

Des faits plutôt que du bruit



2024 a connu la plus grande réduction de personnel dans l'histoire des médias suisses.

Cela fait des années que l'on discute pour savoir si la redevance Serafe doit être de 335 francs, de 300 francs ou de 200 francs. Ce qu'il faut, c'est enfin un débat sur le service public des médias et sur son financement. L'une des questions clés est la suivante : quelle valeur accordons-nous au journalisme dans une Suisse quadrilingue ?



Un véritable débat doit être basé sur des faits :

1. En Suisse, les médias privés sont confrontés à un énorme problème de financement. Dans le même temps, 2 milliards de francs suisses d'argent publicitaire sont versés chaque année à des plateformes technologiques telles que Google, Facebook et Instagram. Ces 2 milliards représentent un manque à gagner pour les médias et les hausses de prix des abonnements sont loin de permettre de compenser cette perte. Les conséquences : des suppressions d'emplois, une réduction de l'offre, un aplatissement, une cannibalisation.
2. Au cours des 20 dernières années, environ 70 titres de presse ont disparu en Suisse. Cela a conduit à l'appauvrissement de l'information et à un manque de points de vue différents. Bien sûr, de nouvelles entreprises ont été fondées au cours de la même période, mais jusqu'à présent, moins d'une demi-douzaine d'entre elles ont réussi à atteindre le seuil de rentabilité. Conclusion : le journalisme n'est plus un modèle économique. Aucun-e entrepreneur-euse rationnel-le ne s'obstine dans une entreprise vouée à l'échec.
3. Selon l'Office fédéral de la statistique, un ménage privé consacre en moyenne 3168 francs par an à la consommation de médias. Cela comprend les journaux, les livres et les services de streaming tels que Spotify, etc. La taxe sur les médias s'élève actuellement à 335 francs. Autrement dit : la redevance Serafe représente environ 10 pour cent des dépenses totales pour les médias.
4. L'offre en ligne connaît une croissance constante depuis 20 ans. Ce phénomène se développe parce que les gens passent de plus en plus de temps sur Internet. Les vecteurs classiques que sont la presse écrite, la radio et la télévision linéaire perdent progressivement leur audience. La transformation bat son plein. Plus besoin d'allumer la radio pour écouter l'émission d'information « Echo der Zeit » de Radio SRF à 18 heures. Vous pouvez désormais l'écouter quand vous le voulez ou via podcast. La BBC, qui établit des normes mondiales depuis son siège en Grande-Bretagne, est en pleine restructuration. À partir de 2030, la grande majorité de ses offres ne seront plus diffusées de manière linéaire, mais uniquement à la demande.
5. Depuis des années, des Conseillers nationaux comme Gregor Rutz affirment que la SSR ne donne pas suffisamment d'espace aux médias privés pour se développer en ligne. Une étude de l'Institut de recherche sur l'opinion publique et la société (fög) de l'Université de Zurich a testé cette hypothèse de manière empirique. [L'enquête menée auprès de 2000 personnes en Suisse alémanique et en Suisse romande révèle](#) que seulement 4 pour cent s'informent exclusivement sur les plateformes de la SSR. La thèse du remplacement est donc réfutée.



6. En Suisse, 17 pour cent de la population est prête à payer pour des services en ligne. Cette valeur était autrefois plus basse, mais elle stagne depuis quelques années. Deuxième constat de l'étude du fôg : l'utilisation des plateformes SSR n'influence pas la disposition à payer pour des offres en ligne privées et ne conduit pas à une baisse d'intérêt pour les médias par abonnement, pour les médias distribués dans les transports publics et pour les médias populaires.
7. La SSR est limitée : les articles en ligne sans référence à des programmes de radio ou de télévision ne peuvent pas dépasser 1000 caractères. Cela correspond à deux petits paragraphes de texte.
8. Depuis l'époque de la Ministre de la Communication Doris Leuthard, les redevances de la SSR sont plafonnées. Les revenus supplémentaires générés par la croissance constante des ménages privés ne sont pas versés à la SSR. D'ailleurs, la taxe sur les médias s'élevait encore à 450 francs par an en 2017. Depuis lors, ce montant a donc chuté de 25 pour cent.
9. Dans ce petit pays qu'est la Suisse, à quelques exceptions près, les programmes culturels et de divertissement ainsi que les événements sportifs en direct ne sont pas rentables. Les médias privés produisent ce qui est rentable, sinon ils ne pourraient pas survivre. (La grande exception est le championnat de hockey sur glace. Depuis la saison 2017/2018, il est diffusé par la chaîne de télévision payante MySports, propriété de Sunrise. La chaîne est cependant loin de récupérer ce qu'elle dépense pour les droits de diffusion.) Les séries comme « The Bachelor », « The Bachelorette » et « Farmer Single Seeks », produites par la chaîne privée 3 Plus, peuvent être financées sur le marché.
10. La crise des médias est particulièrement évidente au niveau local. Pourquoi ? Dans les domaines des affaires étrangères, des affaires intérieures, de l'économie et du sport, les rédactions ont fusionné, ce qui a permis de réaliser des économies. Le journalisme local ne peut pas fusionner. Moins il y a d'informations sur les enjeux locaux, moins les gens sont enracinés dans leur région. Ce constat a été démontré.
11. Le journalisme à appâts à clics (Clickbait) est également déjà bien présent en Suisse (to bait = attirer). L'objectif principal est de garder les gens sur le site en ligne le plus longtemps possible avec des histoires convaincantes. Il est ici question d'audience, de clics, de publicité et d'offres derrière le paywall.

Péréquation financière de la SSR au sein des régions linguistiques :

