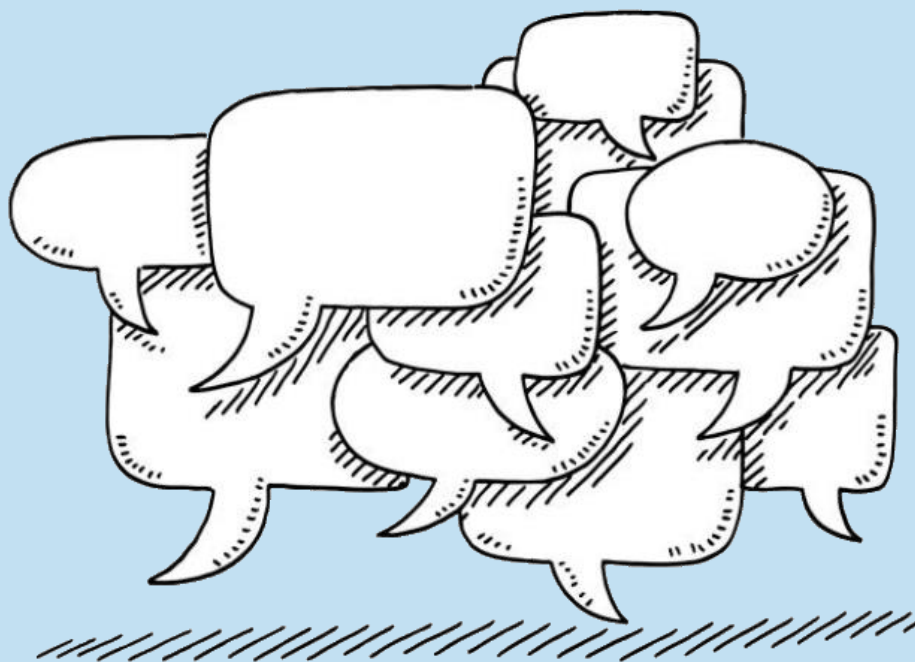


Contribution à la société

**Rapport sur la consultation de
la valeur publique de la SSR**

L'essentiel en bref



LINK
INSTITUT

Rapport final – Septembre 2019

Sommaire

Section 1 – Propos introductif de la SSR

00 Avant-propos	4
Pourquoi une consultation sur la valeur publique de la SSR ?	
01 Les clés de la démarche	5
Qui a été consulté et selon quelles modalités ?	

Section 2 - En bref : ce qu'il faut retenir de l'étude

02 Principaux enseignements	7
Quel bilan tirer de l'étude ?	
03 Prochaines étapes	14
Les thèmes mis en débat par l'Association SSR dans la phase de dialogue avec la population	

Section 1

Propos introductif de la SSR

00 Avant-propos	4
Pourquoi une consultation sur la valeur publique de la SSR ?	
01 Les clés de la démarche	5
Qui a été consulté et selon quelles modalités ?	

AVANT-PROPOS

Pourquoi une consultation sur la valeur publique de la SSR ?

0
0



Gilles Marchand
Directeur Général

Ladina Heimgartner
Directrice Générale
suppléante



À l'image de tous les médias de service public européens, la SSR évolue dans un environnement en pleine mutation. Transformation digitale, fragmentation des audiences, compétition globale, consumérisme, baisse des recettes publicitaires et du financement, ce contexte oblige la SSR à s'adapter rapidement.

C'est pour ces raisons que nous avons lancé une vaste consultation sur la valeur publique de la SSR auprès de 1500 personnes, sous forme d'entretiens en face à face, d'ateliers et par le biais d'un sondage.

«Comme l'a montré le débat autour de «No Billag», la nature de notre mission est débattue dans l'opinion publique et dans le monde politique. Ce qui nous intéresse à travers cette consultation, c'est de mieux comprendre comment est perçue notre contribution à la société suisse par l'ensemble de nos parties prenantes, d'en discuter ouvertement et d'identifier des axes de développement dans l'intérêt du public.»

