

Financement des médias d'avenir

Nous de « media FORTI » sommes persuadés que notre démocratie dépend d'un journalisme de qualité – même s'il ne rapporte plus d'argent. C'est pourquoi nous proposons une nouvelle approche.

Le bon journalisme, c'est cher

Online ou traditionnel : le bon journalisme coûte cher. Aujourd'hui nous pouvons tous nous improviser en journaliste sur Internet. Mais pour une production de prestations régulières de qualité et fiables, les rédactions professionnelles avec des journalistes qui ont le temps de mener des enquêtes approfondies basées sur la vérification des faits, sont indispensables. Et cela coûte cher.

La numérisation rend le financement du journalisme plus difficile

Avec le développement de la numérisation, le financement du journalisme est de plus en plus difficile sur le marché libre. Les utilisateurs comme la publicité se tournent vers le web, mais plutôt que vers les offres en ligne des éditeurs, ils se contentent des moteurs de recherche, des réseaux sociaux et des portails de petites annonces qui eux, ne produisent pas de contenus journalistiques.

Les revenus publicitaires de tous les journaux payants ont chuté d'un milliard de francs pour n'atteindre plus que 700 millions par an. En parallèle, les éditeurs encaissent tout juste un peu plus de 80 millions à travers leurs offres en ligne.

Le journalisme est plongé dans une crise existentielle

Pour le journalisme, il y a de moins en moins d'argent disponible. C'est pourquoi des rédactions de nombreux journaux ont été réduites massivement ces dernières années ; quelques titres ont été totalement fermés. De plus, la concentration des médias et l'utilisation multiples de contenus augmentant considérablement, il en résulte moins de diversités dans la couverture médiatique.

Le mode de financement des médias est devenu obsolète

Les médias établis sont aujourd'hui déjà subventionnés par l'Etat :

- Les éditeurs de journaux paient moins de taxe sur la valeur ajoutée et l'acheminement de journaux par la poste est moins cher. Seules la vente et la distribution papier en sont bénéficiaires. Le journalisme en ligne, lui, est lésé.
- Des chaînes de radio et télévisions régionales privées reçoivent une partie de la redevance radio et télévision (« redevance Billag »). Cet argent ne peut être utilisé que pour les chaînes classiques et non pas pour des offres en ligne innovantes.

Est-ce qu'il n'y a pas de modèles plus pertinents ?

Si, ils existent. Nous de « media FORTI », proposons un modèle de promotion innovant, basé sur deux piliers :

1. *Nous avons besoin d'une nouvelle infrastructure pour des prestataires de contenus journalistiques privés.*

L'utilisation des médias sur le web est de plus en plus importante. La mise en place d'une offre en ligne moderne et professionnelle requière d'importants investissements. Au lieu que chaque média dépense de l'argent qui manquera au journalisme, nous avons besoin d'une nouvelle infrastructure Open-Source publique. Tous les prestataires de contenus journalistiques – des journaux aux radios et télévisions en passant par les start-ups d'information online, jusqu'aux blogueuses et blogueurs (qui sont prêts à respecter la Déclaration des devoirs et des droits de la / du journaliste) auront accès à cette infrastructure numérique. Cette infrastructure doit être mise en place et fonctionner avec des moyens publics. Les coûts annuels sont évalués entre 5 et 6 million de francs.

2. *Nous avons besoin d'une aide aux médias en ligne.*

Sur cette plateforme, les prestataires de contenus journalistiques auront également à disposition une aide à la production afin de bénéficier de ressources suffisantes pour leurs activités journalistiques. Cette aide fonctionne indépendamment de l'Etat et exclut toute immixtion dans la liberté rédactionnelle. Ce type de modèle est utilisé au Danemark, en Suède et en Norvège depuis des décennies. Il favorise la diversité et la qualité, tout en ayant démontré qu'il garantissait la liberté de presse. Le Danemark par exemple, investit 55 million de francs par an dans l'aide aux médias.

Et qui finance cela ?

Aujourd'hui déjà une partie de la redevance radio et télévision est investie dans des médias privés (en 2016 autour de 67,5 million de francs). De plus, 50 million de francs sont investis par an dans la réduction des frais de transports par la poste, dont 30 million pour les journaux et magazines. A l'ère numérique, cet argent pourrait être mieux utilisé. Au lieu de subventionner la distribution classique du journalisme papier, radio ou télévisé, cet argent pourrait être injecté dans la production de contenus journalistiques « technologiquement neutres ».

De plus, il existe de nouvelles idées pour le financement du journalisme pouvant compléter les solutions à l'échelle fédérale. En Suisse romande par exemple, l'association « FiJou » propose d'utiliser des fonds en provenance des cantons et de la Loterie romande, afin de promouvoir l'innovation journalistique ainsi que le maintien et la création de nouvelles offres de médias.