différents cercles d'utilisateurs, quels que soient les canaux d'information et les formes de diffusion utilisés. Cette exigence implique un minimum de concurrence entre les différents acteurs. La COFEM reconnaît la nécessité, impérative dans certaines situations, de compléter l'offre du marché, au sens strict du terme, par une offre de médias soutenue par l'Etat englobant le contenu et la forme de diffusion. Toutefois, il est indispensable de respecter le principe d'indépendance vis-à-vis de l'Etat.

4. Thèses sur l'avenir du monde des médias

A la lumière des expertises résumées au chapitre 2, la COFEM relève ci-après les principales tendances qui, selon elle, modifieront à l'avenir de manière décisive les prestations médiatiques. Formulées sous la forme de thèses, elles décrivent les bouleversements qui touchent le journalisme, l'utilisation, la production et le marché.

1 Le journalisme se trouve dans un processus de différenciation

La mutation des médias modifie profondément le travail des journalistes, qui doivent s'adapter aux nouvelles exigences et possibilités d'utilisation des contenus, sans sacrifier pour autant leurs principes professionnels.

L'innovation et le renouvellement permanents modifient fondamentalement le profil et la perception de la profession de journaliste. La manière de travailler définie aujourd'hui selon le type de médias – presse écrite, télévision, radio – cède de plus en plus le pas à la nécessité de maîtriser un style narratif multimédia. Les journalistes sont contraints d'adopter une approche "entrepreneuriale", en dialogue permanent avec les utilisateurs, et d'appliquer des stratégies modernes de marketing comme le marketing de contenu, la publicité native ou les contenus de marque. Dans l'exercice de leur profession, ils doivent en outre s'affirmer face aux nouveaux concurrents qui ne cessent d'apparaître. Ceux-ci maîtrisent certes des formes de travail journalistiques et proposent des contenus et des prestations sur le marché des utilisateurs, mais ils ne se sentent plus forcément obligés de tenir compte d'une certaine éthique professionnelle ni d'intérêts publics prépondérants. Les journalistes sont désormais confrontés à des exigences nettement plus élevées au niveau de l'organisation du travail et de l'activité professionnelle. Ils doivent non seulement faire preuve d'une grande adaptabilité mentale et d'une capacité à se frotter constamment aux objectifs contradictoires de l'éthique et du marché, mais aussi afficher des convictions professionnelles marquées. Ce d'autant plus que les utilisateurs ont toujours plus de difficultés à distinguer les contenus véritablement journalistiques des contenus qui ne satisfont pas aux exigences minimales d'un journalisme professionnel (par exemple la vérification des sources, la pertinence, la distance, l'exactitude, la classification et la transparence).

2 De nouvelles formes d'organisation journalistique apparaissent

Les prestations journalistiques ne sont plus uniquement fournies dans les formes d'organisation journalistique traditionnelles et par des entreprises de médias, mais proviennent toujours plus souvent d'acteurs qui ne sont pas (ou ne veulent pas être) des fournisseurs de médias, ou qui, en raison de leur origine, de leur structure ou de leur stratégie, ne font pas partie du secteur de l'édition et des médias, ou encore qui n'aspirent

pas à une large couverture médiatique (Neuberger/Nuernbergk/Rischke 2009; Ceron/Curini/Iacus 2014; Reese et al. 2007; Leccese 2009; Pew Research Center 2015; Neuberger, Lobigs 2010).

Exemples: les blogueurs, les journalistes citoyens ainsi que les utilisateurs de Twitter ou de Facebook, qui produisent ou transmettent des prestations d'information destinées à leurs groupes de référence, sans être impliqués dans des organisations professionnelles, ni suivre un code déontologique, ni avoir une méthodologie journalistique. Entrent également dans cette catégorie des phénomènes comme le journalisme robot ou les robots sociaux, soit des systèmes automatisés de communication qui, sous une direction humaine, fournissent un service tirant sa légitimité des stratégies des fournisseurs et des besoins immédiats des utilisateurs. Leurs offres ne respectent toutefois pas les exigences et les critères de qualité valables pour les prestations journalistiques.

La publicité et les contenus journalistiques se rapprochent

3

Les possibilités qu'offre la diffusion numérique massive ou ciblée de messages publicitaires ou autres atténuent encore la séparation classique entre les prestations d'information journalistiques et les prestations non journalistiques ou commerciales.

Même pour les produits analogiques, il existe des formes mixtes de contenus rédactionnels et commerciaux (p. ex. les publiereportages); avec le numérique, la possibilité d'adresser des messages de masse, couplée à la personnalisation contribue à dissoudre la stricte séparation entre les contenus journalistiques et les messages commerciaux. Les utilisateurs ont toujours plus de difficultés à opérer une distinction claire entre les deux formes de contenus, notamment face à la publicité native qui vise à tromper le consommateur. Cette tendance va encore se renforcer avec la popularité croissante des logiciels antipublicité qui bannissent toutes les formes numériques simples de publicité comme les bannières ou les incrustations publicitaires. Les fournisseurs qui ont toujours fortement dépendu au niveau commercial du marché publicitaire (numérique) sont obligés non seulement d'admettre un rapprochement entre les intérêts commerciaux et journalistiques, mais en plus de l'encourager.

L'utilisation des contenus médiatiques n'a plus de lien avec le temps et l'espace

4

Les prestations médiatiques sont consommées et sélectionnées de préférence partout et à toute heure, de manière individuelle et simultanée. On observe une rupture de rythme dans la mise à disposition et l'utilisation des contenus médiatiques (Enger/Best 2016; gfs.bern 2016; gfs.bern 2015; HTW Chur 2014; Pew Research Institute 2016; Puppis/Schenk/Hofstetter 2016: 215f.; Reuters Institute for the Study of Journalism 2016; SevenOne Media 2015; Shell Deutschland Holding 2015).

Dans de nombreux pays, les utilisateurs peuvent d'ores et déjà accéder presque partout et à toute heure à des prestations médiatiques provenant d'innombrables sources et fournisseurs. Cette évolution va encore s'accélérer avec le développement de l'infrastructure à haut débit et du WiFi, ainsi qu'avec les processeurs toujours plus performants intégrés dans les terminaux mobiles. Les utilisateurs eux-mêmes peuvent proposer des contenus n'importe où et à n'importe quand – même sporadiquement –, que ce soit sous la forme de sélection ou de rediffusion ou sous la forme de contenus autoproduits. On assiste à une rupture du rythme médiatique, qui impose de nouvelles exigences aux consommateurs: autodiscipline au niveau temporel, apprentissage d'une certaine rapidité de traitement lors de la fabrication, de la consommation et de la diffusion de contenus. Du point de vue des fournisseurs professionnels de prestations médiatiques, ces comportements en matière d'utilisation modifient la production et la distribution telles qu'organisées jusqu'ici. Les prestations doivent pouvoir être proposées en fonction de la demande, sans délais fixes de production, dans un laps de temps très bref et de

manière hautement adaptative. Cela augmente la complexité des processus de production et de garantie de la qualité et bouleverse la manière traditionnelle de travailler des collaborateurs.

De multiples cultures médiatiques se développent

5

La diversification plus marquée de la société (intérêts, possibilités, modes de vie, multiculturalité) augmente également la diversité et la complexité tant des systèmes de médias que des offres. Parallèlement, l'utilisation du même média à travers plusieurs générations diminue, ce qui réduit l'acceptation d'une pratique et d'une culture médiatiques précises.