Le rapport présente les 7 attentes prioritaires issues de la consultation qui vont être mises en débat par l'Association SSR avec la population dans les régions, lors d'une phase qui s'ouvre dès maintenant. Cette nouvelle forme de dialogue avec la population s'achèvera au printemps 2020. Un rapport final suivra, au cours du 2e semestre 2020, et débouchera sur la mise en place d'un plan d'action par la SSR.

Aujourd'hui, l'audience est la principale boussole qui nous oriente vers un large public et qui nous légitime. Demain, ce large public intégrera des attentes et intérêts plus spécifiques que nous devons aussi satisfaire. Nous espérons que cette vaste consultation contribuera à définir de nouveaux indicateurs complémentaires, plus qualitatifs, afin de renforcer la contribution de la SSR à la société et de répondre mieux encore aux attentes de l'ensemble de la population.

LES CLÉS DE LA DÉMARCHE

Qui a été consulté et selon quelles modalités ?



Irène Challand, Responsable du projet «Public Value» de la SSR

0
1



Je suis entrée en fonction début 2018 pour développer le projet «Public Value». L'objectif : mieux définir notre responsabilité de service public à l'aide d'une consultation auprès de la population, sans mettre simplement en application ce que la concession nous impose. Il y a une interaction importante entre la population qui paie la redevance, qui nous légitime, et la SSR.

«Le concept de «Public Value» vise à mesurer la contribution d'un service public à la société. Dans le cas d'un service public de médias comme la SSR, nous avons structuré notre approche autour de 4 piliers : démocratie, diversité, cohésion sociale et intégration, impact économique et image du pays.»

Dès mai 2018, un groupe de travail a été constitué avec la participation des cinq unités d'entreprise. Nous avons travaillé à la structuration de notre référentiel «Public Value». Avec l'aide d'Altermondo, une entreprise spécialisée dans le domaine de la Responsabilité Sociale et Environnementale, nous avons défini quatre piliers constitutifs de la valeur publique de la SSR : la contribution de la SSR à la vie démocratique en Suisse, à la diversité, à la cohésion sociale et l'intégration ainsi que notre impact économique et notre contribution à l'image du pays.

Jusqu'à début juillet 2019, une phase de consultation a été menée au niveau national et dans les régions, tant au sein de la SSR qu'auprès de la société civile. Pour mener à bien cette consultation, Altermondo et l'Institut Link nous ont soutenus. Dans une logique d'écoute et d'ouverture et avec le souci de rencontrer nos parties prenantes, nous avons participé à tous les entretiens. Nous nous engageons, auprès de celles-ci, à présenter un compte rendu des résultats.

4 dispositifs de consultation complémentaires ont été mis en œuvre :

- Des entretiens en face à face avec des représentantes et représentants des autorités, de l'industrie des médias, des milieux économiques et de la société civile, au niveau national et régional
- Des ateliers avec la population, dans les 4 régions linguistiques, en zone urbaine et en zone rurale, avec des ateliers spécifiques pour les 18-39 ans
- Des ateliers avec des collaboratrices et collaborateurs, les membres des directions de la SSR et l'Association, au niveau national et en région
- Un sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population ainsi qu'une consultation des Suisses et Suissesses de l'étranger

Le rapport présente les enseignements de la consultation autour de 3 questions clés : tout d'abord l'évaluation de l'image de la SSR autour de ses valeurs de service public, ensuite l'évaluation des prestations de la SSR sur les 4 piliers de la «Public Value» et l'identification d'attentes prioritaires et enfin l'ambition, les priorités thématiques et les facteurs clés de succès pour une meilleure contribution de la SSR à la société.

