

Une nouvelle infrastructure des médias pour la Suisse

Pendant longtemps le journalisme était une excellente affaire. Ce temps est révolu.

Les maisons d'édition paient les journalistes pour leurs observations, recherches, réflexions et écrits et mettent à disposition des machines à imprimer coûteuses ainsi que d'importantes flottes de camions afin que les imprimés puissent arriver chez les lecteurs. En plus des abonnés, c'est surtout la publicité qui finançait cela. Les maisons d'éditions se portaient bien et, presque comme un produit secondaire, il en résultait un journalisme convenable et une population informée. C'est un système formidable.

Cependant, avec la numérisation, l'édition disparaît comme évaporée. Les faits, classements et opinions s'obtiennent à présent sur le web de partout et en tout temps. En grande partie gratuitement et de plus en plus en fonction des intérêts de chacun. L'argent gagné numériquement par notre attention part chez Google et Facebook. Et à peine chez les producteurs de journalisme. Les gros éditeurs se retirent et ne maintiennent plus qu'une façade apparente de diversité des médias.

La Suisse, avec sa démocratie directe, est tributaire d'une population bien informée et de débats menés à large échelle. Le journalisme est indispensable. Mais comment le financer si, même avec Donald Trump ou des images attendrissantes de chats, on ne génère plus assez de recettes publicitaires ?

Nous avons besoin d'une nouvelle infrastructure pour le journalisme

Le monde des médias peut changer en raison de la numérisation. Du point de vue de la démocratie directe au final ce qui est déterminant c'est qu'un journalisme crédible, vérifiable atteigne les citoyennes et citoyens. C'est pour cela que le journalisme de demain a besoin d'une **infrastructure numérique Open Source permettant aux médias privés d'entrer en concurrence tous ensemble.**

Ceci s'explique au mieux par une comparaison : celui qui gère une entreprise de transport ne doit pas commencer par construire une autoroute pour acheminer ses marchandises d'un point A à un point B. C'est pourtant ce à quoi sont confrontées les marques médiatiques. Celui qui exerce du journalisme régional n'a pratiquement aucune chance d'atteindre les intéressés avec ses contenus. Les enjeux sont trop importants en termes de production, de frais techniques et surtout de distribution. Interaction avec les utilisateurs, analyse de données, smart curation, intelligence artificielle, réalité augmentée ou newsfeed personnalisable ne sont qu'un échantillon des mots-clés avec lesquels tout le monde se débat, mais pour qui personne n'a véritablement de moyens. Comme pour les entreprises de transports, une autoroute commune est nécessaire aux fournisseurs privés de contenus journalistiques.

Que permettrait cette infrastructure ?

En bref cette nouvelle infrastructure permet aux médias numériques de se consacrer pleinement au journalisme. Il s'agit d'un nuage (« cloud ») pour le journalisme de demain. Avec « We.Publish » un projet pour une telle infrastructure est en développement. Cette infrastructure offre aux fournisseurs de contenus journalistiques :

- un **système de management de contenus de pointe**. Il offre tout particulièrement une large palette de formats de storytelling, la possibilité d'intégrer des éléments multimédias provenant de différentes sources ainsi que la possibilité d'interagir avec des utilisateurs ;
- des **possibilités de refinancer le journalisme**, avec par exemple un système de paiement utilisant une fonction de micro-paiement, ainsi que des outils d'analyse de données pour une publicité ciblée ;
- des **approches novatrices pour la distribution de contenus** basées sur l'intelligence artificielle afin d'assurer que les contenus atteignent un maximum d'utilisateurs intéressés ;
- **un travail collaboratif, un échange de contenus et une communauté collective vivante** à travers plusieurs médias, afin que les fournisseurs de médias se soutiennent mutuellement et profitent les uns des autres ;
- la **possibilité de créer de nouvelles marques** où les fournisseurs de médias sont libres et où à tout moment la source des contenus reste identifiable.

Qui obtient l'accès ? Et est-ce finançable ?

Une telle infrastructure, en tant que bien communal numérique, est censée apporter un bénéfice à tous les acteurs privés du marché. Ceci ne fonctionne cependant que si l'exploitant ne poursuit pas d'objectifs de rentabilité et qu'il est par exemple organisé sous forme d'association coopérative. En effet, aucun fournisseur de contenus ne confierait sa marque à la plateforme d'un concurrent.

Qu'il s'agisse de journaux établis, de radios, de chaînes de télévision, de start-ups en ligne ou de blogueuses et blogueurs, l'accès doit être donné à tous les fournisseurs privés, respectant les règles fondamentales du journalisme – la Déclaration des devoirs et droits de la / du journaliste, dont le Conseil suisse de la presse est l'organe de surveillance. C'est la qualité et l'indépendance journalistique qui est importante et non l'orientation politique. Ce ne sont pas les exploitants de l'infrastructure qui doivent décider du choix de lecture et des sujets de discussion, mais les utilisatrices et utilisateurs eux-mêmes. L'infrastructure doit principalement s'assurer que les fournisseurs de bons contenus trouvent le chemin vers les lectrices et lecteurs.

L'organisation à but non lucratif qui établit l'infrastructure et l'exploite n'est pas un objet d'investissement. C'est pourquoi elle a besoin de l'aide financière de fondations ou des collectivités publiques. Le journalisme n'est peut-être plus une grosse affaire lucrative, mais nous en avons quand-même besoin. Heureusement que les projets d'infrastructures numériques sont bien meilleur marché que les autoroutes ! Tellement bon marché qu'en terme de concurrence on peut s'offrir des projets concurrentiels. Pour « We.Publish » on évalue les coûts annuels entre 5 et 6 million de francs.