Le système suisse des médias – offres, maisons d'édition, plateformes – a toujours été marqué par un marché territorialement restreint avec des spécificités linguistiques et culturelles fortes. La numérisation renforce les attentes et les exigences par rapport aux prestations médiatiques. Il en résulte une plus grande diversité culturelle, au détriment de la transmission – de génération en génération – d'un certain comportement en matière de médias. Les liens de fidélisation sont plus volatiles; les intérêts et les modes d'utilisation les plus variés peuvent se manifester de manière numérique et individuelle, indépendamment des structures sociales. Reste à savoir si ces possibilités d'interaction communicative permanente donneront lieu à de nouvelles formes de fidélisation par-delà les groupes sociaux, démographiques ou culturels, et si ces formes s'avèreront stables.

La distribution, et non le contenu, crée de la valeur ajoutée

6

La monétarisation des contenus médiatiques est dominée par des plateformes, et non plus par des fournisseurs de médias ou leurs clients. Il en résulte un bouleversement des modes de paiement au profit de nouvelles monnaies et formes de financement (Medialab Université de Genève 2015; Küng 2015; Küng 2013).

Traditionnellement, les offres médiatiques étaient produites et distribuées par le même fournisseur, et les coûts répercutés directement sur les utilisateurs et les annonceurs. Les marques médiatiques établies continueront certes à distribuer des offres numériques, mais les utilisateurs les recevront toujours plus souvent à travers des procédures algorithmiques de distribution fournies par des intermédiaires comme Facebook. Tout comme la distribution, la sélection et la conservation ont aussi lieu sur ces plateformes. Ces prestations sont financées principalement par les recettes publicitaires versées à l'intermédiaire. Celui-ci profite en outre de la possibilité de commercialiser les données des clients obtenues à l'origine via les relations commerciales établies par l'entreprise de médias. Par ailleurs, d'autres acteurs participent aux flux financiers, p. ex. les fournisseurs de services de télécommunication qui mettent à disposition des infrastructures de diffusion en continu.

L'accès aux données est primordial

7

Le refinancement direct de prestations médiatiques repose plus que jamais soit sur l'évolutivité de la masse, soit sur un adressage individualisé très précis. L'accès aux données relatives à l'utilisation, aux utilisateurs et à l'évaluation, ainsi que la gestion de ces données, sont extrêmement importants.

Les métadonnées et les données intelligentes constituent la base de l'établissement de nouvelles monnaies. Quiconque dispose de données d'utilisation, d'utilisateurs et d'évaluation agrégées ou individuelles peut marquer des points sur le marché de la publicité et des contenus grâce à une optimisation de la portée ou un adressage personnalisé. Par rapport à des entreprises de services ou des intermédiaires internet par exemple, les sociétés de médias traditionnelles se trouvent en relativement mauvaise position

concurrentielle car elles n'ont longtemps pas eu besoin de relations commerciales bidirectionnelles (le journal était vendu par abonnement annuel ou au numéro, les nouveaux clients étaient acquis au prix de grandes pertes de diffusion à travers des actions marketing menées auprès de groupes cibles supposés).

Les cycles d'innovation sont de plus en plus courts

8

La production de prestations médiatiques est de plus en plus marquée par la nécessité de s'adapter aux nouvelles exigences (demande, marché, technologie) en matière de fabrication et de consommation, dans des cycles toujours plus courts (Puppis et al. 2014).

Alors que la presse écrite a quasiment pu conserver le même modèle commercial et aménager son offre d'une façon identique pendant plus de 250 ans, ces 25 dernières années, avec l'avènement du numérique, les cycles d'innovation sont devenus de plus en plus courts, qu'il s'agisse de la technique ou des contenus. La diffusion des smartphones en est un parfait exemple: jusqu'en 2005, le besoin de diffuser un site internet sur un écran tactile mobile ne se manifestait pas, l'écran fixe jouissant pratiquement d'un monopole d'utilisation. Aujourd'hui, les sites doivent pouvoir s'adapter à plusieurs tailles d'écran. Les modes de narration et de présentation sont en constant développement. De nouvelles formes de transmission de l'information apparaissent, tandis que d'autres perdent du terrain.

Les coûts d'investissement diminuent, les coûts de fidélisation augmentent

9

Les possibilités de production et de diffusion toujours plus avantageuses (processus de production variés, progrès technologique, production à flux tendus, travail indépendant, etc.) permettent de réduire les frais fixes et, partant, les entraves à l'accès au marché. Par contre, fidéliser les utilisateurs à l'ère numérique s'avère nettement plus coûteux, d'autant plus que ceux-ci sont toujours aussi peu enclins à délier les cordons de la bourse.

Alors que, jadis, la production et la distribution d'offres médiatiques exigeaient en général de gros investissements (p. ex. imprimeries, studios ou émetteurs), aujourd'hui presque chaque utilisateur peut fournir des prestations de médias depuis un smartphone ou un laptop, et les mettre à la disposition d'une clientèle partout dans le monde. La diminution des obstacles à l'entrée sur le marché accroît la pression concurrentielle. Parallèlement, l'adhésion des utilisateurs aux produits journalistiques est beaucoup moins stable. Il devient plus difficile de fidéliser les clients, ce qui augmente les coûts consentis pour renforcer l'adhésion à une offre médiatique (avec une valeur ajoutée à long terme). Trouver des clients devient un défi stratégique pour tout fournisseur. D'autant plus que les utilisateurs sont toujours aussi peu enclins à payer pour des offres journalistiques en mode numérique et que les fournisseurs restent fortement dépendants des audiences commercialisables sur le marché publicitaire.

La sélection automatique s'impose

10

La sélection et la distribution de contenus médiatiques reposent de plus en plus sur des facteurs qui ne sont pas directement liés à l'être humain, comme les algorithmes, les technologies, l'intelligence collective, le regroupement, le profilage social, etc.

Ce ne sont plus des êtres humains mais des logiciels qui déterminent aujourd'hui ce que les utilisateurs de médias consomment. Sont ici déterminants non seulement les algorithmes, qui mesurent nos habitudes et créent des "bulles de filtrage" ou des "chambres d'écho" dans les réseaux sociaux, mais aussi nos données personnelles comme l'âge, le sexe, les loisirs, les habitudes alimentaires. La consultation de l'internet

en d'autres lieux et à d'autres moments peut aussi dicter ce qui est montré aux utilisateurs. L'accent est mis sur le confort et l'utilité, au détriment de la diversité et de la réflexion, ce qui entraîne aussi un risque de manipulation.

11

Les fournisseurs actifs au niveau global progressent également sur les marchés locaux

La dissolution des frontières dans le domaine des offres médiatiques (convergence) et sur les marchés des médias définis au niveau territorial (mondialisation) va se renforcer au profit de services internet fournis à l'échelon planétaire (Generator Report 2014).

Cette évolution concerne en particulier les offres dont les marges sont relativement faibles, qui plus est dans un pays exigu comme la Suisse. Le financement durable des prestations médiatiques est limité par une demande intérieure trop restreinte. Des marchés de niche existent certes, mais de telles offres doivent être produites de manière extrêmement rentable, ou alors être subventionnées par un système de redevance (redevance des ménages), par des fondations ou par des sources de financement alternatives, comme le mécénat ou des formes de financement participatif.

