

Conférence des président(e)s du jeudi 8 novembre 2018 à Olten - Procès-verbal récapitulatif

Jean-Pierre Hoby salue les quelque 35 personnes présentes et déclare que la rencontre à Olten poursuit deux objectifs: d'une part, un thème est traité – il est question cette année de l'avenir de la chronique culturelle. D'autre part, les rencontres permettent d'établir des contacts entre les sections et les musées et d'échanger des idées. Ensuite, il remercie Dorothee Messmer et Katja Herlach pour la visite guidée de l'exposition «Weiche Raster», avec des œuvres de Lucie Schenker, Edit Oderbolz et Reto Pulfer.

Puis, il aborde le thème fort de la rencontre, l'exposé de Hansi Voigt. Comme indiqué dans l'invitation, Hansi Voigt compte parmi les experts les plus reconnus et compétents dans le domaine des médias. Il dispose d'une longue expérience journalistique, était cofondateur du portail d'information en ligne watson.ch et ensuite chroniqueur à la WOZ et travaille actuellement dans l'entreprise de conseil «dasnetz.ch». Pour le président, Hansi Voigt semblait être la personne capable de nous aider à répondre à des questions telles que «dans quelles conditions-cadres un journalisme culturel diversifié, différencié et indépendant peut être garanti actuellement dans les médias privés et publics?» ou «que pouvons-nous ou devons-nous faire pour que notre magazine puisse également paraître à l'avenir?». Le Kunstbulletin a pu se financer pendant 50 ans par ses propres moyens; l'année dernière, les annonces ont chuté. Il est clair que Hansi Voigt ne peut pas fournir d'un coup de baguette magique des solutions valables pour tous, mais il donnera quelques conseils utiles afin que nous ne restions pas en état de choc compte tenu de l'évolution des médias, mais que nous nous engagions dans de nouvelles voies et saisissons les possibilités à notre disposition. Ensuite, le président donne la parole au conférencier.

Pour commencer, Hansi Voigt constate que les problèmes techniques avec le beamer à Olten ont pu être résolus grâce à la collaboration. Il reviendra dans son exposé sur le thème de la collaboration en rapport avec la visibilité des médias. Il affirme que le Kunstbulletin n'est pas seul avec ses problèmes et indique que des changements fondamentaux surviennent dans le paysage médiatique et il aimerait le montrer à l'assemblée avec sa présentation:

L'information est un bien rare

D'abord, il explique que l'édition de livres et de journaux a été florissante pendant 500 ans, car tout le monde est parti du principe que l'information est un bien rare. Il ajoute que certains éditeurs se sont même passablement enrichis. Malheureusement, cette ère prend fin.

Aujourd'hui, l'attention est un bien rare

Chaque jour, nous sommes «bombardés» d'informations de toutes parts. Tout requiert notre attention. Les informations en ligne ne sont déjà plus des nouvelles après 5 minutes et, après 10 minutes, elles figurent déjà dans les archives. Il cite Raymond Chandler: «Rien n'est plus vieux que le journal d'hier». On pourrait, par exemple pour le Kunstbulletin, attirer l'attention avec une politique d'information agressive, mais Hansi Voigt le déconseille. Fondamentalement: l'information était auparavant un bien rare, maintenant c'est l'attention qui est un bien rare.

La vente d'informations ne rapporte plus

Ensuite, il cite Christoph Tonini de Tamedia: toutes les grandes entreprises médiatiques ne se développeront plus sur le marché du numérique (displaymarket), bien que cela ait été leur grand espoir pour l'avenir. Heureusement, le Kunstbulletin n'est pas Tamedia et n'a pas seulement la vente d'informations comme idée commerciale. Mais le Kunstbulletin s'est comporté pratiquement de la même manière depuis 50 ans, car tout se déroulait bien.

Avenir des médias: l'industrie des bougies après l'invention de l'ampoule

Comme mentionné, le Kunstbulletin ne fait pas partie de la grande industrie des médias qui devrait, selon Hansi Voigt, connaître un avenir ressemblant fortement à celui de l'industrie des bougies après l'invention de l'ampoule. Il souligne qu'il ne s'agit pas de protéger les imprimeries, il n'est pas question non plus de journaux, mais il est question de contenus, de préoccupations, de culture et de société. C'est pourquoi ce n'est pas l'idée de «faire une affaire» qui est à l'avant-plan. C'est une très mauvaise nouvelle pour Tamedia et les autres groupes médiatiques, cela apportera une consolation pour le Kunstbulletin.

