

Consultation sur le message culture 2025

Prise de position de ch-intercultur

Abstract

Ce n'est que récemment que la Confédération a exclu en grande partie le journalisme culturel de l'encouragement de la culture. Avec le financement du Service suisse du feuilleton (SFD) et du Service de presse suisse (SPS), cette chambre d'écho de la création culturelle faisait partie de l'encouragement de la culture depuis 80 ans. En 2020, l'Office fédéral de la culture (OFC) a supprimé les fonds du SFD, aujourd'hui ch-intercultur, tandis que SPS, c'est-à-dire Viceversa Literatur, sera à l'avenir cofinancé à plus petite échelle par Pro Helvetia au lieu de l'OFC. Pourtant, la loi sur l'encouragement de la culture offre depuis 2016, avec l'art. 9a sur la « participation culturelle », une base légale pour soutenir le travail des journalistes culturels. Seulement, dans la pratique, la promotion de la « participation » s'est jusqu'à présent principalement limitée à des aides administratives et publicitaires pour la production et la diffusion de la création culturelle, le côté réception, représenté entre autres par le journalisme culturel, est systématiquement négligé. Dans le but de « renforcer la coopération et la coordination entre les acteurs culturels en Suisse » (p. 3), le message culture devrait initier une réflexion de fond sur la manière de remédier à cette lacune de la politique culturelle. Pour rejeter cette demande, on invoque la législation et les conditions politiques, des conséquences en défaveur des acteurs culturels, l'absence de pratiques équilibrées en matière d'encouragement de la culture, l'imprévisibilité du développement du journalisme culturel en ligne et le maintien de conditions équitables sur le marché. Aucun de ces arguments ne résiste à un examen approfondi. Compter sur un développement spontané du journalisme culturel face à la concentration de la presse écrite par les grandes entreprises dominant le marché, c'est renforcer la tendance des médias à se focaliser sur les grands événements culturels, les personnalités iconiques et les combats culturels à orientation idéologique. Ainsi, l'écho du journalisme culturel sur la création culturelle soutenue par les pouvoirs publics en Suisse s'amenuise, la promotion et la couverture médiatique de la culture risquent de diverger de plus en plus. L'art et la culture ne peuvent s'épanouir que dans le dialogue public mais l'encouragement de la culture qui prévaut actuellement se limite au soutien des relations publiques en accompagnement de la production et de la diffusion. Il en résulte une consensualisation monologique de la création culturelle qui nuit à son développement et contribue à une susceptibilité accrue des créateurs culturels à la critique. Un travail journalistique plus large dans le domaine de la culture serait également bénéfique aux renouvellements salutaires annoncés par le Conseil fédéral pour 2025-2028 : amélioration des revenus, des conditions de travail et de la prévoyance vieillesse des acteurs culturels, modèles d'encouragement axés sur les processus incluant les phases postérieures à la production, promotion de la diversité linguistique au sein des différentes régions linguistiques, renforcement de la coopération et de la coordination entre les acteurs culturels en Suisse – tous ces objectifs réjouissants se réalisent mieux si leur concrétisation peut compter sur un écho dans l'espace public. Le projet du nouveau message culture évoque de manière très ponctuelle la contribution nécessaire du journalisme culturel à la réussite de l'encouragement de la culture et à l'épanouissement de la création culturelle. Ces rares références restent marginales et vagues, car le présent projet semble considérer le journalisme culturel comme une zone taboue et ne l'aborde pas comme un aspect fondamental de la culture et de son encouragement. Ce projet manque ainsi d'envisager les possibilités que pourrait à l'avenir offrir le journalisme culturel en ligne. Ce dernier souffre aujourd'hui de la seule faiblesse que ses acteurs se voient limités à des niches locales et sectorielles, faute d'argent nécessaire. Il serait facile de remédier à cette situation insatisfaisante en réorientant l'aide à la culture.

Le journalisme culturel doit faire partie de l'encouragement de la culture

Pendant environ 80 ans, la Confédération a soutenu le **Schweizerische Feuilletondienst (SFD)** en Suisse alémanique et le **Service de Presse Suisse (SPS)** en Suisse romande pour assurer les reportages culturels dans la presse écrite.

