



La SSR, un service public indispensable

Octobre 2017

Groupe romand du réseau de réflexion

1. La SSR, une fonction centrale dans notre société

La SSR (Société suisse de radiodiffusion et télévision) en tant que groupe audiovisuel public de la Suisse **fait actuellement l'objet de vives attaques** allant – sans l'exprimer explicitement – jusqu'à mettre en cause son existence. Depuis ses débuts, la SSR a favorisé la cohésion nationale, notamment par ses émissions d'information, de divertissement et culturelles. En plus, elle transmet ses émissions dans les différentes régions linguistiques du pays afin d'assurer un espace public dans chacune des langues, et de permettre un dialogue entre les régions. Sans cette volonté, la Suisse latine serait tombée dans l'oubli. Toutes ces tâches touchent à la vie sociale et font donc partie de la fonction sociale de la SSR.

Le sujet de la **fonction sociale de la SSR** n'est pratiquement pas abordé par ses opposants. Ils conçoivent la SSR en tant que service de l'Etat remplaçable par un service privé. A l'opposé d'un service interne de l'Etat, la SSR est un service public soutenant la cause public, des intérêts communs créant ainsi les liens entre citoyens. Elle recherche à transmettre des informations fiables, autant que possible indépendantes des intérêts économiques et ouverts à des opinions différentes. **La SSR est liée à l'État sans être étatique** ([voir l'encadré 1](#)).

La SSR est à l'échelle suisse un grand service public, mais elle est toute petite comparée aux mêmes services des pays environnants ([voir encadré 2](#)). Ces derniers, ainsi que les grandes chaînes privées de ces pays (Canal+, Prosieben, Sat1), sont en concurrence avec la SSR en matière télévisuelle, car ils émettent également en Suisse (y compris de la publicité ciblée pour la Suisse). **La SSR navigue dans un paysage médiatique** qui comprend – en plusieurs langues - le secteur audiovisuel et le secteur numérique communément appelé « l'internet ». Ce paysage englobe les chaînes étrangères déjà mentionnées, mais aussi les journaux, les chaînes audiovisuelles locales privées ou publiques et leurs secteurs numériques que nous évoquerons plus bas.

Les critiques de la SSR touchent bien des domaines : la programmation, qui ne plaît pas à tout le monde ; la publicité, que la SSR ne devrait plus diffuser (qui devrait revenir aux médias privés) ; la mise aux enchères des concessions, par le truchement d'une initiative qui veut **biffer l'alinéa de la loi spécifiant le rôle social et l'indépendance de la SSR**. S'ajoute à cela la volonté d'interdire le prélèvement d'une redevance, ce qui aboutirait à la quasi-disparition de la SSR. On remarquera le côté à la fois politique et économique des initiatives concernant les médias dans la discussion publique et parlementaire.

Nous tenons à ce que la SSR garde son indépendance et son rôle social qui permettent :

- Débat, sans parti pris, avec le grand public, sur les problèmes de société (migrations, financement des retraites, etc.).
- La possibilité de mettre en cause les pouvoirs en place.
- Une présence dans les différentes régions linguistiques.
- Le renforcement de la vie culturelle dans les quatre langues du pays.

Encadré 1: La structure de la SSR¹

Le fondement institutionnel de l'entreprise SSR est **une association** au sens du Code civil suisse. La SSR ne fait donc pas partie de l'administration fédérale, même si le Conseil fédéral désigne deux personnes dans le comité de l'association. Ce comité, qui est en même temps le **conseil d'administration de l'entreprise SSR**, désigne son directeur.

L'association se compose de quatre **sociétés régionales**, liées aux régions linguistiques (al, fr, it, romanche). Chaque citoyen peut en devenir membre. Ces sociétés élisent un président qui sera d'office au comité suisse de l'association globale. De la même manière, **l'entreprise SSR** comporte **quatre unités d'entreprise** (al, fr, it, ro) qui ont un lien avec les quatre sociétés régionales. Cette structure reflète une volonté d'avoir une représentation équitable des régions indépendamment de leur taille.