5. Le paysage médiatique du futur à travers trois scénarios

Basés sur les expertises résumées au chapitre 2 et sur les onze thèses sur l'évolution des médias, les trois scénarios suivants décrivent le paysage médiatique tel qu'il pourrait se dessiner à l'avenir en Suisse. Avec le statu quo comme point de départ, il est admis que, dans des conditions identiques, le cours des choses se déroule sans influence directe – par exemple interventions sur le marché ou réglementations – et sans chocs exogènes. Pour la COFEM, il est évident que, indépendamment de certains développements, les prestations médiatiques et de communication continueront à être fournies par des acteurs du marché. Il convient néanmoins de se demander si ces prestations répondent aux attentes en matière de desserte médiatique dans une collectivité plurilingue démocratique caractérisée par le fédéralisme, et si elles possèdent encore la forme journalistique primaire définie dans les idées directrices formulées au chapitre 3. La commission se fonde sur ces dernières pour évaluer dans quelle mesure les trois scénarios ci-après sont souhaitables.

5.1 Scénario "EVOLUTION":

Le journalisme conserve sa fonction et son importance

Le journalisme continue à se différencier, gagne en diversité et explore de nouvelles possibilités, même s'il perd de l'importance en tant que média de masse au profit d'offres proposées dans les marchés sectoriels. Il en résulte pour la Suisse une consolidation du marché des médias de masse, avec une diversité moindre de propriétaires.

Ce premier scénario suppose que les prestations journalistiques résistent au processus de changement en cours et que le journalisme défend sa pertinence sociale. Indépendamment des développements en rupture sur le marché des médias et de la prédominance de plateformes à forte audience, les utilisateurs continuent à réclamer des contenus d'information traités par des journalistes, malgré la présence d'offres alternatives. Ces dernières n'entament pas durablement la confiance qu'ont les utilisateurs dans les médias journalistiques. Il est au contraire envisageable que le journalisme connaisse une forme de renaissance, et gagne à la fois en importance et en adhésion. Des facteurs exogènes tels qu'une atmosphère politique générale altérée ou une crise économique peuvent stimuler la demande en contenus considérés comme fiables⁵. Citons à titre d'exemple l'évolution observée au Etats-Unis après l'élection de Donald Trump ("Trump bump"). Dans les premiers mois après l'élection, le "New York Times", le "Washington Post" ou des magazines comme "The Atlantic" ou le "New Yorker" ont enregistré un afflux de nouveaux clients dans le domaine numérique comme jamais auparavant (Becker 2017).

⁵ L'inverse est également vrai; l'absence de chocs exogènes peut entraîner un fléchissement de la demande.

Dans ce scénario, le journalisme tire profit des changements intervenus dans l'accès aux prestations journalistiques, en ajustant son positionnement, son profil et ses prestations. Davantage numériques et personnalisées, celles-ci ne sont plus consommées comme un produit fini, mais intégrées au quotidien des utilisateurs.

Les prestations journalistiques relèvent avec succès les défis du monde numérique, dans des conditions de production et de distribution toutefois très différentes. Les offres continuent à se différencier et, en raison de leur manque d'évolutivité, tendent à être commercialisables plutôt sur des marchés sectoriels que sur des marchés de masse. Il faut donc compter avec des formes de financement alternatives non commerciales, en particulier pour les offres de faible audience⁶.

Les maisons d'édition classiques demeurent, mais jouent un rôle de plus en plus secondaire dans la consommation de médias, dès lors qu'elles ne parviennent pas à anticiper les nouveaux modes d'utilisation. Les clients réclament une compilation individuelle, un dégroupage et une sélection personnalisée disponibles en permanence (de manière mobile), à de faibles coûts (additionnels).

En Suisse, il faut s'attendre à une consolidation progressive sur le marché des médias de masse. La pluralité des propriétaires devrait s'en trouver encore réduite, dans la logique d'un adressage techniquement plus simple des publics cibles, mais sans forcément nuire à la diversité de l'offre. L'acquisition de prestations journalistiques pourrait toutefois coûter plus cher.

Par ailleurs, la continuité des prestations journalistiques dans le domaine des médias restera soumise à des exigences d'efficacité durables, non seulement en raison des développements précités en matière de quantité, de diversité et de qualité, mais aussi parce que ces prestations ne se distinguent plus automatiquement des autres offres et que leur compétitivité n'est plus garantie.

5.2 Scénario "SUBSTITUTION":

Le journalisme est complété ou remplacé par d'autres offres

Les offres journalistiques sont soumises à une concurrence toujours plus vive et remplacées en partie par des prestations apparentées aux médias ainsi que par des offres qui ne sont plus produites par des formes d'organisation rédactionnelle. Les utilisateurs considèrent ces prestations suffisamment pertinentes et efficaces, malgré leur qualité journalistique parfois discutable. Le journalisme s'impose encore dans certains segments de marché.

Ce scénario décrit un processus au cours duquel des offres alternatives, c'est-à-dire para-journalistiques ou non journalistiques, complètent, voire remplacent, de manière adéquate des prestations journalistiques. Autrement dit, des prestations qui répondent suffisamment aux besoins des consommateurs en matière d'information, de participation et d'observation dans des groupes sociaux spécifiques. Cette approche suppose qu'au moins une partie de la société ne voit plus l'utilité de bénéficier d'une transmission d'informations absolument indépendante d'intérêts de tiers et réalisée par un être humain. Il importe avant tout que l'offre proposée soit utile, efficace et avantageuse, ou qu'elle couvre des domaines de la vie non controversés.

L'aspect positif de ce scénario est que le journalisme indépendant continuerait à exister en particulier dans des marchés sectoriels et de niche, alors que les offres alternatives dominent le marché de masse. Le mode de conception et la valeur informative ne perdraient pas forcément en qualité, mais il y aurait sans doute une érosion supplémentaire des exigences en matière d'indépendance, de transparence, d'équité, d'équilibre et d'exactitude.

En raison de la diminution de la rentabilité des prestations journalistiques évoquée dans ce scénario, il devrait être de plus en plus difficile de se forger une opinion réellement indépendante, malgré la variété

⁶ Le projet du magazine en ligne "Republik" initié à Zurich (www.republik.ch) a récolté en l'espace d'un mois 3.5 millions de francs auprès de clients et de donateurs par le biais du financement participatif (crowdfunding) un record unique au monde pour un produit de média qui n'existait pas encore. Ce projet bénéficie ainsi d'un financement de départ de 3.5 millions de francs versés par des mécènes et des investisseurs. L'équipe dirigeante a indiqué vouloir renoncer aux recettes publicitaires à l'avenir également. Le magazine, qui paraîtra pour la première fois en janvier 2018, se refinancera intégralement sur le marché des consommateurs.

des sources d'information. Le risque existe que les ménages et les personnes disposant de moins de ressources recourent en premier lieu à des offres gratuites ou bon marché.

Il y a déjà des offres alternatives, notamment dans la communication d'entreprise ou dans les affaires publiques. Elles répondent avant tout à des intérêts commerciaux purement publicitaires ou de marketing politique au sens large. Dorénavant, de grandes sociétés investissent dans des structures organisationnelles para-rédactionnelles, afin de pouvoir adresser leurs contenus directement aux utilisateurs potentiels sans passer par les offres de médias traditionnelles⁷.

S'agissant des contenus journalistiques importants au niveau social, on observe une évolution similaire. Des organisations et des institutions comme les instituts de formation, les universités, les autorités ou les organisations non gouvernementales misent de plus en plus sur l'adressage direct de destinataires potentiels, donc sur les médias "maison" ("owned media") plutôt que sur les médias achetés ("paid media")⁸. De plus en plus, ces organisations investissent aussi dans des capacités rédactionnelles. Dès lors, une étape essentielle du travail – réduction de la complexité, sélection et traitement de l'information pour le grand public – est effectuée en interne.

Le blogging, le journalisme citoyen ou le mélange entre un traitement de l'information automatique et effectué par l'être humain (robots) – auquel les reportages sur le marché financier ou les événements sportifs recourent déjà – sont des exemples d'offres organisées en dehors des structures rédactionnelles traditionnelles et des codes journalistiques pertinents.

Enfin, à l'ère des "fake news", il est probable que des intermédiaires, qui ne se considéraient jusqu'ici pas comme des fournisseurs de médias, se mettent (ou doivent se mettre) à investir dans des compétences rédactionnelles – car de plus en plus confrontés à la critique –, mais sans s'inquiéter outre mesure de la curation juridique, éthique et politique de leurs contenus.

5.3 Scénario "APPAUVRISSMENT":

Le journalisme perd de l'importance, est marginalisé

Le journalisme comme média de masse dépérit, en raison du manque de possibilités de refinancement par le marché des utilisateurs et le marché publicitaire. Les fournisseurs se retirent, une spirale négative de rétrécissement et d'appauvrissement se développe au profit d'offres dépourvues de prétentions journalistiques. Des offres de niche sont envisageables, mais vu leur coût très élevé, seule une petite partie de la société peut encore y accéder.

Selon le troisième scénario, les prestations journalistiques ne résistent pas aux changements de modes d'utilisation des médias; le journalisme perd sa pertinence sociale. Des offres et des plateformes alternatives évincent les médias, et enlèvent aux utilisateurs et à la société ce qui constitue la valeur et l'importance des prestations journalistiques. Le journalisme dépérit en raison de la rupture structurelle notamment des modèles commerciaux traditionnels. Les solutions para-journalistiques telles que décrites au point 5.2 ne proposent plus de substitution adéquate. Des acteurs de poids se retirent de la production d'offres journalistiques ou disparaissent complètement du marché. Les offres et les infrastructures rédactionnelles ne bénéficient plus d'aucun préfinancement, ce qui accélère encore la spirale négative. Les offres qui subsistent n'ont plus aucune prétention journalistique, sont conçues uniquement en fonction d'intérêts ou peuvent être refinancées à court terme sur le marché. Du point de vue des utilisateurs, et pour la société, la demande en informations fiables et pertinentes n'est plus correctement

⁷ En novembre 2015, AXA Winterthur, l'une des plus grandes sociétés de Suisse, a ouvert sa propre salle de rédaction, dans le cadre de sa communication d'entreprise et de sa stratégie "d'abord en ligne". Mais de plus petites sociétés et organisations privées et publiques investissent aussi dans des capacités rédactionnelles, en concentrant leurs efforts sur la valorisation des offres existantes dans le domaine de la publication d'entreprise grâce à des compétences journalistiques.

⁸ Il faudrait par exemple voir le nombre aujourd'hui déjà respectable de collaborateurs dans les divers états-majors de la communication de la Confédération comme un investissement dans une information adéquate, mais pas impérativement objective, donnée aux citoyens. En effet, suite au rétrécissement des budgets de rédaction, la couverture journalistique indépendante de certains thèmes n'est plus garantie.

satisfaite. Pour la Suisse, ce scénario implique aussi la perte de la couverture médiatique dans les diverses régions culturelles et linguistiques⁹.

En toute logique, les contenus sont politisés, commercialisés et banalisés dans le but d'influencer la clientèle. La transmission fonctionnelle d'informations sert uniquement à instrumentaliser les utilisateurs et les citoyens. Hormis quelques marchés de niche, l'information indépendante est pratiquement inexistante et inopérante. Etant donné l'opacité des sources, les consommateurs ne parviennent plus à savoir d'où proviennent les informations.

Des contenus indépendants élaborés selon des critères journalistiques pertinents restent disponibles dans des marchés de niche, à un prix élevé. Il en résulte une segmentation de la société, où l'information indépendante n'est abordable que pour une petite part de la population. Les spécificités nationales ou locales disparaissent au profit de la satisfaction transnationale hautement évolutive des besoins individuels par des fournisseurs d'informations et des plateformes. Dans ce contexte, il n'est plus guère possible d'imposer des règles juridiques et éthiques, du moins à l'échelon national.

6. Défis et recommandations

Les trois scénarios "Evolution", "Substitution" et "Appauvrissement" décrivent l'évolution possible des prestations journalistiques en Suisse. Ils approfondissent les tendances – formulées par la COFEM sous forme de thèses – relatives à trois visions différentes de l'avenir, dans un horizon de 10 à 15 ans. Les idées directrices font apparaître les chances et les risques auxquels le paysage médiatique sera confronté. Quiconque croit savoir quel scénario s'imposera nie les chances et les risques des autres scénarios ou les considère comme supportables. On adopte d'emblée une attitude de "laisser faire" ou postule un rôle plus actif des décideurs politiques, à travers la réglementation, une intervention ou des mesures de soutien.

La COFEM estime que les trois scénarios méritent une observation systématique. Des mesures sont proposées à la branche et à la politique dans le domaine des médias, leur combinaison et leur forme approfondie étant susceptibles de fournir des réponses réalistes aux défis à venir.

6.1 Elargir le débat sur le service public

En Suisse aujourd'hui, pour des raisons aisément compréhensibles, les discussions politiques sur le "juste" aménagement de la concurrence entre les médias de service public et les autres médias sont menées en fonction de l'actuel régime de marché. Or, celui-ci repose sur des bases jetées durant la première moitié du 20^e siècle.

Les débats portent essentiellement sur la SSR. Pour les uns, cette institution remplissant un vaste mandat national et régional de service public est trop dominante et, vu les nouvelles possibilités techniques de diffusion, dorénavant trop expansionniste. Pour d'autres, elle offre une garantie essentielle: continuer à répondre aux nombreuses exigences posées par l'Etat, la société et les groupes d'intérêts, dans les conditions économiques, socioculturelles et géographiques existantes. D'autres encore estiment que, vu la crise de l'industrie des médias et la toute-puissance économique des intermédiaires opérant au niveau mondial, il est devenu presque inévitable d'instaurer une forme de financement collectif du système médiatique, par exemple au moyen d'un impôt sur les médias. Enfin, un dernier groupe pense que, à la faveur du libre jeu des forces du marché, il n'est plus nécessaire de mettre à disposition des prestations médiatiques organisées et soutenues par l'Etat¹⁰.

⁹ Au Canada, ce scénario est déjà presque devenu réalité. Les parlements et tribunaux régionaux ne sont quasiment plus médiatisés. La fonction d'information et de contrôle des médias fait défaut. L'Etat envisage d'attribuer cette tâche à une agence d'information et de financer un service qui serait mis gratuitement à la disposition de tous les médias (Minds 2017).

¹⁰ L'initiative populaire "Suppression des redevances Billag" propose le texte constitutionnel suivant: "Art. 93 Radio et télévision – (...)"³ La Confédération met régulièrement aux enchères des concessions de radio et de télévision.