Au cours des années 1990, les deux associations ont suivi des voies différentes pour remplir les missions liées à ce soutien : le SFD assurait la couverture de tous les disciplines artistiques et collaborait dès 1993 avec l'Agence télégraphique suisse (ATS) afin de servir l'ensemble de la presse intéressée ; le SPS se concentrait sur la littérature et publiait dès 1999 un annuaire et développait une présence sur Internet ; depuis 2007, il assure, sous le nom de Viceversa Littérature, la publication dans les trois grandes langues suisses d'un annuaire et de critiques de nouvelles parutions littéraires sur Internet.

En ce qui concerne le SFD – depuis 2018 ch-intercultur (cic) – l'OFC et Keystone-SDA/ATS ont résilié en 2020 le contrat triangulaire qui existait depuis 1993, ce qui a entraîné la fin des contributions fédérales à cic reposant sur ce contrat. Concernant Viceversa Littérature, l'OFC veut désormais confier son soutien financier à Pro Helvetia, sans que l'on sache comment le financement du site web et de l'annuaire sera assuré à l'avenir et si ce transfert à Pro Helvetia équivaut simplement à une mesure d'économie dans le budget de l'OFC.

Ces deux décisions signifient que l'on met fin à 80 ans de financement du journalisme culturel par la Confédération, voire qu'on le restreint, alors que tous les acteurs du secteur culturel en Suisse déplorent le recul de la couverture culturelle dans les médias des grandes entreprises privées.

Pourtant, la culture et sa promotion restent des affaires publiques. Toutes deux doivent pouvoir être discutées en public, et pour cela, un journalisme culturel vivant est indispensable.

Sous la notion de « **participation de la population à la vie culturelle** », la loi sur l'encouragement de la culture reconnaît depuis 2016 dans l'art. 9a que la création culturelle est tributaire du public et que l'espace public ne doit pas être abordé uniquement du côté de la production, mais aussi de celui de l'accueil. Pourtant, dans les messages culture 2016 et 2021, mais surtout dans la pratique de l'encouragement de la culture à tous les niveaux, la participation culturelle a jusqu'à présent toujours été abordée presque exclusivement du côté de la production et restait limitée à des mesures organisationnelles.

L'actuel projet de message culture 2025 limite également la promotion aux « musées, théâtres, cinémas et bibliothèques [...] comme des lieux multidisciplinaires de rencontres et d'échanges à l'enseigne de la participation culturelle » (p. 14) et aux « associations du domaine amateur » (p. 73) et définit comme acteurs de la participation culturelle « les institutions culturelles, les organisateurs d'événements culturels et les instances d'encouragement [...] disposés à trouver des formats qui incluent de nouvelles catégories de public » (p. 72). Ici aussi, on aborde la participation du côté de la production et confie sa promotion à l'action administrative et journalistique des instances concernées.

Certes, on admet tout de suite après que les « médias permettent au grand public de prendre connaissance de la création culturelle, ils proposent une réflexion sur cette création et fournissent un travail de transmission destiné au public et aux instances d'encouragement. » (p. 72) Mais cette concession ponctuelle **ne clarifie nullement**, si la référence à la mission des médias signifie que celle-ci est effectivement remplie, ce qui est manifestement de moins en moins le cas, ou si elle devrait être remplie davantage, ce qui exigerait certaines mesures concrètes.

Une telle mesure n'est évoquée qu'une seule fois, de manière très générale :

« *Information en matière culturelle* : un soutien peut être apporté à des formats numériques participatifs d'information en matière culturelle et de médiation culturelle pour encourager la formation culturelle et développer les compétences médiatiques. » (p. 75)

L'expression « peut être » laisse tout en suspens, aussi bien la question de savoir **si** cela se fera que celle de savoir **comment** cela sera abordé. Ce flou est d'autant plus choquant que l'OFC a transféré son soutien à Viceversa Littérature vers Pro Helvetia pendant la période d'élaboration du nouveau message culture, sans clarifier la couverture financière de ce soutien par cette dernière.

Ce qui fait à nouveau défaut dans le présent projet du message culture, c'est la prise de conscience fondamentale que la participation culturelle de la population dépend d'un espace public qui ne doit pas seulement être traité du point de vue des relations publique de la part des producteurs, mais qui devrait contenir un journalisme culturel dynamique représentant les destinataires des productions culturelles. Aujourd'hui, cette représentation n'est plus guère assurée par les entreprises de médias privées, de sorte que le travail journalistique culturel doit être encouragé là où il a encore une chance : dans la communication en ligne.

