



# **Pour un système médiatique compatible avec la démocratie**

Document de position du PS Suisse  
Adopté par le comité directeur le 21 juin 2013

## Synthèse des revendications du PS suisse

- *Le PS Suisse approuve le constat scientifique selon lesquels les médias institutionnels commerciaux et privés sont de moins en moins à même de fournir à la société un journalisme compatible avec la démocratie, précisément dans le secteur de la presse. Un journalisme compatible avec la démocratie se distingue par la pertinence, la pluralité des opinions et des fournisseurs, l'intelligibilité, la fidélité aux faits ainsi que par la distinction nette entre opinions et faits. Il faut créer les conditions permettant d'assurer un journalisme de ce type pour le plus large public possible. Le Parti plaide par conséquent pour substituer à la promotion indirecte de la presse, dont l'efficacité est limitée, une promotion directe des médias et du journalisme englobant tous les types de médias. Bien entendu, le PS continuera de s'engager pour le maintien de la promotion indirecte de la presse tant que ce changement de système ne sera pas intervenu.*
- *Dans un souci d'efficacité et pour réaliser un système médiatique compatible avec la démocratie, il faut verser chaque année des subventions de l'ordre de 100 à 200 millions de francs.*
- *Le PS Suisse propose trois instruments de financement qui devraient être utilisés pour abonder un fonds interdisciplinaire pour les médias et le journalisme : une taxe publicitaire, une taxe sur le trafic de données pour les services Internet qui exploitent les prestations journalistiques de tiers (tels que les moteurs de recherche ou les plateformes de réseaux sociaux) ainsi que les fonds provenant de la répartition du produit de la redevance qui seront réaffectés et éventuellement augmentés. Afin d'encourager la production, les aides doivent être réservées aux médias qui remplissent certaines exigences en termes de conditions structurelles de la production journalistique. L'indépendance des médias exigée et garantie par la Constitution ne doit pas être remise en cause mais renforcée. En outre, un « fonds de transition » lié au projet doit permettre à tous les médias journalistiques d'accéder à des aides financières pour surmonter la mutation numérique.*
- *A travers ses programmes, la SSR continue de contribuer largement au service journalistique de base et à la cohésion socioculturelle de la Suisse. Pour pouvoir continuer d'assurer sa mission de service public à l'avenir, la SSR a besoin de suffisamment de ressources, l'idéal étant de recourir à une redevance indépendante de l'appareil de réception ainsi qu'à des possibilités de développement journalistique et commercial et ce, aussi sur Internet. Dans le même temps, la direction de la SSR est appelée à se mettre en adéquation avec le caractère spécifique de l'établissement comme entreprise médiatique publique sans but lucratif. Elle doit ainsi satisfaire aux exigences posées à une entreprise de service public par rapport aux conditions de travail et à l'exercice de son mandat politique.*
- *Pour le PS Suisse, la formation continue des journalistes est une condition sine qua non d'un journalisme sérieux et indépendant. La formation continue ne doit toutefois pas se cantonner aux règles professionnelles ni aux aptitudes économiques et technologiques mais l'accent doit être mis sur le renforcement d'un journalisme respectueux et promoteur de la démocratie.*
- *Les processus de conversion au numérique et de constitution de monopoles de ces dernières années, la convergence de plus en plus forte et la médiatisation du quotidien requièrent aussi, plus que jamais, le développement ciblé de la compétence médiatique de la population. Il faut renforcer et développer les connaissances et aptitudes de toutes les parties prenantes du processus de communication. L'utilisation intelligente des médias, tant sur le plan technique et logiciel que sur celui du contenu, fait aujourd'hui partie des compétences de base comme la lecture, l'écriture et les mathématiques quotidiennes et mérite de ce fait une place à part entière dans l'enseignement scolaire.*

## 1. Situation et analyse du problème

**Les paysages médiatiques des démocraties modernes sont en pleine mutation.** La crise des médias ou du journalisme, la reconversion numérique, la convergence et les réseaux sociaux sont l'expression des éléments imbriqués de cette mutation qui s'étend au monde entier. Loin de se limiter au secteur des médias, ces changements ont aussi une influence déterminante sur l'ensemble de l'économie et sur le vivre ensemble en général.

Le changement n'est pas mauvais en soi, bien au contraire. Il offre toujours des opportunités d'améliorer, de mieux organiser les choses. Ainsi, les changements actuels du paysage médiatique représentent-ils un défi de taille tant pour les entreprises de médias privées que pour le secteur public. Ceux-ci doivent s'adapter à une nouvelle donne, aux lectrices et lecteurs nomades en développant de nouveaux modèles commerciaux. Du point de vue politique, ce ne sont pas les entreprises commerciales, hautement lucratives durant des décennies qui constituent le point de référence. Ce sont les questions de la **compatibilité avec la démocratie d'un système médiatique** en général et celle de savoir dans quelle mesure un régime des médias donné est à même de garantir et de renforcer la structure démocratique d'une société et de ses principales institutions et, partant, le degré d'autodétermination des personnes qui sont en jeu. Un tel système médiatique soumis à ces principes est indispensable à notre démocratie directe et à notre Etat de droit. Si nous nous fondons sur un modèle de démocratie participative axée sur les idéaux de participation et d'autodétermination, la compatibilité avec la démocratie va pourtant au-delà du statu quo. Un régime des médias compatible avec la démocratie est essentiel pour une stratégie politique qui vise à long terme à démocratiser davantage tous les aspects de la vie et de la société qui peuvent être démocratisés.

L'article sur la radio et la télévision inscrit dans la Constitution fédérale en 1894 est né de cette conviction. Il demande à la Confédération d'établir un système de radio et de télévision qui contribue à la formation et au développement culturel, à la libre formation de l'opinion et au divertissement. Il s'agit donc d'une mission publique fixée par voie démocratique. Un système médiatique compatible avec la démocratie n'intègre pas de médias étatiques, bien au contraire : conformément à la Constitution, la radio et la télévision doivent être structurellement indépendantes de l'Etat (art. 93 al. 3 CF). L'autonomie dans la conception des programmes reflète tout particulièrement cette indépendance (Art. 93 al. 3 CF).

Si l'on choisit l'équité démocratique comme référence, l'évolution du paysage médiatique suisse au cours de ces dernières années et décennies devrait susciter le plus grand scepticisme. **L'avancement des processus de commercialisation et de formation de monopoles dans l'ensemble du système médiatique se manifeste à différents niveaux.** On note davantage de contenus répétitifs, davantage de sujets de société, moins de qualité et de recherche sérieuse, moins de pluralité de fournisseurs et d'opinions<sup>1</sup>. A cela s'ajoutent une détérioration considérable des conditions de production journalistique et la suppression de centaines d'emplois de journalistes avec le développement simultané de la compétitivité des services de relations publiques des entreprises, des gouvernements et des autorités publiques. Ce constat critique est encore aggravé par le refus des maisons d'édition d'instaurer une CCT de la presse pour la Suisse

---

<sup>1</sup> La disposition de la LRTV (article 44, alinéa 1 lit. g) selon laquelle des concessions pour la diffusion hertzienne terrestre de programmes ne peuvent être octroyées que si elles ne compromettent pas la pluralité des opinions et de l'offre ne doit donc en aucun cas être abrogée. Par ailleurs, il faut appliquer la règle selon laquelle, en présence de plusieurs candidatures, on doit vérifier qui est le mieux à même d'exercer le mandat de prestations. Si plusieurs candidatures sont équivalentes, la question de la concentration des médias se pose.

alémanique et le Tessin depuis une dizaine d'années et la résiliation de la CCT pour la Suisse romande fin 2012. Les scientifiques ont clairement identifié et pointé les problèmes des médias et leur corolaire, le journalisme<sup>2</sup>. Le Conseil fédéral en a aussi tiré des conclusions sans ambiguïté à l'été 2011. Dans le rapport en réponse au postulat 09.3629 de Hans-Jürg Fehr, il écrit:

« Depuis plusieurs années, en Suisse [...], le paysage médiatique se caractérise par une tendance à la concentration et à la réduction du nombre de titres de presse, ce qui présente le risque d'une emprise excessive sur la formation de l'opinion publique. Les prévisions ne laissent entrevoir aucun retournement de situation. [...] On peut légitimement craindre que le libre jeu des forces du marché ne parvienne pas à garantir à lui tout seul la permanence d'un paysage médiatique varié et de qualité. <sup>3</sup>La fermeture de l'antenne suisse d'Associated Press (AP) a elle aussi entraîné une perte indésirable de pluralité de l'offre. Elle a même permis l'avènement d'un monopole privé, l'Agence télégraphique suisse (ATS). Celle-ci est aujourd'hui l'unique fournisseur d'informations sur la Suisse à laquelle les journaux peuvent s'abonner. Cette situation de monopole nous apparaît extrêmement problématique vis-à-vis de la pluralité des fournisseurs et des opinions, d'autant plus que l'ATS appartient justement aux éditeurs qui, eux, dominent le marché dans leur zone d'influence. En raison des économies imposées, il n'est pas possible d'enrichir la couverture médiatique de l'ATS avec les propres prestations rédactionnelles des journaux et des médias audiovisuels. En tant que fournisseur national unique de dépêches d'agence, l'ATS n'a plus de concurrence nationale directe. Nous doutons que les clients puissent assurer un contrôle de qualité et de pluralité satisfaisant. Le PS estime qu'il faut ouvrir des discussions pour que l'offre de l'ATS soit conçue comme un élément du service public journalistique de Suisse en transformant par exemple cette agence en établissement de droit public titulaire d'une concession d'Etat et astreint aux règles ad hoc concernant sa mission. Outre le service journalistique de base, il faudrait assigner une mission supplémentaire à cet établissement chargé d'une mission de service public : la constitution et la mise à disposition d'un pool de recherche qui prépare des informations de fond permettant d'approfondir les sujets et aller ainsi au-delà de l'actualité journalière. On peut aussi discuter de la création d'une concurrence journalistique par la création d'un nouveau prestataire public.

**En matière de concentration des médias, l'absence de volonté politique de lutter pour un système médiatique compatible avec la démocratie est patente.** Les scientifiques en déduisent que les décisionnaires politiques tiennent surtout compte des intérêts économiques de la branche des médias et que la politique des médias s'inscrit en priorité dans l'optique de la promotion économique et du site. L'absence de réglementation de la concentration des médias ne serait pas l'échec de la politique mais une volonté délibérée de ne pas intervenir<sup>4</sup>, à l'image du droit suisse des cartels par exemple. Jusqu'en 2004, les seuils de chiffre d'affaires étaient 20 fois

<sup>2</sup> Voir notamment Fög – rapport de recherche Opinion publique et société (Hg.) (2011) : *Annuaire Qualités des médias*. Bâle; Meier, Werner A./Trappel, Josef/Bonfadell, Heinz (Hg.) (2012): *Crise des médias*. Münster; Zwicky, Pascal (2012): *Journalistische Produktion unter neoliberalen Bedingungen. Eine konflikttheoretische Analyse von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz*. Baden-Baden: Nomos. (production journalistique dans des conditions néolibérales, analyse théorico-conflictuelle des quotidiens allemands, autrichiens et suisses – disponible en allemand seulement).

<sup>3</sup> Conseil fédéral (2011) : *Garantir la diversité de la presse*. Rapport du Conseil fédéral en réponse au postulat Fehr 09.3629 et au postulat de la Commission des institutions politiques du Conseil national (CIP-CN) 09.3980 dans <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/23504.pdf>

<sup>4</sup> Puppis, Manuel (2010): *Einführung in die Medienpolitik*. (Introduction à la politique des médias) Constance, UVK Verlagsgesellschaft, p. 274-286.

plus faibles pour le secteur des médias que les critères formels d'intervention du contrôle des fusions dans notre pays. Depuis leur abolition, le droit de la concurrence ne prévoit plus de dispositions particulières pour les fusions de médias. Cela concerne justement les entreprises de médias moyennes qui n'atteignent pas le seuil de chiffre d'affaires de 100 millions de francs, raison pour laquelle leurs fusions ne sont plus soumises à un contrôle. Quand on considère diverses fusions opérées depuis 2004 (le rachat du groupe de médias Vogt-Schild par AZ Medien ou celui de Zürichsee Medien par Tamedia par exemple), cet aspect a toute sa pertinence. Face au processus de constitution de monopoles très avancé en Suisse, le renforcement des mesures antitrust ne pourra toutefois plus passer que dans certaines limites pour un élément constitutif positif d'une politique des médias progressiste. Il faut certes chercher à éviter de nouvelles fusions grâce à de nouveaux instruments de réglementation des concentrations tels qu'ils existent déjà dans certains autres pays mais le PS espère créer une nouvelle pluralité grâce, en premier lieu, à une promotion directe des médias et du journalisme (voir le paragraphe 3). Il n'est donc guère surprenant mais néanmoins incompréhensible que le Conseil fédéral choisisse de maintenir un statu quo insatisfaisant et donne au moins quatre ans supplémentaires au marché pour trouver lui-même des réponses aux nouveaux défis en dépit de la nécessité d'agir mise en exergue par le rapport mentionné. **Cette décision a subi le feu de la critique et entre autres amené la Commission des institutions publiques du Conseil national à déposer, début 2012, une motion demandant au Conseil fédéral de revenir sur sa décision (12.3004 « Garantir les fonctions étatiques et démocratiques des médias »).** Outre une vue d'ensemble du paysage médiatique sous l'angle de la politique des médias régionale et générale, un concept de promotion visant à renforcer l'importance des médias par rapport à la politique d'Etat et à la politique de démocratie est exigé. Le Conseil fédéral a demandé à ce que le projet de bases juridiques pour la promotion directe et indirecte des médias soit soumis aux chambres fédérales dans un délai de deux ans. Si le Conseil national a adopté l'intégralité de la motion, le Conseil des Etats a décidé de surseoir au dernier point, le projet de bases légales dans un délai de deux ans, en attendant de disposer d'une vue d'ensemble.