⁴ Elle ne subventionne aucune chaîne de radio ou de télévision. Elle peut payer la diffusion de communiqués officiels urgents. ⁵ Aucune redevance de réception ne peut être prélevée par la Confédération ou par un tiers

Ces schémas de pensées ont en commun qu'ils s'orientent résolument vers les expériences du passé et le statu quo, sans vraiment tenir compte des attentes des utilisateurs, ni des futurs modes d'utilisation. Cet état de fait est au moins en partie dû à une mentalité de préservation des acquis, à une résistance au changement ou à l'espoir que le journalisme répondra toujours à une demande. Les opposants à un service public expansionniste et dominant se voient – exactement comme ses partisans ou ceux qui préconisent une forme de communautarisation et de protection renforcée de la branche – comme les défenseurs d'un système. Selon le point de vue adopté, ce système est dérivé soit d'un modèle d'affaires jadis florissant, soit d'un développement du marché fonctionnant parfaitement sur le plan de la concurrence – car techniquement séparable –, soit d'une offre satisfaisante au niveau journalistique. Ceux qui plaident pour une solution de marché la plus libre possible méconnaissent les limitations concurrentielles spécifiques du marché régional des médias en Suisse, par exemple son exigüité et son morcellement.

A la lumière des tendances exposées ci-dessus, la COFEM estime qu'il serait peu judicieux de se contenter de cette vision des choses. Les certitudes qui prévalaient jusqu'ici se volatilisent à une vitesse sans précédent. Le petit marché suisse des médias fragmenté et multilingue va au-devant de profonds bouleversements. De l'avis de la commission, il n'y a aucune raison de croire que le système de développement du marché des médias mis en place au cours des dernières décennies et, malgré toutes les critiques, éprouvé en soi, puisse être durablement garanti par des fournisseurs cofinancés par des fonds publics et des fournisseurs purement privés. Ce modèle demeure néanmoins la base des discussions menées actuellement sur la refonte du service public.

6.2 N'exclure aucun scénario

Les scénarios "Evolution", "Substitution" et "Appauvrissement" se détachent de cette vision axée sur le présent en esquissant, sur la base de résultats empiriques, trois modèles de paysage médiatique qui pourraient, selon la COFEM, se développer à l'avenir. La commission n'estime toutefois pas judicieux d'évaluer la probabilité de réalisation de chaque scénario, ce qui nécessiterait une analyse continue des processus de transformation et de leurs effets.

Lequel de ces scénarios est souhaitable? Les estimations varient naturellement beaucoup en fonction du point de vue adopté et des intérêts en jeu. Alors que le scénario "Appauvrissement" constitue une opportunité pour une plateforme globale, il met en péril la profession de journaliste; il est aussi risqué pour les utilisateurs qui veulent avoir accès à des informations journalistiques indépendantes d'intérêts particuliers. La COFEM adopte certes en premier lieu la perspective de l'utilisateur, mais, compte tenu des spécificités de la Suisse, elle met aussi l'accent sur l'exigence selon laquelle le journalisme doit informer et servir les intérêts de la société, comme elle le formule dans les quatre idées directrices.

Dans ce contexte, la commission est unanime à considérer le scénario "Evolution" comme souhaitable, car il souligne, voire, dans l'idéal, renforce, la diversité de l'offre, la largeur et la profondeur thématiques des prestations journalistiques en matière d'information, ainsi que la pluralité des opinions. En outre, il est celui qui correspond le mieux au fonctionnement de la Suisse en tant que système étatique de petite taille caractérisé par le fédéralisme, la démocratie directe et des influences culturelles très diverses.

A certaines conditions, une majorité de la commission estime que le scénario "Substitution" est également souhaitable, dans la mesure où il est garanti que des prestations journalistiques indépendantes et essentielles au débat démocratique – donc servant les intérêts de la société – continueront à être proposées et seront accessibles sans entrave¹¹, que les utilisateurs demandent ou non de telles prestations.

mandaté par elle. ⁶ En temps de paix, la Confédération n'exploite pas ses propres chaînes de radio ou de télévision." (Oui à No Billag 2017).

¹¹ Cela concerne aussi bien les raisons techniques que commerciales de restreindre une diffusion ou de la rendre impossible.

Par contre, le scénario "Appauvrissement" est unanimement jugé comme non souhaitable. En effet, il entraînerait une perte des prestations journalistiques et menacerait l'information et l'orientation démocratiques. En tant que nation organisée en démocratie directe, la Suisse est dépendante des possibilités de participation et des échanges critiques entre les groupes de population, entre les régions, ainsi qu'entre les citoyens et l'Etat. Le pays a donc besoin de médias indépendants et performants, ce qui suppose un ancrage national et régional fort, indépendamment des rapports juridiques de propriété. Dans ce contexte, et vu les exigences en matière de politique des médias formulées au troisième chapitre, la commission recommande à l'unanimité de tout mettre en œuvre pour éviter le scénario "Appauvrissement".

6.3 Accompagner l'évolution de manière flexible et axée sur l'utilisation

Dans ses avis antérieurs, la COFEM s'est prononcée en faveur d'un système de médias le plus indépendant possible de l'Etat et organisé de manière concurrentielle. Cette position n'est pas incompatible avec la profession de foi, exprimée dans le rapport de 2015, en faveur d'un service public fort. Dans tous les cas, il s'agit d'assurer un accès équitable au marché et de garantir que l'Etat s'abstienne, lorsqu'il prend des mesures de soutien, d'intervenir dans l'aménagement des programmes et des contenus.

Le présent rapport établit désormais clairement que, dans un avenir plus lointain, il s'agira d'adopter une attitude la plus ouverte et impartiale possible par rapport aux nouvelles formes de transmission de l'information, pour autant que celles-ci remplissent les conditions minimales définies comme indispensables au bon fonctionnement des institutions en Suisse. Compte tenu des mutations radicales observées dans le comportement des utilisateurs, la COFEM estime qu'il ne serait ni judicieux ni pertinent de limiter le service public à un fournisseur, un mode de financement ou certaines possibilités techniques de distribution. Dans la discussion et l'aménagement relatifs au futur régime de médias et de communication, elle conseille plutôt aux associations professionnelles et au législateur d'adopter le point de vue des utilisateurs, d'accorder de la place aux développements techniques et d'accompagner ces derniers, cas échéant, avec circonspection et de manière adaptative, flexible et technologiquement neutre.

Si des mesures d'accompagnement s'imposent, la commission suggère à tous les acteurs d'examiner en premier lieu comment encourager le journalisme et les innovations dans le domaine du journalisme, entre autres en améliorant constamment la qualité de la formation et en protégeant les structures professionnelles.

Il serait envisageable d'introduire des incitations fiscales visant à soutenir l'innovation et les prestations d'information importantes pour la société et la démocratie, notamment par le biais d'une exonération de la taxe sur la valeur ajoutée, d'investissements déductibles dans la recherche, le développement et la formation des journalistes, ou d'un allègement fiscal pour des dépenses de consommation justifiées – sachant qu'il conviendrait de définir quelles dépenses il faudrait prendre en compte. Enfin, la COFEM recommande d'intégrer la formation aux médias et à l'informatique dans les programmes scolaires et de l'adapter constamment aux exigences du moment.