Le journalisme culturel doit faire partie du message culture

Dans le manifeste lancé par ch-intercultur et soutenu à ce jour par plus que 1'100 signataires, il ne s'agit pas de lancer une querelle sur les fonds de la Confédération ou sur l'encouragement public de la culture en général. Le manifeste vise à ce que **le journalisme culturel soit considéré par tous les acteurs de l'encouragement de la culture comme faisant partie intégrante de leurs efforts**. Ce que cela signifie dans l'immédiat et à plus long terme doit être reconnu comme sujet de discussion de la politique culturelle, dont le message culture donne l'occasion tous les quatre ans.

En effet, depuis dix ans, les messages culturels sont devenus un instrument essentiel grâce auquel la vie culturelle en Suisse peut faire l'objet d'un large débat démocratique (consultation, Chambres fédérales) au cours duquel les tendances du développement culturel sont discutées sous tous leurs aspects essentiels, de même que l'observation des déficits indéniables et l'examen des moyens nécessaires pour y remédier. Il est réjouissant de constater que le projet de message culture pour 2025-2028 se propose pour la première fois comme l'un des principaux champs d'action de la politique culturelle de « *renforcer la coopération et la coordination entre les acteurs culturels en Suisse, intensifier la collaboration entre la politique culturelle et les autres politiques sectorielles ainsi que dans la politique culturelle internationale et développer un suivi statistique du secteur de la culture.* » (p. 3)

Mais en mentionnant les réalités à prendre en compte dans ce contexte, **l'un des facteurs centraux est de manière systématique largement ignoré : le journalisme culturel.**

Cinq raisons nous ont été données par différents responsables des institutions compétentes pour expliquer cette mise à l'écart totalement insoutenable et inexplicable du point de vue de la politique culturelle :

- première raison : il manquerait une base légale pour le soutien public du journalisme culturel, ce qui aurait été scellé lors de la votation populaire de février 2022 avec une nette majorité (54,6%) contre la loi fédérale sur un paquet de mesures en faveur des médias ;
- deuxième raison : l'argent qui devrait servir à soutenir la création culturelle risquerait d'être utilisé pour financer des travaux de journalisme culturel ;
- troisième raison, il serait inadmissible que celui qui encourage la création culturelle soutienne en même temps sa critique ;
- quatrième raison : suite à la numérisation croissante, le secteur de la culture et des médias connaît des changements si rapides et fondamentaux qu'il ne serait pas encore possible de faire des déclarations fondées et contraignantes à ce sujet au niveau politique ;
- cinquième raison : une conception libérale du marché ne permettrait pas que certains acteurs soient favorisés sur le marché du journalisme culturel au détriment d'autres fournisseurs.

À propos du premier argument : l'absence de base légale ?

Si, comme nous l'avons vu plus haut, la promotion de la participation culturelle n'est pas abordée presque exclusivement sous l'angle de la production mais aussi sous celui de la réception et de l'espace public, la promotion de certaines formes de journalisme culturel a très certainement une base légale. Le projet de nouveau message sur la culture le montre également dans ses indications ponctuelles et vagues sur les médias et la couverture médiatique de la culture. Le rejet du paquet de mesures en faveur des médias en février 2022 n'empêche pas d'aller plus loin.

Une analyse plus approfondie de la votation populaire a montré que c'est surtout **l'opposition aux grandes entreprises de médias** qui a fait pencher la balance (ironie de l'histoire, une opposition précisément contre les forces qui, tout au long du débat, s'étaient elles-mêmes montrées hostiles à un soutien étatique aux médias). Il ne serait ni juste ni sérieux d'utiliser le rejet d'un paquet de mesures problématique pour exclure toute aide aux médias et ne pas envisager d'autres possibilités, notamment pour soutenir le journalisme culturel. Surtout si l'on se souvient que cinq ans plus tôt, en mars 2018, l'initiative "No Billag", hostile à l'Etat et aux médias, a subi une défaite cinglante avec 71,6% des voix.

Pour que certaines formes de journalisme culturel fassent l'objet d'une promotion culturelle, **il ne faut pas de nouvelles réglementations législatives, mais une nouvelle compréhension de la manière dont la production et la réception de la création culturelle sont tributaire l'une de l'autre** et du rôle que joue un espace public qui ne se limite pas aux activités publicitaires des producteurs.

À propos du deuxième argument : détournement de fonds destinés à soutenir les professionnels de la culture ?

