



Pour un système médiatique digne de la démocratie – Pour la qualité et la diversité journalistiques

Politique des médias : thématiques prioritaires 2017-2019

Situation de départ

Aujourd'hui, la nature de la crise des médias qui couve depuis un certain temps apparaît dans toute sa clarté : **il s'agit d'une crise du journalisme**. L'analyse du [papier de position du PS](#) de 2013 conserve toute sa validité. L'adoption de mesures relevant de la politique des médias en faveur d'un système médiatique digne de la démocratie est plus urgente que jamais. **La qualité et la diversité journalistiques, ces composantes essentielles de notre infrastructure démocratique, sont en danger dans chaque région.** Que des milliardaires d'un même bord politique prennent possession de médias, dans le but de renverser leur prérogative de quatrième pouvoir, est particulièrement dangereux pour notre démocratie directe.

D'un côté : le secteur privé. Les géants de l'édition survivants engrangent certes des bénéfices importants, mais ceux-ci sont toujours plus dissociés du journalisme. Avec l'apparition d'Internet et des nouveaux concurrents actifs sur le marché publicitaire, comme Facebook ou Google, le modèle commercial extrêmement lucratif qui prévalait depuis des décennies, par lequel les contenus journalistiques généraient des revenus substantiels grâce à la publicité et aux abonnements, a fait son temps. Aucun modèle de financement alternatif ne se profile et les propriétaires ne semblent pas disposés à renoncer aux rendements. Le journalisme n'est dès lors plus qu'un boulet à traîner et il continue de s'affaiblir progressivement. D'importants titres de l'édition, comme *L'Hebdo*, doivent cesser leurs activités. Des ressources rédactionnelles et des places de travail passent à la trappe.

De l'autre côté : la SSR. À l'ère numérique, la SSR doit elle aussi partiellement se réinventer. Dans le même temps, elle est soumise à une énorme pression politique. Une redoutable coalition composée de politiciennes et de politiciens de la droite bourgeoise et d'éditeurs s'ingénie à démanteler le service public médiatique. Invoquant l'argument de la « distorsion concurrentielle », des voix exigent que l'on impose des restrictions de grande portée à la SSR – avec une vigueur extrême par l'initiative « No Billag ». Ici aussi, on s'accommode d'un affaiblissement du journalisme professionnel en haussant les épaules.

Ces prochaines années, on va poser les fondements du futur système médiatique de la Suisse. Il ne s'agit de rien de moins que d'une décision de principe : médias de grands groupes, mercantilisme et *fake news* ou diversité, service public et journalisme de qualité. **On devra donc définir si la démocratie suisse pourra aussi compter sur le quatrième pouvoir à l'avenir.** Et nous sommes tributaires de ce quatrième pouvoir dans une mesure toute particulière en Suisse, où les citoyennes et les citoyens se prononcent plusieurs fois par année sur des projets parfois complexes et où l'on a besoin de qualité et de diversité journalistiques aussi aux niveaux local et régional. Dans ce contexte et au cours des discussions à venir relevant de la politique des médias, le PS va suivre les lignes directrices que voici :

Pour une aide directe au journalisme¹

Parce que les éditeurs se retirent de l'univers journalistique à vue d'œil, le PS exige – en accord avec la [COFEM](#) et les résultats de [l'étude TA-SWISS](#) intitulée « Médias et pouvoir sur l'opinion » – **l'instauration, à moyen et à long terme, d'une aide au journalisme éloignée de l'influence de l'État et indépendante pour toutes les catégories de médias**, à savoir la presse écrite, la télévision, la radio et les contenus en ligne. Pour garantir cette indépendance et éviter des procédures de contrôle bureaucratiques, l'aide au journalisme doit être conditionnée à des critères structurels et non à des critères de contenu. Des expériences menées en Scandinavie montrent que cela fonctionne. Concernant les critères de soutien : l'on doit aussi s'assurer que les fonds publics sont réellement injectés dans le journalisme et qu'ils ne servent pas à subventionner les rentes et les bonus des actionnaires et des managers. Dans l'attente d'un nouveau système, il faut maintenir l'actuelle aide indirecte à la presse (par la réduction du prix des taxes postales), laquelle incite aussi à conserver les structures existantes et a donc plutôt tendance à freiner les investissements dans de nouveaux canaux de diffusion.