Section 2

En bref : ce qu'il faut retenir de l'étude

02 Enseignements	7
Quel bilan tirer de l'étude ?	
03 Prochaines étapes	14
Les thèmes mis en débat par l'Association SSR dans la phase de dialogue avec la population	

02 |

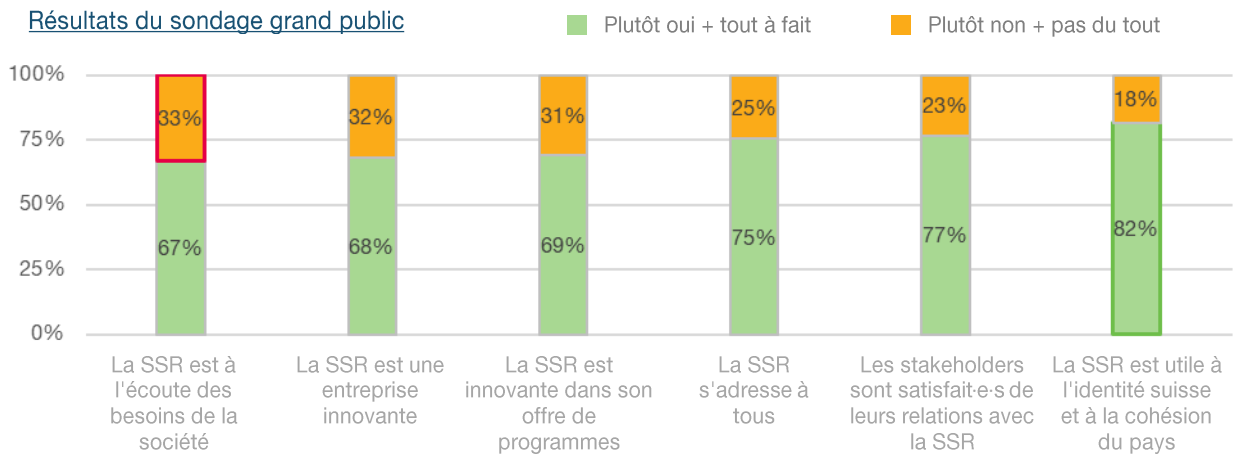
Enseignements

1. Image de la SSR

Quelle est l'image de valeur de service publique de la SSR ?

La SSR bénéficie plutôt d'une bonne image sur ses valeurs de service public. Même si un tiers de la population considère que la SSR n'est pas vraiment à l'écoute des besoins de la société, sa contribution à l'identité suisse et à la cohésion du pays recueille plus de 80% d'adhésion auprès des personnes interrogées. Les répondantes et répondants semblent majoritairement convaincus que le contexte d'évolution de la société et du secteur des médias renforce l'importance d'un média de service public comme la SSR. Les raisons les plus fréquemment citées pour expliquer cette appréciation sont la défiance croissante de la population envers les médias (60%) et le poids croissant des intérêts commerciaux dans la stratégie des groupes médias (54%). Attention néanmoins, près d'un tiers des personnes consultées pensent que le service public devient moins important du fait de la mondialisation des médias (Netflix, Google, Amazon) et de la présence croissante d'Internet et du numérique dans la vie quotidienne (27%).

Résultats du sondage grand public



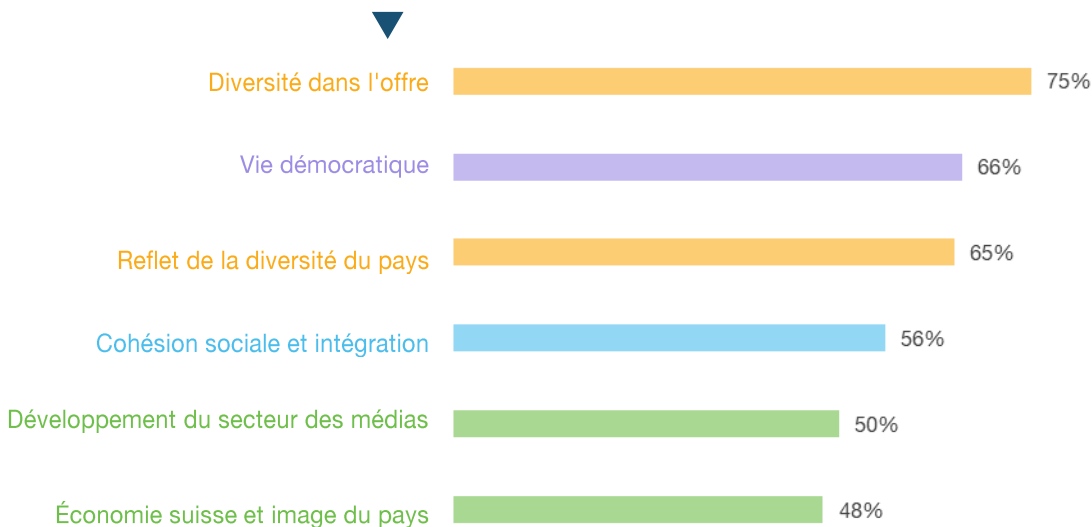
0
2

Quels sont les piliers sur lesquels la SSR est la plus attendue ?