Entretemps, la moitié du délai octroyé par le Conseil fédéral en 2011 est écoulé mais aucune réponse à la « crise des médias » qui soit adaptée au marché *et* compatible avec la démocratie ne se dessine bien au contraire. L'annonce faite par Tamedia en mars 2013 d'économiser 34 millions de francs supplémentaires d'ici 2012 et la progression prévisible du processus de constitution de monopoles le mettent d'ailleurs en évidence. Si le PS Suisse soumet avec ce papier diverses revendications qui tendent vers un régime des médias compatible avec la démocratie, c'est avant tout pour maintenir la pression politique et faire en sorte que les bonnes conclusions soient tirées de la bonne analyse.

**Il existe cependant aussi des acteurs qui ne veulent pas entendre parler d'une crise des médias et du journalisme.** Les réactions de certains éditeurs et managers (presque exclusivement des hommes) des groupes de médias subsistants méritent d'être soulignées. Ils contestent les problèmes de qualité et de pluralité du journalisme en raison de leurs propres intérêts financiers. En même temps, ils n'ont pas non-plus su déceler à temps les défis que réserve aux entreprises la conversion au numérique ni axer leur groupe sur cette évolution avec de nouveaux modèles d'activité. Parallèlement, une partie du (de l'ancien) « public » n'a pas grand-chose à gagner des plaintes sur la fin des médias classiques et du journalisme. Les jeunes notamment, souvent qualifiés de « natifs de l'ère du numérique (digital natives) » ont à l'esprit l'océan de données, les innombrables sites Internet d'information du monde entier et les possibilités des réseaux sociaux qu'ils utilisent quotidiennement comme producteurs et comme consommateurs. Le nouvel univers numérique est pour eux un filon d'informations inépuisable et

ils considèrent les discours sur la crise des médias et du journalisme au mieux comme des jérémiades pleines de nostalgie et de pessimisme quant à la culture.

Pourtant, à y regarder de plus près, même le soi-disant pays de cocagne numérique a ses zones d'ombre. Il est évident que l'opinion publique connaît une « démocratisation » inédite grâce à Internet mais si les masses considérables d'informations et de contenus de communication produits sur le réseau par ce qu'on nomme les « prosommateurs » génèrent une dynamique du bas vers le haut, elles induisent aussi le risque d'une « censure démocratique ». Il est certes facile de devenir producteur ou productrice sur Internet en créant une offre mais il est difficile d'attirer l'attention sur l'offre en question quand le « budget temps » du public potentiel ciblé est limité. Les expériences médiatiques collectives de personnes au sein d'un certain espace (politique au sens large) du monde réel se raréfient compte tenu de la foultitude d'informations où il y en a pour tous les goûts. C'est particulièrement vrai pour les sociétés d'abondance occidentales. Les démocraties sont face à un problème sérieux. Paradoxalement, l'individualisation croissante de l'utilisation des médias affaiblit d'une part la fonction d'intégration (de haut en bas) de l'opinion publique et d'autre part la vraisemblance d'un changement politique « par le bas »<sup>5</sup>. Cela ne permet pas d'exploiter le potentiel émancipatoire d'Internet. **Ainsi, les médias journalistiques demeurent importants pour la démocratie à l'ère du numérique et gagnent peut-être même encore en importance.** C'est à eux qu'il appartient de canaliser les flux d'information et de communication. Ils sont censés contribuer largement à la transmission d'un horizon du savoir partagé et rendre ainsi possible le débat sur les questions politiques du vivre ensemble et du développement de la société. La Suisse, démocratie directe par excellence, a justement besoin d'un paysage médiatique caractérisé par la pluralité institutionnelle et des organisations médiatiques performantes dans les secteurs commerciaux, publics et de la société civile. L'idée du service public dans le domaine médiatique, en particulier, doit non seulement être défendue mais aussi étendue et développée à l'aide de modèles novateurs allant au-delà de la SSR et de la diffusion hertzienne.

Le Service public a aussi pour mission de renforcer la cohésion de la Suisse et de ses différentes régions, plus particulièrement des régions linguistiques bien sûr. Le renforcement et la préservation des offres médiatiques locales et régionales sont un objectif important. Elles doivent servir de trait d'union entre l'Etat et les citoyen-ne-s, rendant ainsi possible un débat public tout en transmettant des informations déterminantes pour le fonctionnement et la participation à l'Etat à tous les niveaux. Cela permet aussi d'entretenir l'identité d'une région et de donner la parole à la population. Le service public doit par ailleurs garantir une offre adaptée aux besoins et favorisant l'intégration destinée à la population étrangère résidente. Les besoins des personnes handicapées doivent aussi être pris en compte de manière appropriée. Des études démontrent toutefois que les offres privées, en particulier, ne fournissent pas de manière satisfaisante une grande partie des prestations attendues. Même les programmes de la SSR ne satisfont pas à toutes les attentes et appellent une analyse critique<sup>6</sup>.

**La politique des médias est au fond aussi une politique de société** Elle est cruciale pour venir à bout des défis sociétaux qui sont de taille. L'humanité a besoin d'alternatives au statu quo néolibéral, de davantage de coopération et d'égalité en lieu et place de la concurrence et de la compétition, de la sortie des énergies fossiles, d'alternatives au dogme prépondérant de la croissance ainsi que de pistes permettant d'aller vers une économie et un mode de vie durables.

<sup>5</sup> Voir Imhof, Kurt (2011): *Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels*. Frankfurt am Main; Dean, Jodi (2009): *Democracy and Other Neoliberal Fantasies. Communicative Capitalism and Left Politics*. Durham.

<sup>6</sup> Leonarz, Martina (Hg.) (2012): Pour le compte de l'OFCOM. Etudes d'actualité sur les performances de la presse, de la radio et de la télévision en Suisse. Zurich: SwissGIS.

Nous ne saurions prédire l'avenir aujourd'hui. En revanche, un large débat public sur les nouvelles voies et formes de vivre ensemble est nécessaire. Se reposer entièrement sur le soi-disant « marché libre » et les groupes de médias dominants qui, à de multiples égards, sont eux-mêmes davantage constitutifs du problème que de la solution, serait imprudent. Nous avons besoin de médias dignes de confiance, de la pluralité et d'un journalisme indépendant. C'est le grand dessein de la politique des médias de les garantir.

**Le PS Suisse reconnaît l'importance du journalisme pour une société démocratique, juste et solidaire.** La liberté des médias ne doit par conséquent pas être imposée de manière unilatérale comme une liberté d'entreprendre ou une liberté par rapport à l'Etat. Il faut au contraire soutenir le journalisme de manière ciblée, y-compris dans les domaines de la presse écrite et en ligne, grâce à de nouveaux modèles de promotion – en s'inspirant du principe qui a fait ses preuves dans la répartition de la redevance - et renforcer ainsi son indépendance. C'est d'autant plus indispensable face au constat qu'aucun modèle d'activité basé sur le marché qui tient la route n'est en vue à ce jour pour les projets journalistiques récents dans la presse écrite et/ou en ligne en particulier, tels que Journal21, Infosperber, TagesWoche ou Journal B.

Comme l'idée du service public doit subsister à l'ère du numérique, la SSR doit elle aussi se donner les moyens de développement nécessaires sur Internet. Les journalistes travaillent de plus en plus dans des newsrooms convergentes, dans l'urgence et pour différents canaux. Dans les conditions actuelles, les concepts de newsroom sont dans la plupart des cas imposés comme des plans d'austérité aux dépens du journalisme. C'est la raison pour laquelle la politique des médias doit veiller à ce que les conditions de production dans ce secteur (organisations médiatiques) permettent effectivement de produire un journalisme compatible avec la démocratie. Il faut cependant aussi modifier la formation continue journalistique afin que la compatibilité du journalisme avec la démocratie devienne la référence primordiale et non pas le marketing et la communication. Enfin, le service public a aussi pour mission, et non des moindres, de renforcer la compétence médiatique du public. Au 21<sup>e</sup> siècle, la possibilité de mener une vie autodéterminée dépend de plus en plus de la mesure dans laquelle l'individu possède les connaissances et aptitudes nécessaires pour utiliser les flux de communications du domaine public numérique avec compétence et de manière éclairée en tant que récipiendaire et producteur/trice.

**Le système médiatique suisse connaît de profondes mutations.** Comme un système médiatique vital et diversifié est indispensable pour une société démocratique et juste, ce changement ne doit pas être abandonné aux intérêts de quelques entreprises médiatiques dominantes (« pouvoir du marché »). La politique des médias doit accompagner ce changement tout en l'organisant avec le doigté nécessaire et veiller à ce que le régime de médias à venir soit plus compatible avec la démocratie. Les revendications du PS Suisse présentées ci-après doivent servir à atteindre cet important objectif.

Le deuxième paragraphe est consacré à la SSR. Au paragraphe 3, vous trouverez des explications sur le modèle de promotion directe s'appliquant également à la presse écrite et en ligne tel que le conçoit le PS. Au paragraphe 4, Nous examinons la question du financement des mesures nécessaires pour tendre vers un régime de médias compatible avec la démocratie. Nous nous consacrerons ensuite à l'importance de la formation journalistique ainsi qu'à la compétence médiatique des récipiendaires alias citoyen-ne-s

## 2. SSR

La SSR emploie près de 6000 personnes et génère un chiffre d'affaires annuel de l'ordre de 1,6 milliards et francs. Elle gère 18 stations de radio et sept chaînes de télévision ainsi que des services Internet et de télétexte complémentaires. C'est ainsi la plus grande entreprise de médias audiovisuels de Suisse. La SSR est un opérateur de médias de droit privé dont la mission est basée sur la Constitution fédérale, la Loi sur la radio et la télévision ainsi que sur la concession et qui est astreinte au service public. En tant **qu'entreprise sans but lucratif**, la SSR se finance à hauteur de 70% environ par la redevance de réception (1,2 milliards de francs) et de 30% environ sur ses activités commerciales (400 millions de francs).

Conformément à la LRTV et à la concession, la SSR doit accomplir un mandat de prestations étendu dans les quatre langues nationales avec ses médias audiovisuels, la radio, la télévision et Internet. **La mission de service public de la SSR voulue par les autorités politiques** comprend entre autres la promotion de la compréhension, de la cohésion et des échanges entre les différentes parties du pays, les communautés linguistiques, les cultures, les religions et les autres groupes sociétaux, le contact avec les Suisse-sse-s expatriés, une large part de propres productions diverses et innovantes, une étroite collaboration avec le cinéma suisse, la diffusion d'œuvres suisses et européennes, la prise en compte de la littérature suisse et de la branche musicale ainsi qu'une part appropriée d'émissions pour les personnes déficientes auditives ou malvoyantes. Ses émissions doivent aussi offrir des vécus communs aux personnes des quatre coins du pays. La structure du service public s'appuie sur des organisations responsables régionales et locales, généralement constituées sous la forme juridique d'associations.

La SSR doit être armée pour faire face aux évolutions technologiques (DAB, DAB+, TV HD etc.) et autres de l'industrie internationale des médias (renchérissement des droits de rediffusion sportifs et cinématographiques). Des exigences accrues en termes de disponibilité à tout instant des contenus journalistiques s'y ajoutent grâce aux nouvelles possibilités technologiques et à l'évolution des comportements du public. La poursuite du développement d'une offre journalistique spécifique sur Internet telle que la prévoit la SSR nous apparaît par conséquent primordiale, notamment dans l'optique de s'adresser à de nouveaux groupes ciblés et plus particulièrement aux jeunes.

Pour satisfaire à son mandat de prestations, il manque à la SSR, selon ses propres déclarations 2011 – 2014, 54 millions de francs par an en moyenne.

Les redevances de réception sont la principale ressource financière de la SSR (art. 34 LRTV). Or la redevance de réception de la radio et de la télévision dont le paiement obligatoire est lié à un appareil récepteur opérationnel s'avère dépassée face au progrès technologique. La diffusion hertzienne et les télécommunications se fondent les unes dans les autres et les appareils deviennent indissociables. Le PS soutient par conséquent la redevance radio et télévision indépendante de l'appareil récepteur, censée s'appliquer en principe à tous les ménages et entreprises que propose le Conseil fédéral. La Confédération peut percevoir une telle redevance indépendante de l'appareil récepteur en application de l'art. 93 de la Constitution. Cette redevance sert à garantir à long terme le service public constitutionnel de la SSR ainsi que des stations de radio et de télévision locales et privées même dans des conditions technologiques nouvelles.

Une redevance généralisée est justifiée : en inscrivant l'article sur la radio et la télévision dans la Constitution, la Confédération a eu pour mission d'établir un système de diffusion hertzienne contribuant à l'éducation, à la formation d'opinion, à l'épanouissement culturel et au divertissement. **C'est là une mission de service public établie démocratiquement dont l'accomplissement bénéficie directement ou indirectement à tout le monde**, y compris aux personnes qui consomment rarement voire jamais des programmes radiotélévisés. Avec la mise en place d'une redevance radio et TV indépendante de l'appareil récepteur, le montant par ménage sera moins élevé. La redevance ne doit toutefois pas être abaissée au point de ne plus pouvoir financer un service public de haute qualité. Bien entendu, les ménages de bénéficiaires de prestations complémentaires à l'AVS ou à l'AI en resteraient exonérés comme par le passé. Pour le PS, la redevance SSR devrait en principe aussi être perçue auprès de ces personnes là à condition d'augmenter en même temps les prestations dont elles bénéficient. Grâce à cet ajustement, la SSR obtiendrait davantage de moyens pour satisfaire à son mandat sans que les bénéficiaires de prestations complémentaires ne perdent du pouvoir d'achat, ce qui permettrait de se passer de la prochaine augmentation de la redevance.

La discussion récurrente sur la prétendue cherté excessive des redevances tend à masquer le vrai enjeu, à savoir **le financement d'un service public de haute qualité de la radio et de la télévision**. En réponse à une initiative parlementaire (06.3664), le Conseil fédéral écrit: « [...] La redevance compense non seulement la petite taille des marchés suisses mais doit aussi permettre la diffusion de programmes qui ne sont pas totalement exposés aux contraintes du marché. L'offre de la SSR doit entretenir la cohésion culturelle et nationale. Cela signifie aussi qu'elle contribue à l'identité suisse et se distingue des autres stations par sa propre créativité (...) ».

Les marchés de la Suisse multilingue sont petits. Aussi le potentiel commercial pour le financement de programmes est-il réduit et le nombre de personnes payant la redevance faible, d'où l'importance pour la Suisse de disposer d'un système de redevance qui fonctionne bien. La **péréquation financière entre les régions linguistiques** y a un rôle à jouer: sur 100 francs de redevance encaissés en Suisse alémanique, plus de 30 vont au Tessin ou en Suisse romande. Si le Tessin ne pouvait pas compter sur ces prestations solidaires, les ménages tessinois devraient payer près de 2500 francs de redevance par an. Le fait de garantir une offre de service public équivalente dans les quatre régions linguistiques représente plus de 40% du coût total. C'est l'une des raisons majeures pour lesquelles la redevance de réception est ressentie comme trop élevée dans la discussion générale et la comparaison avec d'autres pays.

Mais on oublie souvent que la SSR et ses diverses chaînes sont confrontées à une concurrence internationale. Après la seconde guerre mondiale, un grand nombre de stations de radio de toute l'Europe pouvaient encore être captées sur différentes longueurs d'ondes. Les chaînes des pays voisins ont rapidement été propagées par les réseaux câblés en plus des chaînes de télévision suisses. L'arrivée de la télévision par satellite dès 1984 a généré la mondialisation totale des programmes. Avec l'avènement de l'Internet, les possibilités de réception et de consultation ont fait un nouveau bond en avant qualitatif. C'est la raison pour laquelle la SSR n'a jamais joui d'un monopole des programmes mais tout au plus d'une position unique temporaire pour la couverture journalistique nationale, ce qui lui a permis de résister à la comparaison et à la concurrence internationales. Le fait qu'elle dispose d'une plus forte portée auprès de la population que les opérateurs de service public des pays limitrophes en est révélateur.

Un autre problème doit être soulevé à cet endroit : des chaînes de télévision étrangères atteignent de plus fortes parts de marché en Suisse que les programmes indigènes. Cette résonance est

exploitée commercialement depuis les années 90 par des écrans publicitaires étrangers qui mettent les entreprises de médias suisses sous pression avec de la publicité à bas prix. **Ces écrans publicitaires ont uniquement profité du volume globalement croissant de publicité télévisée ces cinq dernières années sans offrir de valeur ajoutée journalistique à la Suisse.** A l'heure actuelle, neuf chaînes de télévision allemandes et deux chaînes françaises exploitent de tels écrans publicitaires. En 2012, leur chiffre d'affaires publicitaire net atteignait près de 200 millions de francs, soit 33% des recettes publicitaires nettes réalisées par la télévision en Suisse. Or ces écrans publicitaires ne requièrent ni autorisation, ni concession en Suisse. Selon le droit audiovisuel, leur réception/diffusion en Suisse ne doit en principe pas être entravée dès lors qu'ils sont conformes aux dispositions de la directive UE. D'ailleurs même le Conseil fédéral juge ces écrans publicitaires indésirables du point de vue de la politique et de l'économie des médias. En même temps, il explique qu'on ne peut juridiquement pas y échapper. Ce constat est d'autant plus choquant que le manque à gagner induit contribue aussi aux discussions sur la question de la redevance.

**Conclusion : Le PS soutient une redevance dont le montant permet de garantir l'accomplissement fiable et durable de la mission de service public.** La fixation des redevances doit rester dans le domaine de compétence du Conseil fédéral (art. 70 LRTV) et ne doit pas être transmise aux chambres fédérales. A défaut, nous risquerions un contrôle politique susceptible de compromettre de manière récurrente l'indépendance de la SSR lors de chaque débat budgétaire.

Le PS estime en outre que le Conseil fédéral doit permettre à la SSR de satisfaire à sa mission par des mesures au niveau des recettes. Il doit créer à cet effet les conditions légales permettant à la SSR de générer des recettes commerciales supplémentaires par le biais de la publicité et du sponsoring par exemple, y-compris sur Internet. Dans le même temps, il faut aussi augmenter les contributions fédérales pour les prestations destinées à l'étranger (plateforme en ligne Swissinfo, TV5, 3SAT).

Le PS a cependant aussi quelques attentes vis-à-vis de la direction de la SSR. Compte tenu des bouleversements du paysage médiatique, celle-ci a le devoir de préserver et de renforcer le caractère spécifique de la SSR comme entreprise sans but lucratif avec une mission de service public. Par rapport à la convergence, en particulier, il faut aussi garantir de bonnes conditions pour un journalisme compatible avec la démocratie tout en protégeant et en développant simultanément les différentes cultures journalistiques au sein de la SSR. A cet effet, les collaborateurs/trices doivent être systématiquement associés aux processus de décision et de mise en œuvre. Les décisions hiérarchiques du haut vers le bas sont une mauvaise solution, surtout dans une entreprise de médias. **Le PS rejette résolument toute adaptation inadéquate aux stratégies et structures des groupes médiatiques commerciaux, unilatéralement axées sur les quotas et le profit.**

### 3. Pour une promotion efficace des médias et du journalisme

**Le PS Suisse estime qu'il faut changer de système pour passer d'une promotion indirecte de la presse à une promotion directe des médias et du journalisme.** Une modification de la constitution est nécessaire pour pouvoir également soutenir le journalisme dans la presse écrite et en ligne. La Commission des institutions publiques du Conseil national avait déjà élaboré une proposition de cet ordre dès 2013 dans le contexte d'une initiative parlementaire (03.448). Il était ainsi question d'inscrire dans la constitution, en complément de l'article 93a: « La Confédération

encourage la diversité et l'indépendance des médias. Ce faisant, elle tient compte de l'importance des médias pour la formation démocratique de l'opinion aux niveaux national, régional et local, ainsi que pour la cohésion sociale ». Grâce à une telle disposition constitutionnelle et à une loi correspondante sur les médias on pourrait pratiquer une politique des médias intégrale à même de promouvoir de manière interdisciplinaire un journalisme compatible avec la démocratie. Non seulement la convergence du texte, de l'image et du son dans le contexte de la numérisation mais aussi des médias tels que Rue89 en France ou TagesWoche à Bâle, qui paraissent à la fois en ligne (en continu) et sur papier (hebdomadaire), mettent en évidence l'anachronisme d'une promotion indirecte toujours liée à des types de médias. Tant que le changement de système que nous prônons n'est pas intervenu, le PS continuera cependant de s'engager de toutes ses forces pour la préservation de la promotion indirecte de la presse. Pour les journaux et périodiques d'organisations sans but lucratif qui sont envoyés à des donateurs/trices, des mécènes ou à des abonné-e-s (presse associative ou de fondation), une promotion indirecte par le biais d'une réduction des taxes postales pourrait rester une bonne solution.

**Les subventions doivent être liées à un mandat de prestations.** Dans la répartition du produit de la redevance qui a fait ses preuves dans le domaine audiovisuel on exige des mesures de garantie de la qualité prescrites au niveau dit « d'entrée » telles qu'un nombre minimum de journalistes et de rédacteurs/trices, des conditions de travail et des salaires convenables ainsi des possibilités de formation continue garanties. Au niveau « de sortie », on contrôle l'ancrage local et régional, la pluralité d'opinion et thématique ou la pertinence politico-sociétale des diffuseurs concessionnaires. L'expérience prouve que les craintes d'une prise d'influence par l'Etat sont infondées. Même les éditeurs qui s'opposent radicalement à une promotion directe de la presse acceptent les aides publiques versées à « leurs » stations de télévision et de radio.<sup>7</sup> La réflexion a aussi mis en évidence qu'une autorité était nécessaire pour contrôler le respect des règles structurelles au niveau d'entrée et que celle-ci devait avoir la capacité comme la volonté d'opérer ce contrôle avec rigueur. Le problème fondamental du modèle de répartition du produit de la redevance réside dans le fait que le but lucratif des médias privés entre toujours en conflit avec des règles entravant la rentabilité des entreprises.

Dans la perspective du renouvellement des concessions en 2012, un nouveau modèle de promotion englobant aussi la presse écrite et en ligne s'impose pour la sauvegarde et le renforcement du service public local et régional.<sup>8</sup>

**Le PS Suisse est bien conscient qu'il ne faut en aucun cas toucher à l'indépendance des médias et du journalisme exigée et garantie par la Constitution.** Le défi à relever par toute forme d'aide publique aux médias consiste à promouvoir efficacement le journalisme tout en renforçant son indépendance. Outre le soutien aux médias existants, l'un de nos objectifs prioritaires est aussi de rendre possible la création et l'exploitation durable de nouveaux médias journalistiques au-delà des impératifs commerciaux et du contrôle public, précisément dans la presse en ligne, et de créer ainsi une nouvelle pluralité.

Cela passe par un encouragement de la production subordonné à des mandats de prestations, alimenté par un fonds pour le journalisme. Compte-tenu de l'expérience de la répartition du produit de la redevance et de la tâche quasi-insurmontable de parvenir à une définition utile, universelle et conforme à la réglementation de la qualité journalistique sans limiter en substance celle-ci au

---

<sup>7</sup> Dans une interview accordée à 20 Minutes Online le 13 juin 2012, Hans Lebrument, président des éditeurs, a reconnu que c'était là une attitude « assez schizophrène ».

<sup>8</sup> Marcel Regnato, chef Médias à l'OFCOM, en est arrivé à la même conclusion dans son exposé présenté à l'occasion du Radioday du 25 août 2011.

même titre que l'autonomie journalistique, **l'accent doit être mis sur des règles structurelles**. Ces dernières doivent organiser les conditions de production journalistique de telle manière qu'un journalisme riche et conforme à la démocratie devienne la règle. Les éventuelles **règles touchant au contenu** seront déterminées par les éléments clés de la pertinence et de la pluralité<sup>9</sup> connus à travers la répartition du produit de la redevance. Parallèlement à l'actualité et au professionnalisme/à l'objectivité, ils servent aussi de critère d'examen pour les annuaires de la qualité des médias suisses publiés depuis 2010.<sup>10</sup>

Seuls doivent bénéficier de mesures de promotion de la production les médias ;

- qui, en tant qu'entreprises privées autonomes, ne recherchent pas le profit maximal mais réinvestissent les éventuels bénéfices ;
- qui garantissent d'une part l'autonomie rédactionnelle absolue sur les questions journalistiques et, de l'autre la participation de la rédaction aux questions stratégiques (sous la forme d'une coopérative par exemple ou du moins au sujet des statuts rédactionnels) ;
- qui, à l'aune de leur concept éditorial, emploient suffisamment de journalistes à des conditions de travail équitables garanties par une CCT et qui offrent aussi de telles conditions de travail aux journalistes indépendants;
- qui ne proposent pas de produits journalistiques gratuits ;
- qui publient une forte proportion de propres prestations journalistiques ;
- qui assurent un encadrement sérieux des journalistes en devenir dans le cadre de stages correctement rémunérés ;
- qui permettent une formation continue permanente à leurs collaborateurs/trices ;
- qui disposent d'un concept d'assurance-qualité et l'appliquent systématiquement ;
- qui rendent compte de l'emploi des fonds touchés et des éventuels problèmes et conflits (même de nature journalistique) dans un rapport annuel et présentent un bilan transparent ;
- qui révèlent ouvertement leurs rapports de propriété et la composition personnelle de leurs instances dirigeantes.

Ce n'est pas à un office fédéral de décider qui sera soutenu ou non avec des fonds publics pour la production d'un journalisme compatible avec la démocratie mais à une instance largement indépendante de l'administration publique qui dispose des ressources nécessaires. Celle-ci serait constituée de représentant-e-s de la société civile tels que des expert-e-s économistes et des spécialistes des médias. Il faudrait aussi constituer une instance de surveillance qui supervise et évalue l'activité de la commission de soutien.

#### 4. Modèles de financement

---

<sup>9</sup> C'est justement quand le concept que nous proposons ici sera appliqué aux médias régionaux qu'il faudra donner aux médias demandeurs la possibilité d'introduire des lignes thématiques (couverture politique et culturelle par exemple) dans le mandat de prestations en fonction des besoins régionaux.

<sup>10</sup> Voir fôg – Département de recherche Opinion publique et société (Hg.) (2011) : (2010), (2011), (2012): Annuaire Qualité des médias, Bâle.

**Afin de garantir et de renforcer l'indépendance des médias aidés, le financement devrait s'appuyer sur plusieurs piliers.** Les médias doivent en priorité exploiter leurs opportunités de revenus sur les marchés de la publicité et des utilisateurs. Ils doivent en outre développer des modèles d'organismes responsables (tels que des coopératives ou des associations) qui permettent un meilleur enracinement dans la société civile et la génération de recettes supplémentaires auprès de l'organisme responsable.

Dans l'état actuel, des subventions sont versées au secteur des médias privé sous deux formes :

- **Directement** à partir de la répartition du produit de la redevance pour les radios locales et télévisions régionales (50 millions de francs par an);
- **Indirectement** sous la forme de tarifs de transport réduits auprès de la Poste pour certains médias de presse écrite (presse locale et régionale, presse associative). La Confédération y consacre 50 millions par an. Cet instrument s'est révélé en grande partie inefficace. Le processus de formation de monopoles dans le système médiatique n'a quasiment jamais ralenti au fil des ans et a de plus en plus détourné la composante de droit privé de l'objectif de la compatibilité avec la démocratie.

A l'heure actuelle, il est difficile d'évaluer le montant futur des subsides nécessaires pour tendre vers un régime de médias conforme à la démocratie et développer celui-ci. Dans un souci d'efficacité, il faudrait cependant mettre de 100 à 200 millions de francs par an sur la table. Nous proposons une **solution de branche** pour dégager des aides supplémentaires.

A l'image de la SSR, la plupart des stations de radio et de télévision sont financées par un mix de redevances et de recettes publicitaires. Seules quelques unes se financent exclusivement par la publicité. Ainsi, l'Etat n'utilise pas de fonds publics mais se contente de réguler l'approvisionnement en moyens. Ce principe devrait être étendu à la presse écrite et en ligne. Nous proposons deux nouvelles sources de financement :

1. Une taxe sur les recettes publicitaires réalisées par les entreprises de médias des types Presse, radio, télévision et presse en ligne (**taxe publicitaire**). Celles-ci sont actuellement de l'ordre de 2,5 milliards de francs par an. Une augmentation d'un pour cent drainerait 25 millions de francs pour les aides (50 millions pour deux pour cent). Nous préconisons deux points. La prise en compte des quatre types de médias neutralise un éventuel nomadisme des volumes publicitaires entre eux et garantit la neutralité en termes de compétitivité. Les entreprises seraient ainsi libres de répercuter ce supplément sur les annonceurs.
2. Une taxe sur le trafic de données de services Internet qui exploitent commercialement les prestations journalistiques de tiers (**taxe sur le trafic de données**). Des entreprises telles que Google, Facebook, Microsoft ou Yahoo profitent en effet des prestations journalistiques d'autrui. La taxe sur le trafic de données ne serait pas seulement payée par les utilisateurs/trices et les petites entreprises sur Internet mais aussi par de grands groupes hautement rentables qui pèsent plusieurs milliards. Ils offrent des services importants à l'ère du numérique avec leurs moteurs de recherche et leurs plateformes tout en profitant largement du travail intellectuel d'autrui sans apporter leur propre contribution à la pluralité des opinions. Nous jugeons légitime de demander à ces entreprises une modeste

contribution à la pluralité des opinions constitutive de la démocratie. **La taxe sur le trafic de données devrait également rapporter environ 50 millions de francs par an. Elle pourrait être progressive à partir d'un certain seuil calculé sur la base du trafic de données généré et de la capacité financière (bénéfice de l'entreprise en Suisse). La faisabilité technique est attestée par des spécialistes.** Il est tout à fait concevable que la Suisse ne parvienne pas, à elle seule, à imposer la taxe sur le trafic de données face aux groupes internationaux. Si tel était le cas, elle devrait rechercher une solution avec l'UE et/ou d'autres institutions supranationales comme pour d'autres réglementations de l'Internet.

3. La troisième source de financement s'ajoutant à ces deux nouvelles sources est **la répartition actuelle du produit de la redevance** parce qu'une politique des médias intégrée ne souffre pas de dispositions particulières pour certains types de médias. Elle y contribue elle aussi à hauteur de 50 millions de francs par an.

On pourrait donc lever en tout des fonds d'aide pour un montant de 150 millions de francs par an. Cela permettrait de financer les mesures nécessaires pour garantir et développer un régime de médias compatible avec la démocratie. On pourrait recourir aux fonds publics quand une ou plusieurs des sources énoncées ne fournit pas la contribution escomptée.

La majeure part des aides devrait être affectée à l'encouragement de la production (fonds pour le journalisme). Un certain montant devrait être mis en place pour les médias qui ont besoin d'aide pour venir à bout des défis liés à la conversion au numérique (fonds de transition) : Ce fonds de transition serait limité dans le temps et aussi ouvert aux médias qui ne peuvent pas prétendre à une aide au titre de l'encouragement de la production. Enfin, on pourrait aussi imaginer de cofinancer, grâce au fonds pour la transition, des projets de formation portant sur la conversion au numérique et la convergence.