À court terme, le PS s'engage pour une **aide directe aux médias d'information en ligne de qualité**, dans les limites fixées par la Constitution actuelle. Les médias en ligne sont aujourd'hui la seule catégorie de médias qui doit se passer de fonds d'encouragement (subventions). Cette lacune doit être comblée. Et les expériences de ces dernières années montrent qu'un financement (partiel) public est nécessaire pour que de nouveaux médias journalistiques puissent s'implanter sur Internet. Le « marché » ne résout pas le problème. Pour une aide aux médias en ligne, on pourrait utiliser, jusqu'à la concrétisation d'une aide transcatégorielle, des fonds provenant du *splitting* de la redevance (répartition du produit de la redevance).

Sans service public fort, pas de démocratie tangible en Suisse

Le service public dans l'audiovisuel (radio et télévision) est une offre définie politiquement qui doit être mise à la disposition de toutes les couches de la population et de toutes les régions selon les mêmes principes, avec une bonne qualité et à un prix équitable. L'indépendance de la radio et de la télévision ainsi que l'autonomie dans la conception des programmes doivent être garanties. Le rôle de la SSR est central. La Constitution, la loi et la concession exigent que la SSR propose à toute la population une offre complète de programmes de radio et de télévision dans trois langues officielles et une offre adéquate en langue romanche. En Suisse romande comme au Tessin, la SSR joue un rôle central pour éviter qu'un monopole ne s'installe. Elle doit fournir des prestations éditoriales dans la formation, la culture, l'information et le divertissement et servir de facteur d'intégration et d'élément fondateur de l'identité. Elle doit favoriser la compréhension, la cohésion et l'échange entre les parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures, les religions et les groupes sociaux et tenir compte des spécificités du pays et des besoins des cantons. Une partie des programmes doit être accessible aux handicapés sensoriels. Également, compte tenu de la présence des médias étrangers, on a besoin, pour la mise en œuvre des consignes susmentionnées, d'un prestataire national attrayant et, aussi, de médias régionaux et locaux. **Selon le PS, le mandat de prestations actuel, défini par la Constitution et la loi ou/et la concession, doit être maintenu.** Objectifs connexes : qualité journalistique, pertinence, fidélité aux faits, intelligibilité, diversité de l'offre et équilibre. La SSR doit cependant aussi toucher de plus en plus un public jeune et apporter une contribution au renforcement de la compétence médiatique de la population.

Non cinglant à « No Billag » – pas de démantèlement du service public

¹ Par subvention, nous entendons une aide financière structurelle à long terme.

L'initiative « No Billag » exige la suppression des redevances de réception et l'abandon des subventions pour les diffuseurs de programmes de radio et de télévision. Cela équivaudrait à renoncer au mandat de prestations et, donc, au service public dans l'audiovisuel (radio et télévision). De plus, cela reviendrait à supprimer la disposition relative à la prise en compte d'autres médias et à se priver de la base nécessaire à l'instauration d'une instance de recours indépendante (AIEP, Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radio-télévision). Les médias électroniques devraient en outre se passer de subventions. Cela aurait de lourdes conséquences : suppression du financement supplémentaire de l'offre étrangère de la SSR, abandon du soutien à de nouvelles technologies de diffusion, disparition des contributions allouées à la diffusion de programmes dans les régions de montagne ou des contributions affectées au sous-titrage d'émissions d'information. Plus de 71% du produit de la redevance provient de la Suisse alémanique. Une péréquation financière interne permet à toutes les régions linguistiques de bénéficier d'une offre équivalente. Sans produit de la redevance, cette péréquation disparaît. Trente-quatre diffuseurs privés de programmes de radio et de télévision au bénéfice d'une concession – parmi lesquels des radios de montagne et des radios de régions périphériques, des radios complémentaires et des diffuseurs de programmes de télévision régionaux – reçoivent 67,5 millions de francs issus du produit de la redevance. Les offres financées par cet argent disparaîtraient également. Les entreprises à but purement lucratif investissent dans des programmes destinés à plaire à une majorité de gens. Autrement dit, elles misent sur les taux d'audience et non sur la diversité. Ce sont les petites régions (linguistiques) qui seraient le plus durement touchées par un affaiblissement de la SSR. À l'inverse, les offres des pays voisins en tireraient profit. La SSR propose environ 5900 postes à plein temps, les diffuseurs de programmes de télévision locaux et régionaux tout juste 900. Chez les prestataires suisses, ce sont encore une fois près de 7000 places de travail qui dépendent directement du financement par la redevance (source : étude BAK Basel). L'initiative met donc aussi en péril de nombreuses places de travail. **Le PS rejette l'initiative pour les raisons énoncées plus haut. Il se déclare également hostile à un contre-projet direct ou à une contre-proposition indirecte.**