La SSR est attendue en priorité sur les piliers diversité (diversité de l'offre à 75% et reflet de la diversité sociologique du pays à 65%) et démocratie (66%), et dans une moindre mesure sur la cohésion sociale et l'intégration (56%). La contribution de la SSR au développement du secteur des médias ainsi qu'à l'économie suisse et à l'image du pays sont perçus comme des piliers moins importants.

Résultats du sondage grand public

Dans quels domaines de la «Public Value» la contribution de la SSR est-elle le plus attendue ?



% de répondant-e-s (hors celles et ceux qui ne se prononcent pas) attribuant une note supérieure ou égale à 8 sur une échelle de 1 «pas du tout important» à 10 «très important»

2. Priorités stratégiques de «Public Value»

Ambition

- La SSR se situe à une croisée des chemins : sa légitimité est reconnue, voire même semble se renforcer dans le contexte d'évolution de la société et des médias, mais elle doit s'adapter à une nouvelle donne qui la fragilise. C'est la ligne de crête sur laquelle la SSR doit se frayer un chemin :
 - entre constance dans la qualité de l'offre et innovation technologique,
 - entre conservatisme sur un socle de valeurs publiques qui colle à l'identité suisse et adaptation à un monde qui bouge,
 - entre maintien d'unités d'entreprises régionales fortes et proches des citoyennes et citoyens et besoin d'intégration croissante au sein de la SSR et ouverture aux partenariats pour affronter une concurrence qui n'a plus de frontières.
- La question de la prise en compte des besoins des jeunes publics est la plus emblématique de cette ligne de crête.
- Il semble, au vu des contributions des personnes interrogées, que ces lignes de tension puissent être dépassées en définissant une ambition claire, qui s'appuie sur une mission et un socle de valeurs stables et intemporelles et une vision dynamique qui prenne mieux en compte l'évolution de l'environnement et de la société. Il est intéressant de noter à cet égard que le niveau d'attente vis-à-vis de la SSR diffère selon les régions, mais qu'il existe un socle de valeurs communes fort.

0
2

Mission, vision, valeurs

- Plusieurs invariants sont perçus comme constitutifs de la mission de service public de la SSR :
 - Transmettre le caractère unique de la Suisse : ses langues, sa démocratie, sa qualité de vie
 - Assurer une information fiable et indépendante à la population
 - Constituer une plateforme pour la diversité des opinions et des langues et offrir un équilibre visible sur les questions politiques
 - Conforter et faire exister le sentiment d'unité nationale, parler de fédéralisme, de politique suisse
 - Explorer, comprendre et refléter la Suisse dans toute sa diversité
 - Aider la population en Suisse à comprendre le monde qui l'entoure et à se projeter dans l'avenir
- Pour assurer sa mission de service public, l'indépendance de la SSR est perçue comme valeur cardinale
- Si les éléments principaux qui ressortent sur la vision s'inscrivent dans une logique de continuité par rapport à l'existant, les points suivants sont les plus fréquemment cités :
 - Offrir plus de contenus suisses en général
 - Arriver à toucher les jeunes
 - Refléter plus encore la diversité culturelle du pays
 - Être le moteur d'un débat avec les médias suisses pour organiser la résistance face aux GAFAs (Google, Amazon, Facebook, Apple)
 - Se concentrer sur les programmes à valeur ajoutée de service public

Facteurs clés de succès

Pour mettre en œuvre sa mission de service public dans un contexte en forte mutation, les participantes et participants mettent en avant 4 facteurs clés de succès essentiels :

MODÈLE ