

## Document de position sur la politique des médias de syndicom

Stephanie Vonarburg, responsable du secteur Médias et vice-présidente de syndicom

Ce document de politique médiatique a été adopté le 7.9.2019 par le comité de branche Presse et médias électroniques.

Les médias jouent un rôle indispensable dans l'information journalistique et dans la formation démocratique de l'opinion publique. Or cette fonction des médias est particulièrement menacée. En effet, les modèles commerciaux des maisons d'édition, qui finançaient jusqu'à présent le journalisme avec les revenus des annonces imprimées, disparaissent. De plus, les nombreuses fusions et acquisitions de médias ont fait naître des groupes qui, selon les régions, ont créé des positions de quasi-monopole. Par ailleurs, le marché des médias se mondialise: les géants technologiques comme Google, Amazon, Facebook et Cie dominent toujours plus la diffusion de l'information et accaparent les recettes publicitaires numériques. Enfin, la communication dictée par les intérêts des acteurs économiques et de l'administration vient s'en mêler et la tendance aux fausses informations est à la hausse. Tous ces facteurs ont entraîné une gigantesque suppression de plus de 3'400 emplois dans les journaux et les magazines depuis 2011 (source: Office fédéral de la statistique). L'emploi total des professionnel-le-s des médias a toutefois augmenté d'environ 5 % grâce aux nouveaux médias en ligne et à la hausse du nombre de professionnel-le-s des médias indépendants.

Les bouleversements que connaît la branche sont historiques et des mesures urgentes s'imposent donc sur le plan politique, à plusieurs niveaux en parallèle. Lors de sa retraite en septembre 2019, le comité des journalistes de syndicom a préparé un aperçu syndical concernant l'aide aux médias. Les principales exigences ne sont pas nouvelles. Elles ont également été présentées début mai à la ministre des médias, Mme Sommaruga, lors de la Table ronde sur la politique des médias, et à la Commission des médias CTT du Conseil national début septembre. Le présent document donne une vue d'ensemble des positions syndicales.

### 1) Paramètres principaux pour toute aide aux médias imprimés et en ligne

Les deux paramètres centraux suivants doivent être respectés dans toute forme d'aide aux médias ou plutôt au journalisme:

- Des subsides publics ne sont alloués que pour des publications qui sont affiliées à la **convention collective de travail (CCT)** de la branche ou qui ont conclu une CCT d'entreprise avec les syndicats de branche concernés. La CCT protège les conditions de travail des professionnel-le-s des médias et garantit des salaires minimaux appropriés qui rendent possible un journalisme professionnel. Elle garantit en outre les devoirs et les droits des journalistes, établis par le Conseil suisse de la presse, en tant que **normes déontologiques**.
- En outre, les fonds publics et les subventions **ne doivent pas finir comme dividendes versés aux actionnaires des entreprises de médias**. Car il s'agit de promouvoir uniquement ce qui est vraiment nécessaire. Afin d'éviter l'écrémage des bénéficiaires et le financement croisé entre les secteurs d'entreprise subventionnés et non subventionnés, les entreprises aidées doivent tenir une comptabilité séparée, différenciée et transparente.

## 2) Aide indirecte à la presse via une réduction des taxes postales

L'aide indirecte à la presse permet de réduire les taxes postales pour la livraison de publications imprimées de petite et moyenne taille. L'objectif est de préserver la diversité régionale de la presse et la diversité de l'opinion en Suisse. Les éditeurs de médias imprimés ont droit à cette réduction s'ils répondent notamment aux critères suivants:

Tirage de 1'000 à 40'000 exemplaires payants; part éditoriale d'au moins 50%, au moins une parution hebdomadaire (quoique 39 numéros par an suffisent). Les journaux intégrés dans un système d'éditions jumelles ne peuvent bénéficier de l'aide indirecte à la presse que si le tirage total du système ne dépasse pas 100'000 exemplaires. Cette subvention s'élève actuellement à 30 millions de francs par an pour les quotidiens et hebdomadaires locaux et régionaux et à 20 millions de francs pour les journaux et magazines d'organisations à but non lucratif (presse associative ou presse des fondations).

Le rôle toujours aussi important de la presse écrite pour la formation démocratique de l'opinion, l'information journalistique de la population et la situation économique difficile de la presse écrite justifient que **l'aide indirecte à la presse locale et régionale soit portée pour l'instant de 30 à 50 millions de francs** pour une période de transition pouvant durer jusqu'à dix ans. L'aide indirecte à la presse à hauteur de 20 millions de francs en faveur de la presse associative ou de la presse des fondation doit être maintenue. Dans le paysage associatif encore très vaste de la Suisse, ces publications sont importantes pour la transmission d'informations et la formation de l'opinion sur des thèmes sectoriels et spécialisés.

Les anciennes conditions prévues par la Loi sur la poste et l'Ordonnance sur la poste (voir les explications ci-dessus) doivent être maintenues, en particulier la limitation aux médias imprimés avec des tirages jusqu'à 40'000 exemplaires payants. En ce qui concerne les journaux inclus dans des systèmes d'éditions jumelles, la limite du tirage total peut toutefois être portée à 150'000 exemplaires. Il s'agit en effet de promouvoir la diversité et la presse régionale.

## 3) Aide directe aux médias en ligne

En raison de l'évolution progressive des médias et de l'utilisation croissante du numérique, il est grand temps d'aborder également l'aide directe aux médias en ligne. Sur la base du droit constitutionnel existant, une aide directe aux médias en ligne est possible et nécessaire (non seulement contributions audio et audiovisuelles, mais aussi contributions textuelles).

Le Conseil fédéral partage lui aussi cet avis depuis le nouvel élan donné par la ministre des médias, Mme Sommaruga.

Afin de financer cette aide directe aux médias en ligne, les **50 millions de francs par an** proposés par le Conseil fédéral en août 2019 **dans le budget fédéral** constituent une bonne approche. Pour l'instant, l'aide indirecte à la presse et l'aide directe aux médias en ligne reçoivent le même montant.

De nombreux médias en ligne ont assumé d'importantes fonctions de transmission de l'information, de surveillance (fonction de «Garde-fou») et de maintien de la diversité des opinions, parallèlement aux fusions, centralisations, suppressions d'emplois et mesures d'économies dans les médias imprimés. Cependant, ils reposent souvent sur des bases financières encore précaires, car ils génèrent trop peu de revenus publicitaires et d'abonnements et/ou ils sont disponibles gratuitement pour générer de l'audience. Peu de médias en ligne ont réussi à gagner à long terme un nombre suffisant de lectrices et lecteurs pour des modèles payants.

La promotion d'un abonnement digital pourrait servir de modèle à l'aide directe aux médias dans le numérique: les médias qui introduisent des modèles de paiement numérique reçoivent un soutien financier par abonnement acheté. Cette aide peut également être accessible aux maisons de presse existantes et bien établies, mais là aussi – de façon similaire à la limite de tirage pour l'aide indirecte à la presse - avec une limitation de la taille (vers le haut comme vers le bas); après tout, il s'agit ici de préserver la diversité.

Les conditions substantielles à remplir pour obtenir des subsides devraient faire valoir la proportion substantielle des contributions éditoriales, leur large palette thématique et leur caractère indépendant. Leur qualité et leur audience sont également des facteurs importants au nom de la pertinence démocratique et, partant, les médias en ligne accessibles gratuitement ne devraient pas être exclus du financement.

Le DETEC collabore actuellement avec la branche pour élaborer de manière concrète les critères de financement. En tant que représentant principal des professionnel-le-s des médias, syndicom aura voix au chapitre.

#### **4) Service public au sens étroit du terme par la SSR**

La SSR est l'entreprise de médias entièrement intégrée dans le service public médiatique et dotée d'un mandat de prestations clair. Elle continue de jouir d'une grande audience et d'une solide présence au sein de la population. Dans les régions fortement dominées par des entreprises de médias privés, la SSR contribue à une diversité journalistique.

La SSR ne peut être limitée aux contributions linéaires de la radio et de la télévision dans le cadre de l'évolution des formes d'utilisation, mais doit également pouvoir se développer en ligne afin de remplir son mandat de prestations. Seules les restrictions en matière de publicité doivent être maintenues ou renforcées. Le mandat de prestations devrait se concentrer encore davantage sur l'information et les contributions culturelles.

En vue de financer la SSR, la majeure partie de la redevance des ménages continuera d'être utilisée. Elle s'élève aujourd'hui à 1,245 milliard de francs. Vu que les recettes publicitaires de la SSR sont actuellement en recul de quelque 400 millions de francs, il n'est pas judicieux de plafonner la part de la SSR dans la redevance des ménages. Une augmentation correspondante de la quote-part de la redevance doit être examinée.

#### **Conditions-cadres pour la SSR:**

- La SSR est active à la télévision, à la radio et en ligne. Concernant la rédaction en ligne, la restriction relative aux textes de longueur maximale (1'000 caractères) et aux contenus (plus longs) se rapportant à une émission est maintenue dans un premier temps.
- La publicité de la SSR reste limitée à la télévision, bien qu'elle soit ici aussi soumise à des restrictions publicitaires très strictes (en particulier pas de publicité pour l'alcool ou le tabac); l'interdiction de publicité de la SSR à la radio et en ligne est maintenue.
- Mandat de prestations (journalisme d'information, culture, divertissement et sport) et attribution de concessions comme auparavant (par l'OFCOM, resp. le DETEC). 50% des dépenses sont destinées aux services d'information.
- Mandat concernant les sites: dans le domaine de l'information, la radio doit rester à Berne, resp. à Lausanne pour la Suisse romande.
- Coopération avec les éditeurs privés: lorsque c'est judicieux (critique du libre-service audiovisuel et en conformité avec les droits d'auteur des professionnel-le-s des médias.)

## Complément concernant les conditions-cadres pour les radios privées et les chaînes de télévision privées:

- Leur part de la redevance des ménages de 6% aujourd'hui pourrait être portée à 10% à moyen terme. Les conditions sont les mêmes qu'aujourd'hui, mais le respect du mandat de prestations doit être contrôlé de plus près. En outre, comme pour les conditions relatives à toutes les autres formes d'aide aux médias, il faut une CCT assortie de conditions minimales également dans le domaine des salaires.

### 5) Promotion mixte de revendications communes en matière de médias

Les mesures suivantes profitent à tous les acteurs des médias et servent à garantir la qualité et à promouvoir la diversité.

- a) **Conseil de la presse:** l'organisme d'autorégulation de l'éthique des médias doit être professionnalisé davantage. La fondation du conseil de la presse, dont font partie à la fois les organisations d'employé-e-s et d'employeurs, a besoin de fonds supplémentaires pour accomplir ses tâches. Un programme de réformes modérées est en cours d'élaboration. Le cofinancement public du conseil de la presse sert à garantir la qualité et la confiance dans le contenu des médias.
- b) **Formation et perfectionnement:** il s'agit, d'une part, de contributions aux institutions de formation des professionnel-le-s des médias et, d'autre part, de contributions aux entreprises de médias qui proposent des places de formation (afin que les stagiaires puissent suivre des cours dans des écoles externes sur leur temps de travail et que les frais de formation soient pris en charge par l'employeur) et promeuvent de façon ciblée le perfectionnement par des congés payés de formation continue d'une semaine par an par salarié-e.
- c) Agence de presse trilingue dans les domaines de la politique, de l'économie, de la culture, du sport et de l'information régionale.  
L'agence de presse multimédia **Keystone-ATS** présente aujourd'hui un défaut de construction: ses propriétaires – les éditeurs et la SSR – sont aussi ses principaux clients. En tant que propriétaires, ils doivent exiger de leurs clients des tarifs suffisamment élevés. En tant que clients, cependant, ils exercent une pression sur les tarifs de l'agence.  
Par ailleurs, nombre de propriétaires se livrent une concurrence intense entre eux. Dans cette situation, la nouvelle aide directe de 2 millions de francs ne peut être qu'une solution d'urgence temporaire.  
En outre, un changement structurel s'impose: l'agence subventionnée doit être transformée en fondation publique, dans laquelle sont impliqués la Confédération et les cantons, mais aussi les acteurs des médias, c.-à-d. les éditeurs, la SSR, les organismes de diffusion et les employé-e-s.  
Cette fondation n'est pas soumise à la pression du rendement. Elle fournit une partie du service public médiatique et assure l'approvisionnement de base en messages texte, image et vidéo – vérifiés et fiables. Elle est disponible à des prix modérés pour les entreprises de médias, la SSR et les administrations publiques.  
Elle n'est pas orientée vers le profit et, contrairement à la construction actuelle, ne génère pas de dividendes pour les actionnaires. Les excédents éventuels doivent être réinvestis dans l'entreprise.  
L'agence de presse dispose d'une CCT incluant des salaires minimaux et entretient un partenariat social étroit avec le syndicat. Elle respecte la convention de prestations avec la Confédération, qui finance en partie l'agence avec une contribution substantielle provenant de la redevance des ménages.

- d) Le financement public d'une infrastructure comme bien médiatique numérique pour des contenus médiatiques indépendants favorise l'accès au public et est utile pour générer de l'audience pour de petites entreprises de médias. Une telle **infrastructure de médias numériques** doit donc servir la diversité des médias et le développement technologique.
- e) Recherche sur l'utilisation des médias: la recherche indépendante sur les médias, non financée par les médias eux-mêmes, doit être soutenue financièrement.

## 6) Objectifs de la politique des médias à moyen et long terme

- a) Taxe sur la publicité sur tous les supports et vecteurs publicitaires comme les géants mondiaux de la technologie, afin de financer le journalisme indépendant. Les revenus sont versés dans un fonds, qui doit être évalué et administré par une fondation.
- b) Les géants de la technologie numérique tels que Google & Cie doivent être taxés sur leurs sites commerciaux. Au moins une partie de ce montant devrait être utilisée pour financer l'aide aux médias (à développer).
- c) A plus long terme, il faudra également aborder le projet politique d'un nouvel article constitutionnel (art. 93 bis Cst.) pour une aide directe à tous les genres de médias.
- d) Mise en place d'une autorité de surveillance et de contrôle forte en dehors de l'administration qui analyse la couverture médiatique dans toutes les régions du pays et propose au Conseil fédéral des mesures en cas de menace de sous-couverture. Cela inclut également le contrôle des conditions de travail et de la qualité des offres médiatiques. ElCom peut servir d'exemple sur le marché de l'énergie.

Ces positions et revendications syndicales en faveur d'une nouvelle politique des médias avec les suppositions et conditions-cadres pour une aide significative aux médias sont coordonnées dans les débats en cours avec des organisations amies et peuvent être développées si nécessaire par le comité de branche Presse et médias électroniques de syndicom.