Cet argument rappelle celui avancé il y a 20 ou 30 ans par certains professionnels de la culture contre les fonds culturels destinés à financer des manifestations dans les librairies, des dépliants publicitaires pour des événements culturels, etc. Ces fonds devaient profiter directement aux créateurs culturels, ils disaient, et non aux personnes qui s'adressent au public avec leurs produits, afin d'obtenir un impact plus large. Aujourd'hui, cette pratique est largement acceptée, car une attention plus grande du public pour leur créations augmente évidemment les chances des professionnels de la culture d'obtenir de meilleurs revenus ou des fonds de soutien plus importants. Ceux qui s'opposent aujourd'hui, avec les mêmes arguments bornés, à l'octroi de fonds publics au travail des journalistes culturels risquent, en raison du recul du journalisme culturel, de perdre bientôt l'attention du public qui leur permet d'obtenir des revenus et des fonds de soutien.

À propos du troisième argument : promotion de la culture sans critique culturelle ?

L'argument selon lequel les organes étatiques qui encouragent la création culturelle ne devraient pas s'engager également pour l'écho critique de celle-ci s'accorde avec les rapports entre sphère privée et l'État autoritaire du 18^e siècle, mais pas avec un État de droit libéral moderne. Celui-ci a développé suffisamment d'instruments finement équilibrés pour promouvoir la culture de manière à ne pas restreindre la liberté de la création et de la critique culturelles, mais à l'élargir. S'il n'y avait pas différents niveaux institutionnels et des comités d'experts indépendants pour les différentes tâches de l'encouragement de la culture, l'OFC ne pourrait par exemple pas décerner de prix à des films dont il a contribué à la création en plusieurs étapes et à grands frais, et il ne pourrait pas non plus cofinancer la publication du *Cinébulletin. Revue suisse des professionnel.le.s du cinéma*.

À propos du quatrième argument : changement rapide, défi excessif ?

Il est vrai que la numérisation rapide, tant dans la création culturelle que dans le journalisme culturel, confronte tous les participants et les personnes concernées à la tâche d'examiner plus précisément ce qui se passe et de clarifier la manière dont il faut y répondre de manière appropriée en termes de promotion et de critique. **C'est précisément pour cette raison que le journalisme culturel doit absolument figurer dans le message culture**, car les changements rapides et profonds exigent que nous analysons de plus près ce qui est en train de se passer, que nous examinons comment intervenir dès maintenant et que nous testions des possibilités à cet effet. C'est justement ce que le message culture devrait aborder, **au moins sous forme de questions**, afin de donner à **tous** les acteurs du

domaine culturel l'occasion de se confronter à la situation totalement insatisfaisante de la critique culturelle et de tester les possibilités d'y remédier avec des exemples de bonnes pratiques, des expériences pilotes, etc.

À propos du cinquième argument : distorsion du marché libre ?

Aborder la situation actuelle et le développement du journalisme culturel dans le message culture en tant que thème urgent de la politique culturelle ne signifie pas encore – comme nous l'avons dit – que toutes les questions soient présentées comme résolues. Mais elles doivent être soulevées ! Il est tout à fait possible de développer des solutions de financement du journalisme culturel qui ne distordent pas le libre marché, mais le stimulent. Dans le domaine de la culture, des instruments convaincants ont déjà été développés et testés pour le soutien d'institutions et de projets, il suffit de penser aux contributions structurelles et de soutien aux maisons d'édition, qui doivent également travailler en fonction du marché. Il est possible de s'inspirer de ces modèles pour le soutien au journalisme culturel et de poursuivre la réflexion.

Une autre possibilité consiste à soutenir durablement des institutions dont l'activité peut **profiter à tous les acteurs actifs sur un marché donné**. C'est ainsi que le Schweizerische Feuilletondienst (SFD) a offert pendant 80 ans une solution conforme au marché dans la mesure où il mettait ses critiques et ses articles à la disposition de tous les journaux intéressés. Ce modèle s'est avéré de moins en moins adapté en raison de la concentration de la presse écrite entre les mains de quelques grands groupes, malgré la bonne collaboration avec Keystone-SDA/ATS.

En accord avec l'OFC et Keystone-SDA/ATS, le cic a donc étudié les possibilités de mettre en place **une offre en ligne qui pourrait continuer à garantir à tous les acquéreurs intéressés, qu'il s'agisse de la presse écrite ou de la presse en ligne, l'accès à des critiques et des articles sur la création culturelle**.