Rester fidèle à un système qui a fait ses preuves : le financement combiné (financement mixte)

La SSR reçoit chaque année plus de 1,2 milliard de francs au titre du produit de la redevance. Pour la télévision, elle affiche en 2015 des revenus commerciaux d'environ 362 millions de francs. Pour la radio, les recettes provenant du sponsoring s'élevaient à plus de 10 millions de francs. Pour le financement de son offre selon le mandat de prestations, la SSR dépend tant des redevances que des revenus publicitaires. La publicité migre toutefois de plus en plus vers le domaine en ligne. Les moteurs de recherche et les médias sociaux – qui eux-mêmes ne proposent pas de valeur ajoutée journalistique – ont drainé à leur profit une grande partie de la publicité. Les fenêtres publicitaires des prestataires étrangers affichent également des taux de croissance constants. **Il y a donc tout intérêt à rester fidèle à un système qui a fait ses preuves : le financement combiné (financement mixte). Autrement dit : rester fidèle aux redevances et à la publicité, ou encore au sponsoring.** Une interdiction de la publicité n'aiderait pas les prestataires privés suisses. Ces moyens financiers fuiraient sur Internet ou à l'étranger. La publicité doit toutefois remplir l'exigence de la transparence. La frontière entre *content* (contributions rédactionnelles) et *commerce* (publicité) doit être tracée en toute transparence. L'évolution dans les recettes publicitaires et les recettes globales de la SSR doit être observée de près et la levée – exigée de longue date par le PS – de l'interdiction de la publicité en ligne doit de nouveau être soumise à discussion au niveau politique en cas de nécessité.

La présence en ligne de la SSR doit être renforcée

La question de savoir quelles offres en ligne la SSR peut proposer suscite encore et toujours la controverse. Actuellement, l'offre en ligne de la SSR comprend entre autres les contenus suivants: contenus ayant un lien avec des émissions diffusées, contenus sans lien avec des émissions diffusées sous forme de contributions rédactionnelles pour les informations, le sport, les infos régionales et locales (au maximum 1000 caractères par article), informations contextuelles sur les émissions, informations de culture générale traitées dans les émissions éducatives et service en ligne plurilingue pour l'étranger. Du point de vue du PS, la présence en ligne de la SSR doit être maintenue au moins dans ses proportions actuelles. L'interdiction (en vigueur) de la publicité en ligne ne doit en aucun cas signifier que toute extension de l'offre en ligne de la SSR est interdite. On a plutôt besoin d'une adaptation – légitimée démocratiquement – du mandat du service public à un monde des médias en pleine mutation. L'objectif de cibler plus intensément (aussi) un public jeune ne peut être atteint que grâce à une présence en ligne attrayante et diversifiée. **Le volume de l'offre éditoriale de la SSR sur le réseau (en ligne) devra donc être soumis à discussion lors de l'élaboration de la nouvelle loi sur les médias.**

Alliances en général et Admeira en particulier

La suppression des annonces et de la publicité, principalement dans les médias imprimés traditionnels, débouche sur un manque de moyens financiers, lequel soumet le journalisme de qualité à une pression croissante. Par conséquent, le PS attend tant d'Admeira que d'autres alliances publicitaires qu'elles contribuent au financement et au soutien du journalisme et renforcent la pluralité médiatique en Suisse.

À l'égard d'Admeira en particulier, le PS adopte la position suivante : la *joint-venture* SSR – Swisscom – Ringier, baptisée Admeira, met sur le marché toutes les offres journalistiques de télévision, de radio, de contenus en ligne et de presse écrite qui s'adressent à un public suisse. L'objectif est de garder un fonds publicitaire aussi élevé que possible en Suisse et de jouir d'une position de force par rapport à des prestataires internationaux comme Google, Facebook ou Apple. Aujourd'hui, on estime que plus de 70% du chiffre d'affaires numérique de la publicité de la Suisse est en mains américaines. Admeira fait l'objet d'âpres débats politiques et juridiques et s'attire les critiques des éditeurs en particulier. **Le PS soutient l'idée de conserver des fonds publicitaires en Suisse par l'intermédiaire de coopérations, pour autant que cela ne mette pas en péril l'indépendance des médias par rapport à l'État.** Le PS demande toutefois que la plate-forme soit ouverte à *toutes* les maisons d'édition aux *mêmes* conditions. Une attention particulière doit être accordée à la protection des données et Admeira doit à cet égard servir de modèle. On a besoin de transparence notamment dans les domaines suivants : vue d'ensemble du portefeuille mis sur le marché, conditions d'accès pour les partenaires commerciaux et évolution des recettes (de la SSR) provenant de la publicité et du sponsoring.

Shared content et open content

Pour le PS, l'observance des standards journalistiques – à savoir l'équilibre, la transparence et la fidélité aux faits – revêt une importance capitale. Pour le renforcement du service public et pour la diffusion de contenus pertinents du point de vue de la politique démocratique, nous attendons de la SSR qu'elle mette ces contenus à la disposition du public et des prestataires privés – pour autant qu'aucune raison en lien avec le droit d'auteur ne s'y oppose. La SSR s'assure ainsi que ses contenus continueront d'être diffusés dans toute la Suisse. Un modèle conjoint de l'ATS et de la SSR participant du *shared content* et fonctionnant comme projet pilote est à l'œuvre depuis début 2017. Contrairement à ce que l'on appelle un modèle *open content*, selon lequel tout doit être mis à disposition *gratuitement*, les articles conçus spécialement pour Internet selon le modèle *shared content* sont payants. Le PS

préfère nettement le modèle *shared content* au modèle *open content*, en particulier pour des raisons de politique démocratique et pour des motifs journalistiques. En effet : le morcellement d'articles isolés en vue d'un « recyclage » est susceptible de dénaturer les contenus et de travestir les interviews. Un autre argument parle en défaveur de l'*open content* : l'utilisation gratuite de contenus financés par des taxes est assimilable à un subventionnement d'acteurs privés qui pourraient ainsi gagner encore de l'argent (par la suite) avec de la publicité sans devoir investir dans le journalisme.

Pour la transparence, l'obligation de rendre compte et le dialogue

Qu'est-ce que le service public ? Qu'est-ce que celui-ci n'est pas ? Beaucoup de débats tournent autour de ces questions actuellement. Le problème, ici, tient en quelques mots : la discussion gravite la plupart du temps autour des préférences et antipathies personnelles, des opinions politiques ou des intérêts économiques. Pour donner une base plus solide aux discussions publiques réellement importantes menées sur la question de savoir ce que le service public doit signifier et englober, différents pays ont institutionnalisé des procédures spécifiques. En Grande-Bretagne, c'est le « *public value test* ». En Allemagne ou en Autriche, c'est le « test des trois niveaux ». On n'a pas besoin de processus bureaucratiques compliqués en Suisse. La SSR doit toutefois, en particulier et conjointement avec le renforcement de l'entité responsable, développer des instruments adéquats rendant possible une conception dynamique du mandat de service public dans le dialogue avec la société. En font partie: procédures de consultation avec implication des différents *stakeholders* (personnes assujetties à la redevance, éditeurs, syndicats, associations, classe politique), procédures de négociation en dehors des processus institutionnels traditionnels, présentation publique annuelle et discussion sur un rapport de gestion consacré aux priorités économiques et éditoriales et aux projets de développement. **Transparence, obligation de rendre compte, dialogue : la SSR doit être un modèle de prestataire du service public solidement ancré dans la société.**

De bonnes conditions de travail à l'ère de la convergence : une nécessité

La numérisation et la concentration des médias transforment le journalisme – jusqu'au niveau structurel. Les connexions multimédias des textes avec l'image, la vidéo ou les infographies rendent possibles de nouvelles formes de narration/d'exposition et de représentation/d'illustration. Les médias sociaux renforcent le dialogue avec les utilisatrices et les utilisateurs. Dans le même temps, la pression en matière d'efficacité et de coûts augmente. Dans le contexte des bouleversements qui agitent le secteur des médias, la direction de la SSR, dans son rôle d'employeur, a aussi l'obligation de concrétiser et de renforcer le mandat du service public en conséquence. La SSR doit à cet égard servir de modèle. La numérisation et la convergence, notamment, nous obligent à instaurer de bonnes conditions-cadres pour la promotion du journalisme de grande qualité. Le travail convergent ne doit pas être compris comme un projet visant à réaliser des économies. De bonnes conditions de travail constituent aussi un instrument efficace d'assurance qualité – et non des moindres. **Les exigences en matière de conditions de travail et de salaires équitables doivent bien sûr être valables partout et pour tout le secteur des médias – et pas seulement pour les journalistes. Par conséquent, nous exigeons aussi l'élaboration d'une CCT de validité générale, en vigueur dans toute la branche des médias.**