Les plateformes ont cassé les silos d'informations

Il répète à nouveau que les informations déferlent sur nous. Si nous répartissons cela sur toutes les plateformes comme Google, Apps, Facebook et Twitter, les gens sur les plateformes reconnaissent cela et vont alors dans les silos d'informations des journaux, là où les affaires publicitaires se font (1'000 clics donnaient 30 francs à la NZZ). C'est du moins ainsi que les grandes maisons s'étaient imaginé le modèle numérique.

15 juin 2015: Facebook n'envoie plus d'attention dans les silos des médias

A un moment donné, les grandes plateformes – p. ex. Facebook à partir du milieu de 2015 – ont décidé d'arrêter d'envoyer les liens dans les silos. La nouvelle stratégie de la plateforme est Facebook-Instant-Articles. C'est pourquoi lorsque nous regardons quelque chose sur Facebook ou Instagram, nous ne sommes plus sur le site web original, mais toujours sur les réseaux sociaux. Ce sont de très mauvaises conditions publicitaires: 1'000 clics sur la plateforme de «20 minutes» rapportent 40 francs; pour 1'000 clics publicitaires de «20 minutes» sur Facebook, il n'y a plus que 5 francs. Pourquoi est-ce que tout le monde place quand même ses contenus sur Facebook, pourquoi aussi «Republik»? C'est relativement clair – car sinon on n'est pas visible.

Facebook est une infrastructure totalement inappropriée pour l'information

Ensuite, Hansi Voigt montre au cours d'une brève digression que Facebook est un portail totalement inapproprié pour l'information. A l'aide des deux photos du parking de la série «Aufgeräumte Kunst» d'Ursus Wehrli, il montre comment Facebook se représente en gros notre société – toutes les voitures sur le parking sont regroupées en fonction de leur couleur – ceci est un processus totalement anti-démocratique, donc à l'opposé de la diversité médiatique, à laquelle nous aspirons. C'est pourquoi Facebook est une solution inappropriée, car les contenus ne sont placés que là où sont déjà les intérêts.

Rendre les contenus intéressants avec des outils intelligents

Un autre problème est la différence entre les médias imprimés et en ligne.

Hansi Voigt a examiné les chiffres du Kunstbulletin. On constate au niveau du groupe des coûts marginaux (distribution, vente et infrastructure) qu'il ne s'agit pas de coûts variables. Dans le budget du Kunstbulletin d'environ 1 million, le chiffre d'affaires diminue à présent. Les seuls coûts variables sont les frais de rédaction. On pourrait réduire continuellement ces frais, comme le font les grands groupes médiatiques avec leurs regroupements: les coûts sont baissés, les frais de rédaction sont comprimés, il en résulte une uniformité dans les médias.

Rendre le contenu intéressant

Le passage au journalisme en ligne pour remédier au problème des coûts est une illusion. Le journalisme en ligne n'est pas meilleur marché. Il ne suffit pas de remplir Internet, mais il faut prendre des mesures totalement différentes pour que les contenus suscitent de l'intérêt lorsque nous n'avons plus les abonnés classiques aux journaux. Hansi Voigt aborde à présent la partie positive: le Kunstbulletin n'est pas

seul. Tous luttent pour obtenir l'attention des gens. «20 minutes» a 80 journalistes et capte 19% de l'attention totale, Facebook a 0 journaliste et capte 80% de l'attention. Et tous les autres médias luttent pour les «miettes restantes» de 1%, on compte parmi eux les médias régionaux et spécialisés comme le Kunstbulletin.

Problématique: portails régionaux ou de niche

Comme exemple, il évoque Zentralplus, un portail régional de Suisse centrale qui pratique un bon journalisme en ligne avec 11 journalistes – comparons à nouveau: chez 20 minutes, on compte 80 journalistes qui captent 19% de l'attention, pour Zentralplus avec 11 journalistes, le chiffre s'exprime en millièmes. Les médias spécialisés comme le Kunstbulletin ont le même problème. Les lecteurs considèrent tout d'abord: qu'est-ce qui me concerne, où est-ce que je joue un rôle, est-ce que ça me plaît, etc. S'ils ne trouvent rien d'approprié sur le premier portail, ils cherchent tout de suite autre chose – Voigt appelle cela la «spirale de l'attention», qui ne joue pas en notre faveur dans les médias en ligne.

Hansi Voigt propose que nous nous posions nous-mêmes la question: pourquoi sommes-nous abonnés au Kunstbulletin:

- Je trouve ici des informations que je ne trouve nulle part ailleurs.
- Je trouve ici des manifestations qui m'intéressent.
- Je lis tout. C'est un grand plaisir.
- Je ne le lis souvent pas malheureusement. Mais je le trouve important et le soutiens.

Dans quelle direction tendons-nous? Voigt indique que beaucoup de gens approuveraient la dernière affirmation. Ce n'est pas du tout négatif, c'est une chance que les lecteurs s'identifient avec le magazine. Le Kunstbulletin doit travailler sur ce point-là.

Hansi Voigt ajoute comme exemple personnel pour l'identification qu'il a pris un abonnement au New York Times comme unique possibilité de témoigner sa résistance après l'élection de Trump – tout comme un million de nouveaux abonnés.

Pourquoi faire de la publicité dans le Kunstbulletin?

- Je touche un public-cible que je ne trouve nulle part ailleurs.
- Les choix thématiques sont particulièrement appropriés.
- Les sommes publicitaires sont utilisées ici d'une manière très efficiente.
- Ne me questionnez pas sur l'efficacité! Mais je le trouve important et j'apporte mon soutien.

Hansi Voigt déclare que la dernière affirmation caractérise le contexte publicitaire actuel du Kunstbulletin. Mais dès que l'on considère l'efficacité publicitaire au niveau des chiffres, le Kunstbulletin comme tous les autres médias ne font pas le poids face à Google et Facebook. C'est pourquoi le Kunstbulletin doit aussi miser ici sur l'identification.

Comment restons-nous visibles?

Seulement parce que l'édition papier est mise sur Internet, ne signifie pas que l'on voit le Kunstbulletin. Mais il y a d'autres moyens pour pouvoir garder et améliorer la visibilité du Kunstbulletin.

Comme premier exemple, Hansi Voigt mentionne que les magazines *Brand eins* ou *Merkur* publient leurs articles sur ZEIT ONLINE. Là, on peut lire: «Cet article est tiré de *Brand eins*» avec le logo du magazine. Alors, le lecteur voit que ce magazine existe encore. A la fin de l'article, on lit en plus l'indication que l'on peut s'abonner au magazine. Ainsi, ces magazines restent visibles via d'autres médias. Comme deuxième exemple, il mentionne le Bieler Tagblatt qui demande à d'autres magazines (p. ex. Beobachter ou WOZ) si leurs articles peuvent être publiés dans le Bieler Tagblatt. Monsieur Voigt constate que le Kunstbulletin n'applique pas le modèle consistant à vendre certains articles, mais diffuse le tout pour montrer que le magazine existe. Mais il conseille d'amener les contenus aux gens. Les collaborations avec d'autres médias sont une possibilité dans ce but.

Modèle d'affaires: identification

En ce qui concerne le Kunstbulletin, il existe un modèle d'affaires appelé identification. Hansi Voigt se réfère au magazine Republik et à l'importante campagne de marketing lors de son lancement il y a une année. Les gens ont fait la queue pour manifester leur identification avec 42 francs. Il sera très difficile de maintenir cette euphorie après une année. Il mentionne également Tsüri.ch, un petit portail régional, qui prie ses lecteurs de payer 5 francs s'ils jugent l'article bon. Ensuite, il souligne à nouveau que les ventes du New York Times, après l'élection de Trump, ont pris l'ascenseur en raison de l'identification des lecteurs avec le journal.

L'identification est justement l'une des forces du Kunstbulletin. On pourrait alors dire que c'est dommage de donner les contenus car, de cette manière, l'édition imprimée a moins de valeur. Mais il faut commencer à dire aux gens à travers divers canaux que le Kunstbulletin existe! Dans ce but, on pourrait chercher une coopération (comme dans l'exemple du magazine *Brand eins*), par exemple avec watson.ch ou avec Republik. Alors, on voit tout à coup que le Kunstbulletin existe encore, en dehors de son cercle. Cela peut également fonctionner avec un autre média imprimé (par exemple le Bieler Tagblatt).

Potentiel au niveau du contenu: artlog.net

Monsieur Voigt voit ici un grand potentiel. artlog.net doit se positionner comme plateforme pour les artistes (comme un Wikipedia pour les artistes). Les artistes peuvent s'exprimer eux-mêmes sur artlog.net. Ce qui est important, c'est de créer une lettre d'information (newsletter) intéressante, qui soit originale et très bien conçue.

Diversité des thèmes et visibilité

Hansi Voigt propose de donner de bons contenus à d'autres médias et de mettre de bons contenus d'autres médias dans le Kunstbulletin. Le Kunstbulletin pourrait tout à fait être également visible dans un journal régional en écrivant la page culturelle. La marque Kunstbulletin serait ainsi plus visible à l'extérieur.

Le Kunstbulletin devrait chercher le débat et s'engager davantage dans des thèmes de société et de politique.

Le cycle se présente comme suit: être visible – générer une utilité – créer une identification et finalement obtenir le soutien. Si le Kunstbulletin le fait correctement, il y a des chances pour que les gens souscrivent un abonnement, que ce soit imprimé ou en ligne, c'est égal.

Si l'on ne fait qu'économiser au Kunstbulletin, alors la situation continuera de se dégrader. Si le Kunstbulletin noue plus de liens, alors il a une chance.

Le potentiel du Kunstbulletin au niveau du contenu est la COLLABORATION. Hansi Voigt souligne à nouveau que les bons contenus du magazine pourraient être transmis à d'autres et qu'en contrepartie, d'autres contenus seraient insérés dans le Kunstbulletin. Il rappelle que, dans les journaux régionaux, on économise à tous les niveaux, le Kunstbulletin pourrait par exemple écrire les pages culturelles, dans le sens du modèle d'affaires Identification et pour positionner la marque KUNSTBULLETIN.

Jean-Pierre Hoby remercie Hansi Voigt pour sa présentation éloquent et convaincante. Ses suggestions ouvrent des perspectives. Bien que l'on soit d'abord tenté de penser que nous ne donnons pas sans autre nos infos, l'idée le convainc que l'on offre (presque) quelque chose et qu'en contrepartie, on est visible sur différents canaux. Il est important pour lui que la source soit indiquée.

Lors de la discussion qui s'ensuit, la question des modèles d'affaires appropriés est posée. Monsieur Voigt est sceptique et se demande si le modèle de financement de Republik est approprié, les exigences étaient beaucoup trop élevées, tout était complètement «surchauffé». Il cite comme bon exemple ZEIT, qui offre entre-temps beaucoup d'activités en dehors du domaine d'affaires classique du journal (p. ex. voyages pour les lecteurs, développement du magazine en Suisse). De plus, Hansi Voigt voit d'un bon œil la coopération du Bieler Tagblatt avec d'autres médias. Il mentionne comme exemple WOZ, qui était au début sceptique et qui s'est ensuite

engagé dans une coopération avec le Bieler Tagblatt, car il est question dans ce journal de diversité dans les médias. De plus, il a été négocié pour que les auteurs de WOZ soient encore une fois rémunérés pour leurs articles.

Hansi Voigt répète à nouveau que le Kunstbulletin, avec ses 8'000 abonnés qui trouvent le produit bon, devraient commencer à faire quelque chose (lancer des débats publics, s'engager dans des discussions, etc.).

En outre, la question se pose de savoir comment les musées peuvent placer des contenus dans les médias sans payer pour cela. Actuellement, rares sont les journalistes qui viennent à des conférences de presse. Hansi Voigt conseille que les musées soutiennent le Kunstbulletin de manière à ce qu'il gagne en visibilité et en importance. Il ajoute que les journalistes ne viennent plus aux conférences de presse, et ce pas seulement dans les musées. On ne doit plus attendre les journalistes, ces temps sont révolus. Hansi Voigt conseille aux musées de collaborer avec le Kunstbulletin car, dans ce média, cela fonctionne de toute évidence avec les reportages et la chronique artistique. Ensuite, il revient au thème des coopérations avec d'autres médias afin que les articles du Kunstbulletin sur les expositions des musées soient à disposition d'autres cercles.

Pendant la discussion, on demande ce qu'il en est de l'association des médias de l'avenir. Hansi Voigt explique qu'il s'agit d'un regroupement de médias dont le bénéfice ne figure pas à l'avant-plan. Ce sont de petits formats qui sont convaincus qu'un bon journalisme est nécessaire, et qui s'identifient avec leurs contenus. Le Kunstbulletin pourrait y être également représenté. Le regroupement est le début d'un réseau où l'idée de la collaboration est aussi centrale. A la base, il y a une banque de données où les participants peuvent se servir de contenus et assurer ainsi une diffusion aux uns et aux autres. Une étude pilote vient de démarrer.

La discussion prend fin avec l'avis de Dorothee Messmer, à savoir que le Kunstbulletin détermine le standard de qualité pour les arts plastiques et joue souvent un rôle déterminant. Si l'on veut savoir ce qui se passe dans le milieu artistique suisse, il faut lire le magazine. Ce qui important, y figure.

La présentation originale de Hansi Voigt est envoyée comme document PDF en allemand avec ce procès-verbal.

Jean-Pierre Hoby remercie le conférencier pour ses déclarations intéressantes. En raison de l'heure avancée, il informe brièvement sur les thèmes suivants.