Au cours des discussions menées depuis lors avec différents acteurs du journalisme culturel en ligne, nous sommes parvenus à la conviction que seule une plate-forme en ligne serait à même de satisfaire tous les partenaires sur le réseau en collaboration avec le plus grand nombre d'entre eux par la **diffusion centralisée** de leurs critiques et articles sur ses canaux à l'échelle suprarégionale d'une part, et en les mettant, avec en plus ses propres produits, à la disposition des nombreux partenaires pour la **diffusion décentralisée** d'autre part. La manière dont cela peut fonctionner au mieux doit être testée dans la pratique.

Dans l'espace en ligne, **la mise en place de We.Publish** présente une infrastructure qui offre au journalisme culturel des possibilités de **diffusion centralisée/décentralisée** que les médias imprimés et leurs grandes entreprises n'ont pas, même si elles pourraient éventuellement participer aux offres en ligne. Si les pouvoirs publics soutiennent financièrement cet effort de centralisation/décentralisation, ils contribuent davantage à stimuler le marché libre du journalisme culturel que s'ils laissent les grandes entreprises agir seules dans ce domaine. Dans ces entreprises, les mouvements verticaux de la communication prédominent, We.Publish permet des mouvements horizontaux – et donc plus de démocratie !

Situation et évolution de la couverture médiatique de la culture en Suisse

Selon l'enquête réalisée par le Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) de l'Université de Zurich, on peut observer les tendances suivantes dans l'évolution de la couverture médiatique de la production artistique et culturelle suisse :

1) Les articles sur la culture dans la presse écrite sont certes restés stables, avec une part de 10% au sein de l'ensemble des articles de presse (surtout grâce à la Suisse romande et à la presse dominicale suisse alémanique), **mais la couverture médiatique de la production artistique et culturelle suisse a diminué**, car sous le terme large de culture, ce sont plutôt des sujets populaires et quotidiens qui remplissent les pages culturelles. **Il en résulte qu'il y a un décalage de plus en plus grand entre la couverture médiatique et la promotion de la culture.**

2) Dans les comptes rendus culturels de la presse écrite (surtout en Suisse alémanique), on assiste d'une part à une uniformisation des articles (utilisation multiple dans les journaux réunis sous une rédaction centrale) en raison de la concentration des entreprises de médias, et d'autre part à une focalisation croissante sur des phénomènes/produits internationaux ou globaux (reprise ou recopie de publications d'autres pays) en raison de mesures d'économie orientées vers le marché. **Ces deux phénomènes entraînent la disparition des contenus et des thèmes concernant la création culturelle en Suisse, ce qui renforce le décalage entre la couverture médiatique et la promotion de la culture.**

3) Ce recul de la couverture médiatique au sens d'une analyse critique et approfondie de l'activité culturelle et de la production artistique dans les médias imprimés dominants est accéléré par trois autres facteurs : une **personnalisation et une starisation croissantes** (focalisation sur des personnalités iconiques), une **scandalisation accrue** (par exemple, mise en avant de « faux pas » de la part de personnalités iconiques) et une **idéologisation accentuée** (luttres de position sur des questions politiques et sociopolitiques). Le journalisme culturel risque ainsi de se tourner de plus en plus vers le divertissement commercial, **l'analyse et la critique de la création culturelle étant laissées aux revues spécialisées et aux forums d'experts sur Internet**, qui ne trouvent guère d'écho au-delà d'un public de spécialistes intéressés.

Avec ces développements, la couverture médiatique de la culture dans médias imprimés dominants en Suisse contribue largement à la disparition d'une chambre d'écho (mise en perspective auprès du public et des politiques) à la création culturelle pour de nombreux projets d'institutions et d'acteurs culturels suisses. **L'ensemble de la scène culturelle (outre les créateurs culturels et leurs publics, aussi les instances de promotion) se voit de moins en moins ancré dans l'espace médiatique, le public traditionnel qui réfléchit et raisonne sur la culture cède la place à une publicité axée sur la consommation culturelle** suscitant la lutte entre les acteurs culturels pour attirer l'attention du public par un journalisme d'annonce promotionnel basé sur le travail de professionnels des relations publics toujours plus coûteux.

Quiconque est actif dans le domaine de la politique culturelle doit se confronter aux difficultés du journalisme culturel évoquées ici. S'y dérober reviendrait à favoriser la tendance à **la généralisation d'une création culturelle monologique**. De plus en plus d'artistes et d'écrivains se voient contraints de commenter eux-mêmes ce qu'ils produisent ou laissent cette tâche aux curateurs, aux présentateurs et aux spécialistes des relations publiques rédigeant des annonces et des articles préliminaires.

Pourtant, l'art et la culture sont tributaires du dialogue s'ils veulent continuer à donner des impulsions essentielles à leur société. Le monologue, même s'il est élaboré avec raffinement par des spécialistes des relations publiques, enveloppe les créateurs culturels dans de beaux cocons, certes décorés avec beaucoup d'argent public, mais restant sans écho notable. Le travail de relations publiques de l'OFC sur les prix d'art suisses en est un exemple, qui ne parvient pas à activer l'écho du journalisme culturel, car la chambre d'écho du journalisme culturel s'est atrophiée en raison de son exclusion de la politique et de la promotion culturelles. **Ce que l'on néglige de manière systématique et durable, on ne peut pas le mettre en scène à certaines occasions.**

La consensualisation monologique engendre une susceptibilité accrue des acteurs culturels à toute critique. En l'absence de débats plus larges au niveau des experts, la vie culturelle risque de se dérouler dans un espace protégé qui, au lieu d'apaiser les éventuelles irritations (y compris à l'égard de la promotion), les fait éclater d'autant plus violemment à chaque occasion qui se présente. L'échange d'états d'âme dans les médias sociaux ne fait que contribuer à renforcer ces irritations. Les journalistes culturels en ligne font tout autre chose. Leur écho ne repose ni sur de simples « likes » ou « dislikes », ni sur des jugements à la manière de juges artistiques en chef, mais sur l'effort de faire reconnaître les créateurs culturels en suivant les intentions de leurs œuvres, en montrant où celles-ci leur correspondent et où elles ne leur répondent peut-être pas, et en les plaçant dans des contextes plus larges.

Message culture 2025 : progrès, défauts et aspects fondamentaux

Des progrès avec des défauts

a) Une attention particulière est désormais accordée à « *garantir une rémunération équitable des acteurs culturels professionnels et améliorer les conditions de l'exercice de la profession et l'égalité des chances* » (p. 3). Nous saluons les initiatives concrètes dans ce sens. La reconnaissance sociopolitique des prestations des acteurs culturels nous semble tout aussi importante que celle que leur offre le journalisme culturel, pour lequel nous nous engageons.

Nous considérons cependant comme très problématique le passage concernant **la situation de la formation dans les filières des hautes écoles spécialisées**, qui attire principalement l'attention sur la « pénurie de main d'œuvre qualifiée dans certaines professions techniques et hautement spécialisées du secteur de la culture » et propose « de chercher une meilleure adéquation entre l'attractivité des domaines d'études et la demande sur le marché du travail » (p. 12). Ce passage donne l'impression que la Confédération souhaite intervenir dans l'offre d'études des hautes écoles d'art en thématissant la manière dont les étudiants en mise en scène, par exemple, pourraient être dissuadés d'étudier la mise en scène, alors que les techniciens du spectacle sont recherchés.

De telles mesures pourraient tout au plus contribuer à un certain **embellissement statistique** des conditions de travail et de revenu dans le secteur culturel, mais elles vont tout à fait à l'encontre d'un véritable renforcement sociopolitique des créateurs culturels – et donc d'une politique culturelle de promotion de l'art. Ce passage devrait être supprimé.

b) Nous saluons le fait que **le développement de « modèles plus souples et axés sur les processus »** (p. 14) est désormais envisagé, de sorte que les phases en aval puissent être prises en compte. Le projet de message culture 2025 n'aborde toutefois la pertinence de ces phases plutôt en relation avec des « incitations à la promotion, à l'exploitation (diffusion) et à la médiation d'œuvres déjà produites » (p. 14) et non pas avec l'écho dans l'espace public. L'encouragement orienté vers ces processus est certes favorable aux créateurs culturels dans la mesure où il leur permet de générer davantage de revenus à partir de la reprise des représentations, etc. Mais pour que cela se produise ils ont aussi besoin d'une plus grande durabilité de leurs créations dans l'espace public. Et **cette durabilité présuppose l'existence d'un journalisme culturel dynamique.**

c) Nous saluons enfin comme un progrès décisif l'annonce selon laquelle **la promotion des deux petites minorités linguistiques de Suisse** sera abordée dans toute la Suisse, chacune à sa manière, par des adaptations des bases légales au-delà des cantons du Tessin et des Grisons. Ce renouvellement essentiel de la politique linguistique nous semble important non seulement pour la protection de la langue et de la culture de ces minorités, mais aussi dans l'optique de « de sauvegarder et de promouvoir la diversité linguistique et culturelle, » et de favoriser « l'intercompréhension entre les communautés linguistiques » (p. 26), deux aspirations qui sont également centrales pour nous. Elles ne peuvent réussir qu'avec un journalisme culturel dynamique auquel les entreprises de médias axées sur le marché n'offrent plus l'espace nécessaire pour s'épanouir.