L'**article 93 de la Constitution fédérale, la loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV)** et son ordonnance d'application (ORTV) ainsi que **les concessions** (*dans le sens de privilège accordé par l'État en vue d'une exploitation*) forment le cadre juridique réglant les buts, le fonctionnement et les interactions entre les différentes parties de l'entreprise. L'article de la Constitution fédérale comprend juste cinq alinéas dont voici les deux plus importants dans notre contexte :

L'alinéa 2 spécifie la fonction sociale de la SSR : *« La radio et la télévision contribuent à la formation et au développement culturel, à la libre formation de l'opinion et au divertissement. Elles prennent en considération les particularités du pays et les besoins des cantons. Elles présentent les événements de manière fidèle et reflètent équitablement la diversité des opinions ».*

L'alinéa 3 précise : *« L'indépendance de la radio et de la télévision ainsi que l'autonomie dans la conception des programmes sont garanties. »*

Encadré 2 : La SSR en chiffres (2016)²

L'association SSR compte 23'700 membres répartis entre quatre groupes régionaux et sous-groupes cantonaux.

L'entreprise SSR employait en 2016 quelque 6000 personnes, qui produisaient 17 programmes de radio et 7 programmes de télévision. Son chiffre d'affaires annuel s'élevait à 1,6 milliard de francs. L'entreprise est financée à 75 % par les recettes de la redevance et à 25 % par le produit de ses activités commerciales.

Le **budget de la SSR** est modeste comparé aux budgets des entreprises audiovisuelles publiques des pays voisins (*en milliards € : SSR 1.3, France 3.6, Allemagne 8.5, GB 10.7 : en comparaison une très grande entreprise privée : Comecas, US 67.1*). Par contre, les contributions des ménages sont relativement élevées en comparaison européenne. C'est le multilinguisme qui rend la tâche de la SSR plus onéreuse. Certains pays n'ont pas de redevance et l'entreprise est financée directement par l'État.

Programmes : 39 % des dépenses de la SSR ont été affectées au domaine «Information», 23 % au domaine «Divertissement et films», 18 % «Culture, société et formation», 13 % «Sport» et 7 % «Musique et jeunesse».

La SSR n'est de loin pas la seule chaîne suivie par les habitants de la Suisse. Environ 70% **regardent des chaînes étrangères**. Ce pourcentage correspondait en 2014 à la moyenne des petits pays européens selon le rapport mandaté par la commission fédérale des médias.

2. Un service public de médias indépendant est indispensable pour le bon fonctionnement de la démocratie

Pour qu'un système démocratique fonctionne bien, il lui faut des conditions-cadres. L'existence de la SSR en est une. Le fait que la Suisse soit au centre d'une Europe relativement riche, composée de pays qui fonctionnent plus au moins démocratiquement, aide aussi. Mais il ne faut pas perdre de vue qu'un des fondements du fonctionnement démocratique réside dans les échanges que les citoyens et les groupes de citoyens peuvent avoir entre eux pour discuter de leurs problèmes et de ceux de la société ; discussions qui sont relayées ou impulsées par le Parlement. Dans ce contexte l'existence de médias du type service public est indispensable pour relater les différents points de vue. Il en va de même dans des pays comme la France, l'Angleterre, l'Allemagne ou l'Autriche par exemple, qui ont des systèmes démocratiques différents.

La Suisse a une démocratie semi-directe où chaque citoyen est appelé à se forger une opinion, notamment lors d'une initiative ou d'un référendum. Les médias jouent le rôle de diffuseur des informations et d'opinions. Les médias pluriels, indépendants et de qualité sont donc indispensables pour la formation des opinions et contribuent ainsi au processus de décision ([voir encadré 3](#)). Ils ont aussi une tâche implicite, celle d'avoir un œil critique sur les activités de l'État pour déceler d'éventuels dysfonctionnements et sur le fonctionnement de l'économie, des grandes entreprises, des banques, etc. **Les médias constituent le quatrième pouvoir** comme un contre-pouvoir face aux trois pouvoirs incarnant l'État : l'exécutif, le législatif et le judiciaire.

Par le jeu biaisé de la concurrence, une bonne partie des médias privés en Suisse est regroupée aujourd'hui sous le toit d'un petit groupe de magnats de la presse. Ces derniers gèrent les titres de presse selon des critères financiers, ce qui met les valeurs de qualité journalistique au deuxième plan. On observe une évolution similaire dans l'économie en général. Dans le même ordre d'idée s'inscrit la tendance courante à la privatisation des services publics, que vise aussi l'initiative pour l'abolition de la redevance à la SSR. Les valeurs démocratiques doivent prendre le pas sur les critères financiers.

La recherche du profit dans le monde des médias s'inscrit dans un courant néolibéral qui prône les lois du marché aux dépens des institutions soutenant le fonctionnement de la démocratie. Il va de pair avec la diminution de la qualité des médias en général, comme en témoigne le rapport qualité de la presse suisse³.

Nous soutenons une SSR forte pour les mêmes raisons que lors de sa création. Veillons à ce que les transformations actuelles du monde médiatique n'invalident pas les principes mêmes de l'institution. Les valeurs sous-jacentes à la démocratie sont pour nous centrales d'autant plus que les régimes autoritaires et antidémocratiques sont en progression. Une disparition de la SSR, ou sa réduction à une taille ridicule serait une grave atteinte à une condition-cadre fondamentale de la démocratie.

3. La présence de la SSR dans le monde numérique est nécessaire

La numérisation et l'utilisation généralisée d'internet ont d'importantes conséquences pour l'ensemble des médias et bouleversent leur fonctionnement. Ces changements, dont l'évolution n'est pas encore achevée et se chevauchent dans le temps. Les traits les plus marquants dont il faut tenir compte dans un débat sur l'avenir d'un service public de médias sont, selon nous, les suivants.

Pour ce qui est de la **presse écrite**, le passage à l'internet a accéléré les restructurations. Afin de préserver, voire d'augmenter la rentabilité, les maisons d'édition telles que Tamédia se sont transformées en entreprises multimédias, propriétaires de plateformes d'annonces dans le domaine de l'immobilier ou des offres d'emploi par exemple. Avec l'internet, publicité et contenu journalistique sont maintenant devenus dissociables, le journalisme seul n'est plus rentable. La diminution des recettes issues de la publicité s'accélère du fait de la concurrence de la publicité ciblée des géants d'Internet comme Google et Facebook, entre autres. Les fusions ou disparitions de titres de presse sont nombreuses. La pression sur les rédactions se renforce : le temps que les journalistes peuvent consacrer à des enquêtes se restreint fortement, le choix du contenu risque d'être influencé par les souhaits des annonceurs ([voir encadré 3](#)). On peut ainsi parler d'une **crise du journalisme**.

L'apparition du numérique induit des changements encore plus radicaux pour les **médias de l'audiovisuel**. Dans un premier temps, on a assisté à une multiplication des chaînes de télévision, dont certaines sont payantes. C'est internet qui apporte le changement fondamental : les contenus écrits, sonores ou audiovisuels sont disponibles à la carte, avec comme support l'ordinateur, la tablette ou le smart phone. Les programmes des chaînes télévisuelles perdent ainsi de leur attrait, YouTube (vidéos), Netflix (streaming de films et séries), Apple TV (plateforme d'applications) et d'autres prennent le relais. Les nouveaux acteurs sont pour la plupart de puissants groupes de médias, propriétaires de chaînes de télévision et producteurs de contenus, certains présents au niveau mondial, tels que, par exemple, Sky ou Discovery.

Internet est aussi à l'origine d'un phénomène radicalement nouveau, appelé **googlization**⁴. Si certaines prestations sur internet sont payantes, d'autres sont gratuites. Gratuité illusoire, car ces prestations impliquent la mise à disposition des données qui permettent de tracer le « profil » des internautes. Données systématiquement recueillies et traitées, puis monnayées pour des publicités ciblées. Les médias présents sur internet ont dès lors la possibilité de profiler le consommateur individuellement (centres d'intérêt, heures d'usage de l'internet, etc.) et de tirer profit des données recueillies. Le but n'est plus seulement d'obtenir un nombre maximum de clics, mais aussi de récolter les données issues du trafic.

Ces changements du paysage médiatique dus à internet sont un énorme défi pour les médias de service public. La SSR doit se positionner dans ce paysage afin d'atteindre l'ensemble de la population dont une partie de plus en plus importante s'informe exclusivement à travers internet. Par des informations fiables et pertinentes, disponibles sur ce support, elle doit être une référence dans un environnement où l'abondance d'information et parfois aussi de fausses nouvelles prévalent. Pour s'imposer dans ce monde médiatique encore fortement en mouvement et déjà en proie à des tendances à la monopolisation, des ressources financières et un appui politique renouvelé sont nécessaires.

Encadré 3: Le bon journalisme et ses contraintes

Le droit à l'information, à la libre expression et à la critique sont des libertés fondamentales. Ils sont aussi l'oxygène de la démocratie. La réalisation de ces droits ne peut se passer d'un journalisme de qualité, guidé par une éthique et des règles de conduite. En font partie notamment la responsabilité du journaliste vis-à-vis du public, lequel a le droit de connaître les faits et les opinions en les distinguant. Les informations rapportées doivent être vérifiées, un fait essentiel ne peut être supprimé. Toute information qui s'avérerait erronée est à rectifier. Les journalistes ne peuvent accepter une quelconque gratification en raison de la publication d'une information ou de sa suppression⁵.

Si ces principes garantissent une information fiable et de qualité, les conditions concrètes de travail peuvent rendre leur application plus ou moins difficile. Une première contrainte est liée à la ligne de publication du média qui risque de limiter la liberté des journalistes. Le propriétaire du média peut aller jusqu'à imposer son orientation politique.

Une deuxième contrainte est d'ordre financier. Si les ressources d'un média proviennent entièrement ou partiellement de la publicité, l'influence des annonceurs sur le choix du contenu est indéniable⁶. Le poids des géants d'internet et des grandes chaînes privées de télévision a renforcé la compétition sur le marché publicitaire et a, de ce fait, rendu les médias plus enclins à se conformer aux vœux des annonceurs. Pour la presse écrite notamment, les difficultés financières ont renforcé la pression au rendement et péjoré les conditions de travail, autres éléments qui vont à l'encontre du bon journalisme.

Pour les médias du service public, l'absence, ou du moins une très forte limitation de la publicité ainsi que la garantie de leur financement est un gage d'indépendance et de qualité.

4. Pour des médias de service public indépendants et de qualité, adaptés à l'ère d'internet : quelques propositions

Une société qui fonctionne selon des principes démocratiques a besoin d'un espace médiatique commun et non contraint de discussion et d'échanges, dans lequel les intérêts partisans sont neutralisés. C'est aux médias de service public d'assumer ce rôle. Ci-dessous quelques propositions de lignes de conduite que ces médias devraient observer :

- Au vu de leur rôle social, les médias de service public ont l'obligation de produire un journalisme de qualité qui sert de référence dans le paysage médiatique.
- Dans un paysage médiatique en transformation et fortement concurrentiel, les médias de service public doivent pouvoir évoluer et s'adapter notamment à l'ère digitale en développant leur présence sur l'internet avec de nouveaux moyens techniques et modes de communication. Pour financer ces investissements, ils doivent disposer d'un budget adéquat.
- Afin de garantir leur indépendance et leur crédibilité, les médias de service public devraient renoncer à la publicité ou la limiter fortement, tout en veillant à sa diversité. Ils échapperaient ainsi à la logique commerciale et seraient mieux à même de remplir pleinement leur mandat.
- Le financement des médias de service public est assuré par la redevance, complétée éventuellement par une subvention de la Confédération.
- L'accès de l'ensemble de la population à ses prestations est garanti dans les langues officielles du pays.
- Le dialogue avec le public doit être renforcé, entre autres par le biais d'internet et des médias sociaux.
- La collaboration avec les médias de service public d'autres pays est à développer davantage.
- L'éducation aux médias doit être encouragée, elle doit être obligatoire à l'école.

Christine Dellsperger et Eric Zbinden

Notes :

-
- ¹ Les explications de l'organisation de l'association et de l'entreprise SSR sont décrites dans <http://metro.srgssr.ch/fr/organisation/en-detail/> et les statuts dans : http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/Statuten_SRG_fr.pdf
La constitution fédérale §93 : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/19995395/index.html>
La loi fédérale LRTV : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20001794/index.html>
et son ordonnance ORTV : <https://www.admin.ch/opc/fr/classified-compilation/20063007/index.html>
- ² Les sources de „la SSR en chiffres“:
Publicaom, Kosten und Finanzierung des öffentlichen Rundfunks im europäischen Vergleich; Eine Untersuchung im Auftrag der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK), © Publicom AG, 8802 Kilchberg 2015
https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/Service_public/Grossenbacher_Kosten_SP_2015.pdf
Sur les pages Web de la SSR:
* Rapport de gestion 2016 : <http://rg.srgssr.ch/fr/2016/>
* Rapport de gestion 2016: [Le service public en chiffres.](#)
* L'association SSR: <http://www.srgssr.ch/fr/srg-ssr/organisation-institutionnelle/>
* Devenir membre de l'association : <https://rtsr.ch/srt-cantonaes/devenir-membre/>
- ³ Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.), Jahrbuch 2016 Qualität der Medien, Schwabe Verlag Basel 2016 [résumé en français: http://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:fffff-dcb0-8a8e-ffff-ffffac78e2bb/Broschur_Jahrbuch_foeg_franz_2015.pdf]
- ⁴ P.-Y. Badillo et al., Médias publics et société numérique, p. 55, Genève 2016.
- ⁵ Voir par exemple Sylvie Arsever, La déontologie journalistique: http://www.cfjm.ch/wp-content/uploads/2016/02/16-02-15_CFJM-De%CC%81ontologie-SA.pdf
- ⁶ M. Puppis et al., Medien und Meinungsmacht, p. 95, Zurich 2017.