## 5. Formation journalistique et compétence médiatique

**Des journalistes bien formés ainsi que des utilisateurs/trices des médias compétents et susceptibles d'agir sont les éléments cruciaux d'un système médiatique compatible avec la démocratie qui se conditionnent mutuellement.** Dans la formation continue des journalistes, l'accent devrait être mis sur le renforcement de prestations publiques compatibles avec la démocratie et promouvant celle-ci. Les institutions de formation proches de la branche et leurs chargé-e-s de cours venus du terrain, en particulier risquent de reproduire sans la moindre critique une pratique du journalisme aujourd'hui largement marquée par les intérêts économiques (des éditeurs) et la logique du marché.<sup>11</sup> Il va de soi que le savoir-faire enseigné, la connaissance des techniques de production de contenu journalistique dans les rédactions, sont importants mais cela ne suffit pas. Pour renforcer également la responsabilité sociétale et la compatibilité avec la démocratie du journalisme au niveau de la formation, des impulsions extérieures, des impulsions de la société civile et/ou de nature politique sont nécessaires.

Rappelons dans ce contexte la déclaration des devoirs et droits des journalistes du Conseil suisse de la presse qui donne des directives claires en termes de qualité. L'Autorité indépendante d'examen des plaintes en matière de radiotélévision AIEP doit elle aussi être mentionnée en tant qu'instance surveillant les exigences de qualité. Il lui appartient entre autres de contrôler si une pluralité adéquate d'événements et d'opinions s'exprime dans un nombre important d'émissions.

Les récipiendaires ou utilisateurs/trices se trouvent à l'autre bout d'un processus de communication médiatique. Ils doivent savoir d'où proviennent les contenus et les informations,

---

<sup>11</sup> Voir Bigi, Hugo (2012): Journalism Education between Market Dependence and Social Responsibility. Berne, Stuttgart, Vienne: Haupt.

connaître leur genèse, connaître les intérêts qui se cachent derrière les groupes de médias qui sont toujours responsables d'une large part des informations et savoir qui possède quel pouvoir financier et sur le marché. C'est le seul moyen pour eux de pouvoir évaluer et hiérarchiser les informations afin de les utiliser de manière à être confortés dans leur statut de citoyen-ne et non principalement de consommateur/trice. TA-Swiss conclut dans ce contexte que les fameux « digital natives » ou « natifs de l'ère numérique » occultent souvent que les réseaux sociaux et les services gratuits cachent des business-models et font partie d'un marché âprement disputé, d'où l'importance de la formation et de la sensibilisation.<sup>12</sup> **L'Etat doit veiller à ce qu'une place à part entière soit accordée à la compétence médiatique dans l'enseignement scolaire.**

Face à la convergence croissante et à la fusion des types de médias, il n'est plus possible de distinguer strictement les supports et il faut donc porter une attention accrue à l'Internet avant tout, en sa qualité d'instrument pour l'utilisation et la création de médias. La notion de convergence signifie que les offres thématiques sont imbriquées au-delà des différents médias et formes d'utilisation des médias et ce, de la conception jusqu'à l'exploitation ultérieure en passant par la production et la distribution. 95% des jeunes ont accès à Internet en Suisse. Ils passent en moyenne deux heures à surfer sur la toile par jour en semaine et trois heures les jours chômés.<sup>13</sup> Les tablettes sont de plus en plus utilisées et il est de plus en plus évident que l'ordinateur portable soit aussi connecté à la toile en déplacement. Près d'un milliard de personnes sont interconnectées à l'échelle mondiale par le biais des réseaux sociaux, dont trois millions en Suisse. L'importance des nouveaux médias pour notre société et pour l'économie est incommensurable. Cependant, leur potentiel pour la conception et la participation à des médias compatibles avec la démocratie n'est pas encore suffisamment exploité. Les citoyen-ne-s n'ont pas suffisamment conscience des intérêts économiques et politiques implacables qui se cachent derrière les offres tout comme ils ne connaissent pas assez les possibilités de création dont ils disposent. Un débat de société et une organisation politique du processus s'imposent par conséquent en plaçant l'objectif suprême au cœur de tout : la promotion de l'égalité des chances, la participation de toutes et tous à la société et à son organisation ainsi que le renforcement de l'expression démocratique.

C'est ainsi que les nouveaux médias remplissent une mission de service public. L'accent doit être mis sur le **rôle des utilisateurs-trices compétent-e-s** comme groupe actif et pas seulement consommateur. Nos repères sociétaux et sociaux changent dans le sillage des avancées technologiques. La numérisation des informations, du son et des images ainsi que le développement rapide des procédés permettent de venir à bout d'importants volumes de données. Il y a de nombreuses évolutions positives : Les nouvelles informations peuvent justement contribuer ainsi à davantage d'expression, de démocratie, d'émancipation et de participation de toute la population. Les informations sont rendues accessibles, des révolutions sont menées et des vies sont sauvées. Il y a aussi de mauvais côtés: même les enfants subissent déjà le mobbing sur Internet. Les attaques des hackers, le cyberterrorisme et les atteintes à la sphère privée représentent de sérieux risques.

**La réglementation publique n'est possible et utile que dans certaines limites. En revanche, la capacité d'utiliser les (nouveaux) médias avec compétence et de manière responsable constitue le meilleur rempart contre leurs mauvais côtés.** La compétence médiatique doit être enseignée le plus tôt possible. Les enfants apprennent très vite comment se servir des outils techniques mais pas automatiquement à les utiliser de manière judicieuse. La compétence

<sup>12</sup> Voir le rapport « Les natifs de l'ère numérique. Comment la « génération Internet » utilise-t-elle l'Internet ». TA-SWISS (éd.). Verne 2011. Voir aussi le communiqué de presse du 27 juin 2011: <http://www.ta-swiss.ch/>

<sup>13</sup> Source: [www.swisscom.ch/james/](http://www.swisscom.ch/james/)

d'utilisation des médias doit par conséquent faire partie du programme scolaire et être enseignée et acquise à tous les niveaux de scolarité. Il faut naturellement aussi développer la compétence médiatique des adultes qui doivent également avoir l'opportunité, au cours de leur vie, de se former aux médias et à leur utilisation. **L'utilisation des médias avec compétence tant sur le plan technique et logiciel que sur celui du contenu fait partie des compétences fondamentales telles que la lecture, l'écriture et les mathématiques quotidiennes.**