Aspects fondamentaux

Dans le message culture 2025, le journalisme culturel devrait être pris en compte sous les aspects fondamentaux suivants :

La notion « culture »

Se référant à l'UNESCO, le message culture « adopte une définition large de la culture, qui ne se limite pas à l'art au sens strict du terme » et la voit « facteur central de la vie sociale » qui « rassemble les gens, donne à lire le passé, aide à comprendre le présent et permet de se projeter dans l'avenir » (p. 8). Dans une société pluraliste, la manière dont ces aspects sont abordés, influencés et développés dans l'art et la littérature ne peut être déterminée que **par la réception des œuvres**, et non par les annonces

et les commentaires qui accompagnent leur production et leur diffusion, et cette réception peut se manifester principalement dans un journalisme culturel dynamique.

Le journalisme culturel en tant que composante indispensable de la culture devrait donc être abordé dès l'exposé de la notion de culture, afin que la politique culturelle soit en mesure d'agir en fonction.

L'encouragement de la culture

Si l'encouragement de la culture veut appréhender « le système vivant » de la culture « avec souplesse et ouverture d'esprit malgré les contraintes imposées par le cadre formel » (p. 13), il doit absolument tenir compte du facteur qui permet en tout premier lieu **l'analyse, la discussion et le débat** des « interprétations et expressions contemporaines » (P. 13) : le journalisme culturel. Si ce n'est pas fait, tout ce qui est dit sur le « système vivant » et la nécessité de l'appréhender s'épuise dans des mots vides de sens, l'appréhension se limite à l'auto-promotion basée sur des efforts de relations publiques et sur le journalisme d'annonce qui les accompagne, ce qui entraîne la limitation des possibilités de développement au lieu de leur élargissement.

La manière dont **le journalisme culturel devrait être pris en compte dans l'encouragement de la culture** a déjà été évoquée plus haut en ce qui concerne la participation culturelle, la promotion de la création culturelle axée sur les processus, l'intercompréhension entre les différentes communautés linguistiques, la cohésion sociale, la durabilité sociale et la gouvernance, ainsi que le suivi de la coopération et de la coordination entre les différents acteurs culturels.

Mais le journalisme culturel joue également un rôle important lorsqu'il est question des tâches de **Pro Helvetia** :

- Comment permettre à la relève d'avoir une « confrontation avec les critiques et le public » (p. 28) si le journalisme culturel n'y joue aucun rôle ? Et comment ce dernier peut-il jouer un rôle si ses activités sont laissées aux entreprises de médias orientées vers le marché ?

- Comment Pro Helvetia peut-elle soutenir des « projets novateurs qui rapprochent le public des œuvres et des processus artistiques et contribuent à nourrir une réflexion indépendante et critique sur l'art et la culture » (p. 28) si le journalisme culturel ne joue aucun rôle dans ces efforts ou si l'on fait simplement confiance aux entreprises de médias pour s'y intéresser, malgré leur alignement sur les exigences du marché ?

- Comment « promouvoir la carrière d'acteurs culturels suisses à l'international et [...] aider ceux-ci à intégrer des réseaux et à se faire une place sur la scène internationale » (p. 37) sans une visibilité adéquate grâce à un journalisme culturel dynamique et vivant ? Pourquoi le journalisme culturel n'est-il pas pris en compte comme condition essentielle dans l'encouragement de « la présence à l'étranger par différentes mesures » (p. 37) ? L'idée prévaut-elle que tout peut être administré, géré, lancé et propagé d'en haut ?

- Comment peut-on, dans le but de faire la médiation d'art, « poursuivre l'encouragement de la réflexion critique sur la création artistique contemporaine en cherchant à attirer différents publics et en mettant l'accent sur les nouvelles technologies et formes de communication et de médiation numériques » (p. 40), si un public culturellement avisé et critique n'existe pratiquement plus, parce que les institutions font aveuglément confiance à un fonctionnement spontané des médias dominants ?

Mesures concrètes

Trois mesures peuvent être prises immédiatement par les organes publics et privés responsables de l'encouragement de la culture et se concrétiser au cours de la période 2025-2028 :

- **Approfondir l'analyse de l'état et de l'évolution de la couverture médiatique de la culture** en Suisse, initiée en 2021 par l'enquête fög initiée par cic et le symposium de l'OFC et de Swissfoundations sur « Le journalisme culturel en crise ».

- **Clarifier ce qui existe déjà dans le journalisme culturel en ligne en termes d'infrastructure, de canaux, de formes de présentation et de contenus** et qui a le potentiel d'être développé et soutenu par des fonds publics et privés. Pour ce faire, cic prévoit d'organiser dans les prochains mois un premier atelier avec le plus grand nombre possible d'acteurs dans ce domaine, afin de donner l'impulsion nécessaire pour que les instances publiques et privées de promotion de la culture agissent dans ce domaine en apportant leur soutien.

- **Expérimenter de nouvelles plates-formes en ligne** qui centralisent/décentralisent les nombreuses contributions de journalistes culturels sur le net pour les sortir de leur existence de niche. Pour ce faire, cic a élaboré un concept qui ne se veut pas une solution toute faite, mais un modèle permettant d'acquérir de l'expérience et des connaissances sur le potentiel de développement d'un lien horizontal entre les acteurs du journalisme culturel en ligne, mais aussi sur les difficultés qui devront être surmontées.

Faiblesses actuelles, possibilités futures du journalisme culturel en ligne

Il est certain que le journalisme culturel en ligne ne se contentera pas de poursuivre ce que la presse écrite offrait autrefois dans ses pages culturelles, mais il peut **raviver les points forts de l'ancienne rubrique culturelle et ouvrir en même temps de nouvelles possibilités**, tout en présentant pour l'instant encore **deux grandes faiblesses**.

- Les principales **faiblesses actuelles** du journalisme culturel en ligne sont les suivantes :

- il se limite encore en grande partie à des **niches locales et sectorielles** et
- il lui **manque des garanties financières solides** : les journalistes culturels en ligne effectuent souvent un travail gratuit et sont généralement encore moins bien payés que leurs collègues de la presse écrite (qui reçoivent déjà des salaires modestes par rapport à leurs heures de travail).

- Le journalisme culturel en ligne offre **de nouvelles possibilités grâce à**

- la mise en relation de **différentes sources et contributions** ;
- la **multiplication des formes de critiques** : discussion approfondie, échange de points de vue pour et contre, avis brefs, etc ;
- l'utilisation de **différentes formes de présentation** : texte, image, son, film ;
- le recours à **différents canaux** : newsletters, sites web, blogs, podcasts, Instagram, Youtube, etc. etc.
- **l'interaction avec et du public et en son sein, la mise en réseau internationale** : les journalistes culturels en ligne agissent et se considèrent comme faisant partie d'un chœur de voix critiques, tour à tour en association avec d'autres voix, en tant que voix solistes ou encore en tant que chefs de chœur temporaires ;
- la **mise en réseau internationale** : être sur le net, c'est pouvoir être reçu et commenté dans le monde entier, le journalisme culturel en ligne ouvre ainsi automatiquement une fenêtre sur le

monde entier à la vie culturelle de la Suisse, s'il est multilingue, riche et vivant et s'il dispose de l'écho nécessaire dans toute la Suisse.

- **La force des anciennes rédactions culturelles** de la presse écrite résidait dans le fait qu'elles tenaient compte de tous les domaines culturels, qu'elles faisaient écrire des critiques et des articles de fond par des spécialistes compétents et que ceux-ci étaient capables d'écrire dans une langue et une forme qui permettaient à un large public d'amateurs intéressés de participer à la vie culturelle.

Ce n'est plus assez proposé aujourd'hui dans la presse écrite mais **peut être relancé sur le net si les finances nécessaires sont mises à disposition et si des formes de coopération et de coordination sont développées entre une multitude de plates-formes, de blogs, etc.**

Un soutien public au journalisme culturel en ligne n'exige **pas de nouvelles dispositions légales, mais une nouvelle compréhension de ce qui relève de la culture, de la politique culturelle et de la promotion de la culture.** Cette nouvelle compréhension est déjà en germe dans la définition de la culture de l'UNESCO et peut également être perçue dans les quelques concessions à demi-mot du message sur la culture.

Il est temps de mettre fin au tabou qui entoure le journalisme culturel en tant que partie intégrante de la politique culturelle, car il n'est bénéfique ni sur le plan politique, ni sur le plan culturel et social.