Préparation du Message culture 2021-2024

Dans le cadre du groupe de travail initié et dirigé par la Société Suisse des Beaux-Arts Arts visuels, qui réunit tous les acteurs importants du domaine des arts plastiques, nous avons encore avant les vacances d'été soumis un document de discussion aux autorités fédérales (Conseiller fédéral Berset, Madame Chassot, Pro Helvetia et Musée national) avec des propositions sur les points suivants:

1. Compétence visuelle / Visual literacy
2. Art dans l'espace public
3. Espaces autonomes (offspaces)
4. Conditions de vie des créateurs et honoraires d'artistes
5. Journalisme culturel, discours sur la culture et critical writing
6. Traitement des successions d'artistes
7. Révision du droit d'auteur
8. Protection et conservation des biens culturels et formation d'experts de régions en crise
9. Situation actuelle des galeries d'art

Le document de discussion sur les thèmes mentionnés ci-dessus peut être consulté sur: <http://www.kunstverein.ch/kulturpolitik/kulturpolitik-aktuell/> (allemand) et <http://www.kunstverein.ch/kulturpolitik/kulturpolitik-aktuell/politique-culturelle/> (français)

Le président ajoute que la réception de notre document de discussion a été confirmée, nous attendons donc le projet du Conseil fédéral relatif au Message culture. Au printemps 2019, le projet sera mis en consultation. En février 2020, le Conseil fédéral devrait alors présenter le message définitif au Parlement pour délibérations. L'adoption du Message culture pour les années 2021-2024 est prévue pour la session d'hiver 2020.

Consultation sur le projet de nouvelle loi sur les médias électroniques

Avec la nouvelle loi, non seulement la radio et la télévision, mais aussi les médias en ligne pourront contribuer au service public en ligne et bénéficier d'un soutien. La Société Suisse des Beaux-Arts et le Kunstbulletin ont également pris part à la consultation relative au projet de loi sur les médias électroniques. Cette loi sur les médias ne prévoit que le soutien des médias en ligne. Outre la SSR, de nouveaux acteurs seront soutenus. A ce sujet, la Société Suisse des Beaux-Arts et le Kunstbulletin avec artlog.net se sont engagés et ont affirmé que la distinction entre les prestations de service public, entre celles sous forme de contributions sur papier et celles fournies en ligne, n'est pas justifiée en raison des changements radicaux dans le monde médiatique. Nous devons aujourd'hui tirer profit de tous les canaux d'information. Le média imprimé reste pour nous le support principal, mais nous voulons aussi utiliser les canaux électroniques.

Situation actuelle concernant la révision du droit d'auteur

Malheureusement, le président n'a pas beaucoup plus d'informations que celles de l'année précédente. Comme on le sait, le projet du Conseil fédéral visant à réviser la loi du droit d'auteur est actuellement traité au Parlement. Fin octobre, la Commission des affaires juridiques du Conseil national a délibéré sur le projet. Elle soutient la protection de la photographie non individuelle, ce que nous et d'autres institutions de médiation culturelle combattons avec véhémence, et a rejeté une proposition de la Commission de la science, de l'éducation et de la culture du Conseil national qui demande la suppression de la protection des images (Lichtbildschutz) prévue dans le projet de loi. L'année prochaine, le Conseil aux Etats se penchera sur le projet de loi. Nous suivons cette discussion avec un vif intérêt et espérons que la protection des photographies non individuelles sera rayée du projet de loi.

Coopération avec arttv.ch

Entre-temps, arttv.ch a fait le portrait de presque toutes les sections de la Société Suisse des Beaux-Arts. L'année prochaine, les sections suivantes et leurs lieux d'exposition seront présentées:

- ArtWillisau
- Triennale keramische Kunst, Spiez
- Kunstverein Lengnau
- Freunde des Kunstmuseums Basel

Ainsi, chaque section a son portrait vidéo et ce cycle peut recommencer – notamment grâce au soutien de la Fondation Ernst Göhner. La Kunstverein Baselland et la Kunstverein Olten seront prises en considération en premier, étant donné que celles-ci ont eu leur portrait au début de la collaboration avec arttv.ch. Toutes les vidéos peuvent être visionnées sur le site Internet de la Société Suisse des Beaux-Arts, sur artlog.net et arttv.ch.

Divers

Aucune communication n'est faite à cette rubrique.

Le président clôt l'assemblée à l'heure, remercie Dorothee Messmer et Katja Herlach pour leur hospitalité renouvelée et invite les personnes présentes à l'apéritif au foyer du Kunstmuseum d'Olten.

Zurich, le 19 novembre 2018
Marianne Reusser, procès-verbal