De telles mesures atténuent les risques et les inconvénients du scénario "Appauvrissement" non souhaitable. Elles devront cependant toujours être conçues de manière à ce qu'elles encouragent les entrées sur le marché et les intensifications de la concurrence attendues dans le scénario "Substitution". Etant donné que les solutions de substitution proviennent souvent d'organisations qui sont actives au niveau global, mais qui ne sont pas réglementées en Suisse et qui tirent leur légitimité du comportement d'innombrables utilisateurs anonymes, il convient de faire en sorte que, sur les plans européen et international, ces fournisseurs s'engagent aussi à respecter des normes minimales en matière de transparence, de responsabilité et de présentation des comptes.

Au cas où d'importants fournisseurs privés de prestations journalistiques se retirent du marché ou que la concentration du marché et le manque de financement pèjorent considérablement la diversité de l'offre – donc que le scénario "Appauvrissement" se dessine –, la COFEM recommande d'examiner comment soutenir de manière ciblée les offres qui correspondent le mieux aux idées directrices formulées au chapitre 3. La commission conseille au monde politique d'imposer des exigences minimales – mesures de garantie de la qualité, dotation rédactionnelle, respect de codes déontologiques pertinents,

etc. – par le biais de conventions (volontaires) de prestations liant les acteurs du marché. En parallèle, une stratégie globale permettant l'ancrage social de principes démocratiques et politiques dans le système des médias serait indispensable et pourrait, cas échéant, déboucher sur un soutien ciblé de l'offre par le secteur public inspiré du modèle de la promotion de la culture et des sciences, comme postulé dans le document de la COFEM de 2014 sur l'aide aux médias (COFEM 2014). Il convient toutefois de veiller à ce que ce soutien ne soit pas – comme exposé ci-dessus – orienté vers le rendement, mais qu'il se fonde sur des exigences minimales vérifiables (charte journalistique et rédactionnelle, dotation rédactionnelle, statut rédactionnel, infrastructures journalistiques, etc.) et le respect de normes de qualité. Enfin, il s'agit de considérer les besoins des utilisateurs et de tout mettre en œuvre pour empêcher ou limiter au maximum les distorsions de concurrence.

6.4 Recommandations

En résumé, sur la base de la présente analyse, la commission recommande aux acteurs du marché et au monde politique d'aménager le futur système suisse de médias et de communication au moyen des éléments suivants:

- Orientation vers l'utilisation et l'avenir
 - L'orientation vers l'utilisation met l'accent sur l'interactivité des médias et la coproduction à l'ère numérique. Elle offre aux individus une opportunité unique de participer à la communauté, mais soulève également la question de la coresponsabilité morale des utilisateurs de médias qui s'expriment publiquement sur des plateformes qui proposent ou diffusent simultanément et systématiquement des prestations journalistiques ou des offres alternatives.
 - L'orientation vers l'avenir met l'accent sur la convergence des appareils, des services et de l'infrastructure. Elle exige une meilleure compréhension des plateformes et des autres services internet par lesquels les contenus sont non seulement distribués mais aussi demandés, utilisés, sélectionnés et répartis de diverses manières. Ce mode d'utilisation échappe aux journalistes et aux entreprises de médias dès lors qu'ils ne parviennent pas, par le biais de la transmission, de l'adaptation et de l'innovation, à apporter, sur les plateformes aussi, de nouvelles preuves de la pertinence de leurs prestations d'information.
- Création d'une autorité de régulation indépendante

Il convient de mettre en place, à l'échelon de la Confédération, une autorité de régulation indépendante de l'administration, compétente et proche de la branche¹². Dans son rapport sur le service public, la COFEM a déjà jugé nécessaire d'établir une autorité de ce type, en dehors de l'administration (indépendante de l'Etat)¹³. Chargée du soutien direct aux médias (ancré dans la loi), cette autorité pourrait se composer de représentants de la branche des médias, d'experts mandatés par la Confédération ainsi que de représentants du public et d'associations. Il faudrait aussi envisager d'étendre la compétence de l'autorité d'examen des plaintes (AIEP), actuellement limitée par la loi à la radio et à la télévision, à tous les

¹² Une minorité de la COFEM est opposée à l'instauration d'une autorité indépendante. Les arguments sont les suivants: D'une part, l'OFCOM exécute déjà ses tâches de manière indépendante et d'autre part, la petitesse du pays fait craindre une construction bureaucratique complexe. L'octroi des concessions et la surveillance doivent se poursuivre sous leur forme actuelle.

¹³ A l'heure actuelle, plusieurs autorités fédérales et associations professionnelles ne se consacrent qu'à certains aspects de la régulation comme le droit des programmes de la radio et de la télévision (Autorité d'examen des plaintes en matière de radio-télévision AIEP), les télécommunications (Commission fédérale de la communication ComCom), le contrôle des concentrations et des abus dans le cadre de la législation sur la concurrence (Commission de la concurrence COMCO), le droit applicable à la protection des données et à la transparence (Préposé fédéral à la protection des données et à la transparence PFPDT) ou la loyauté de la concurrence (Commission suisse pour la loyauté, ainsi que les tribunaux civil et pénal en application de la LCD).

fournisseurs qui proposent des contenus journalistiques et entrent dans le cadre d'un soutien direct aux médias et au service public¹⁴.

- Renforcement de l'autorégulation éthique des médias ("Conseil de la presse")

La commission recommande à la branche d'étendre la compétence du Conseil suisse de la presse en tant qu'instance d'autorégulation des médias à toutes les prestations professionnelles fournies par des journalistes, quels que soient la forme, les canaux de distribution ou l'ancrage organisationnel. Vu l'enchevêtrement croissant des contenus journalistiques et publicitaires, son domaine d'activité devrait, sur la base des codes de déontologie existants, être élargi également aux contenus de marketing. Cela nécessite toutefois une dotation en ressources supplémentaire. Etant donné que de telles instances s'acquittent aussi de fonctions publiques, des contributions peuvent leur être allouées dans le cadre de l'aide aux médias. Le renforcement de l'autorégulation permettrait de prévenir la hausse des réglementations et des interventions étatiques observée actuellement partout en Europe.

- Corégulation et autorégulation également pour les intermédiaires

Outre l'autorité de régulation ancrée dans la loi – compétente pour les fournisseurs du service public avec mandats de prestations correspondants – et l'autorégulation éthique des journalistes professionnels, la COFEM estime que les fournisseurs de plateformes de médias sociaux et les intermédiaires opérant à l'échelle mondiale doivent aussi assumer davantage de responsabilités sociales, eux qui, jusqu'à présent, ne sont pas reconnus comme fournisseurs de médias. En effet, les règles et les normes applicables à l'utilisation de ces plateformes – en général formulées sous la forme de CG – gagnent en importance car elles concernent l'emploi d'algorithmes pour acquérir et distribuer l'information, la transmission de données, la protection de la personnalité, etc. La commission voit ici un besoin croissant en réglementation, qu'il s'agit de mettre en place non pas à l'échelon national, mais en instaurant des formes de corégulation et d'autorégulation judicieusement coordonnées aux plans européen et international.

- Renforcement du dialogue au sein de la société dans son ensemble à travers un "Conseil de la communication"

Alors que des instances – autorité de régulation au niveau légal ou Conseil de la presse au niveau éthique (autorégulation) – sanctionnent ou formulent des recommandations sur la base de normes et de codes éthiques, la communication non professionnelle échappe encore dans une large mesure à toute réglementation. Pour la COFEM, la liberté d'opinion est une valeur très précieuse. Vu l'augmentation des possibilités individuelles de communication, la commission veut encourager l'institutionnalisation, à l'échelon national, d'un dialogue au sein de la société dans son ensemble. Elle propose d'instaurer un débat public sur les standards éthiques – par exemple en cas de contenus diffamatoires, faisant l'apologie de la violence ou moralement répréhensibles – applicables à la communication privée et non professionnelle, au-delà des normes pertinentes relevant du droit des médias, du droit pénal ou du droit de la personnalité. L'idée est de créer un "Conseil de la communication" qui revêtirait uniquement une fonction d'observation, de consultation et de recommandation, en toute indépendance des autorités ou des groupes d'intérêts. Les différences culturelles régionales-linguistiques entre les diverses parties du pays devraient aussi être prises en

¹⁴ Au niveau international et dans diverses branches, les autorités indépendantes de l'Etat sont la forme usuelle d'une régulation allant au-delà du droit de la concurrence. Le Conseil de l'Europe et la Commission européenne recommandent la création d'autorités de régulation indépendantes dans le secteur de la radiodiffusion et de la télécommunication. La recherche scientifique fournit des arguments de poids en faveur d'une délégation des compétences à une autorité de régulation indépendante, entre autres l'indépendance vis-à-vis d'influences politiques (partisanes) sur les décisions de réglementation. S'agissant du secteur des médias et de la communication, compte tenu de l'indépendance nécessaire vis-à-vis de l'Etat, cet argument est d'autant plus central. La convergence entre les médias imprimés, la radiodiffusion et les entreprises de télécommunication suppose également une compétence uniforme exercée par un régulateur unique.

considération. La commission laisse ouverte la question de la constitution, de la composition et de la manière de travailler d'un tel conseil.

- Promotion de l'infrastructure médiatique

La COFEM rappelle sa recommandation antérieure (rapport de 2014 sur l'aide aux médias), selon laquelle la Confédération devrait promouvoir l'infrastructure médiatique (p. ex. la construction et l'exploitation d'une plateforme) et la réglementation de la branche, pour autant que l'attribution et la vérification indépendantes des prestations fournies soient garanties. Elle considère également que le soutien direct accordé aux services de médias dans le cadre du service public est nécessaire et réalisable, pas seulement pour la SSR. L'indépendance vis-à-vis de l'Etat et les libertés fondamentales des utilisateurs doivent cependant toujours être respectées.

- Aide aux médias indépendante

Une aide aux médias nécessite des dispositions. Celles-ci pourraient être édictées par une fondation indépendante de l'Etat (fondation des médias) ou par une autorité de régulation indépendante. Il ne s'agit pas de définir des exigences en matière de production ou de contenus, mais de garantir des standards minimaux relatifs aux services et à la production des contenus, sous la forme de conventions volontaires de prestations avec les fournisseurs. Un tel soutien demande cependant la création d'une nouvelle base légale car il ne concerne plus uniquement les prestations fournies par des programmes de radio et de télévision.

- Affinement des profils journalistiques grâce à la certification

De l'avis de la COFEM, la branche des médias devrait affiner son profil par rapport aux blogs, aux publications d'entreprise, aux contenus marketing, au native advertising ou à d'autres offres encore, et défendre plus activement ses propres prestations journalistiques. La branche pourrait introduire un label de qualité ou établir une forme de certification de contenus journalistiques que les utilisateurs pourraient clairement distinguer des offres de type médiatique. Il est aussi envisageable de définir une telle certification comme condition volontaire pour l'octroi de mesures de soutien.

- Règles identiques pour tous les acteurs du marché

La COFEM juge impératif de tout mettre en œuvre pour que les mêmes règles s'appliquent aux fournisseurs de médias et aux intermédiaires. Il convient de réglementer, aux niveaux européen et international, les intermédiaires comme des fournisseurs de médias. Il s'agit de les rendre également responsables – selon leur capacité financière – des infractions aux normes en vigueur en Suisse et d'empêcher les pratiques de fraude fiscale.

- Responsabilisation et autoprotection accrues des utilisateurs

La branche et le monde politique devraient promouvoir des mesures susceptibles de responsabiliser davantage les utilisateurs. Il convient notamment d'améliorer les compétences dans les domaines des médias, de l'informatique et de l'utilisation, une tâche qui relève des institutions éducatives en Suisse. La COFEM recommande d'inciter les fournisseurs à rendre les mécanismes techniques de sélection et de publication plus transparents pour les utilisateurs, et d'attirer explicitement leur attention sur leurs droits et obligations.

7. Résumé

Le présent rapport a pour objectif de définir quelques exigences fondamentales que le futur régime suisse de médias et de communication doit respecter, principalement du point de vue de l'utilisation des médias et à la lumière des conditions journalistiques minimales requises dans une collectivité démocratique caractérisée par le fédéralisme. Tous les résultats présentés ici, comme les études empiriques,

montrent que, à l'instar d'autres marchés matures, le marché suisse des médias doit s'attendre à ce que la branche connaisse encore davantage de bouleversements.

La COFEM a élaboré à partir de son analyse trois scénarios possibles décrivant la manière dont le paysage médiatique pourrait évoluer au cours des 10 à 15 prochaines années: "Evolution", "Substitution" et "Appauvrissement" des prestations journalistiques, avec des formes mixtes envisageables. La commission considère le scénario "Appauvrissement" comme n'étant pas souhaitable pour le fonctionnement de la Suisse et conseille de tout mettre en œuvre pour l'éviter.

La COFEM demande aux acteurs du marché et au monde politique en particulier de s'attaquer suffisamment tôt aux transformations en cours et de donner plus de poids à certains éléments clés du changement déjà tangible en matière de consommation des médias. Il est incontestable que les futures offres proposées sur le marché numérique non seulement seront (devront être) adressées individuellement, mais aussi qu'elles seront utilisées de façon mobile et interactive. Pour les fournisseurs, cette évolution rend la traçabilité nécessaire, alors que pour les utilisateurs elle suppose la divulgation de leurs données à grande échelle. L'interaction devient le nouveau mantra de l'utilisation des médias, ce qu'il convient de saluer d'un point de vue démocratique. Toutefois, de nouvelles questions se posent s'agissant de la validation et de la conservation des contenus, d'autant plus que – quel que soit le scénario – les formes d'organisation journalistiques traditionnelles sont mises sous pression en raison de leur viabilité financière toujours plus fragile. En conséquence, il faut s'attendre à un enchevêtrement croissant – parfois opaque pour les profanes – entre les contenus journalistiques et les contenus commerciaux, dans un contexte où l'utilisateur contribue lui-même à l'offre ou à une partie de l'offre de contenus.

La commission suggère d'examiner la pertinence de mener avec l'ensemble des acteurs sociaux un dialogue le plus large possible sur ce qui est considéré comme acceptable ou non – par tous les canaux et tous les genres – dans la communication individuelle et de masse. Ce débat public nécessiterait un ancrage institutionnel qui, dans le cadre de l'ordre juridique en vigueur et indépendamment d'intérêts politiques, économiques ou autres, pourrait revêtir une fonction de modération et de consolidation par rapport aux principes déontologiques à respecter dans l'organisation du système numérique des médias et de la communication.

La COFEM recommande de se baser le plus possible sur des principes pour réglementer le marché des médias et de la communication et de renoncer à des règles trop rigides et détaillées, également vu les changements très rapides observés dans les domaines de la technique, du marché et de l'utilisation. L'instauration d'une autorité de régulation indépendante et proche de la branche s'avère indispensable. La commission se montre sceptique par rapport à une intervention toujours plus vigoureuse telle que celle constatée aux niveaux européen et national. Elle prône une approche pragmatique fondée sur la flexibilité et l'adaptabilité, plutôt que sur des interdictions et des contrôles.

Pour la COFEM, il est donc souhaitable que davantage d'importance soit désormais accordée à l'accès aux contenus pertinents pour le débat démocratique, aux informations indépendantes et aux connaissances, plutôt qu'à l'exigence bien compréhensible d'établir des règles normatives pour empêcher globalement les dérives résultant du développement numérique de l'information et de la communication. La commission peut imaginer que le législateur veillera à protéger ce principe au moyen d'une base constitutionnelle définissant les conditions appropriées.

8. Bibliographie

- Becker, Alexander (2017): Trump und Amerikas Medien Verdammtes Glück. In FAZ 2.2.2017
<http://meedia.de/2017/02/02/trump-bump-sprunghafter-anstieg-der-digital-abo-rettet-bilanz-der-new-york-times/>
- Brand, Mathias (2015): Smartphone-Traffic verzehnfacht sich bis 2019. Statista (Hrsg.). <https://de.statista.com/infografik/3228/prognose-zur-entwicklung-des-weltweiten-smartphone-daten-traffics/>
- Ceron, Andrea/ Curini, Luigi/ Iacus, Stefano M. (2014): Twitter and the traditional media: Who is the real agenda setter? APSA 2014 Annual Meeting Paper. <http://ssrn.com/abstract=2454310>
- Decker, Hanna (2015): Die digitale Amnesie. Frankfurter Allgemeine. <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/das-smartphone-macht-uns-laut-studien-vergesslicher-13847379.html>
- COFEM (Commission fédérale des médias) (2014): Aide aux médias: Etat des lieux et recommandations. Bienne. <https://www.emek.admin.ch/fr/actuel/apercu/>
- COFEM (Commission fédérale des médias) (2015): Médias de service public en Suisse – Contributions à la discussion et propositions conceptuelles. Bienne. <https://www.emek.admin.ch/fr/themes/service-public/apercu/>
- Enger, Bernhard/ Best, Stefanie (2016): Trendsetter der Mediennutzung. In Media Perspektiven 4/16.S. 216-235.
- Generator Report (2014): Google 2014: A detailed Analysis of the Web's Most Powerful Company. gfs.bern (Hrsg.) (2016): Eine von Wandel geprägte Legislatur 2011-2015. VOX-Trend Legislaturbericht 2011- 2015. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/vox-trend-legislaturbericht-2011-2015>
- gfs.bern (Hrsg.) (2015): Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz. <http://www.gfsbern.ch/de-ch/Detail/jugendbarometer-2015>.
- HTW Chur (2014): Scoop it 2.0. Studie zur Mediennutzung und zur politischen Partizipation von Jugendlichen in der Schweiz und im Fürstentum Lichtenstein.
- JA zu NO Billag (2017): Der Initiativtext im Wortlaut. <https://nobillag.ch/der-initiativtext-im-wortlaut/>
- Knaur, Droemer (2015): Digitaler Burnout. Wie Handys zum „digitalen Burnout“ führen. <https://www.uni-bonn.de/neues/195-2015>
- Küng, Lucy (2015): Innovators in the Digital News. London: I. B. Tauris.
- Küng, Lucy (2013): Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. In: Storsul, Tanja/Krumsvik, Arne H. (Hrsg.): Media Innovations: A Multidisciplinary Study of Change. Göteborg: Nordicom. p. 9-12.
- Leccese, Mark (2009): Online Information Sources of Political Blogs. In: Journalism and mass Communication Quarterly 86(3). P. 578-593.
- Leonarz, Martina /Valaulta, Jannis (2017): „Wenn etwas geht, kommt etwas Neues“, Nutzungsmuster heute und morgen, EMEK-interne Studie zum Nutzungsverhalten von jungen Menschen in der Schweiz. Bienne. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/5.7.17_Mediennutzung_vaj_lem_.pdf
- Lobigs, Frank (2017): Changement de paradigmes dans l'économie des contenus numériques, expertise sur mandat de la COFEM, TU Dortmund. https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEKE_abstract_lobigs_fr.pdf.
- Minds (2017): 23. International MINDS Conference in Zurich. http://www.keystone.ch/bild-disp/keystone/en/cms_news.html?id=23-International-MINDS-Conference-Zurich.
- Medialab, Université de Genève (2015): Enquête sur le marché publicitaire suisse. <http://medialab-geneve.ch/wp-content/uploads/2012/11/1-Enqu%C3%AAt-rapport-final.pdf>.
- Neuberger, Christoph (2017): Journalism et numérisation: profession, participation, algorithmes, expertise sur mandat de la COFEM, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Neuberger, Christoph/ Lobigs, Frank (2010): Die Bedeutung des Internets im Rahmen der Vielfaltssicherung. Berlin: Vistas (Schriftenreihe der Landesmedienanstalten, Bd. 43).

- Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie (Hrsg.) (2009): Journalism im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. Wiesbaden.
- Pew Research Center (2015): The Evolving Role of News on Twitter and Facebook. <http://www.journalism.org/files/2015/07/Twitter-and-News-Survey-Report-FINAL2.pdf>
- Pew Research Institute (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016 <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Puppis, Manuel/ Schenk, Michael/ Hofstetter, Brigitte (Hrsg.) (2016): Medien und Meinungsmacht. Bericht zuhanden von TA Swiss. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Puppis, Manuel/ Schönhagen, Philomen/ Fürst, Silke/ Hofstetter, Brigitte/ Meissner, Mike (2014): Les conditions de travail dans les médias et la liberté rédactionnelle des journalistes. Rapport élaboré à l'intention de l'OFCOM. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/bildung-forschung-archivierung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2014.html>
- Reese, Stephen/ Rutigliano, Lou/ Hyun, Kideuk/ Jeong, Jaekwan (2007): Mapping the Blogosphere. Professional and Citizen-Based Media in the Global News Arena. Journalism 8(3). p. 235-261.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2016): Digital News Report 2016.
- Constitution fédérale (1999). RS 101 (état au 12 février 2017). <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19995395/index.html#a8>
- SevenOne Media (2015): Media Activity Guide 2015. <http://viewer.zmags.com/publication/040b4926#/040b4926/1>
- Shell Deutschland Holding (2015): Jugend 2015. Eine pragmatische Generation im Aufbruch (17. Shell Jugendstudie). Frankfurt am Main.
- Statista (Hrsg.) (2016a): Absatz von Smartphone weltweit in den Jahren 2009 bis 2016 (in Millionen Stück). <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173049/umfrage/weltweiter-absatz-von-smartphones-seit-2009/>
- Statista (Hrsg.) (2016b): Kumulierte Anzahl der weltweit heruntergeladenen Apps aus dem Apple App Store von Juli 2008 bis September 2016 (in Milliarden) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/20149/umfrage/anzahl-der-getaetigten-downloads-aus-dem-apple-app-store/>
- Wyss, Vinzenz / Keel, Guido (2017): Production journalistique: tendances, innovations et organisation, expertise sur mandat de la COFEM, Haute école zurichoise des sciences appliquées (https://www.emek.admin.ch/inhalte/pdf/EMEK_Expertise_Wyss_Keel.pdf)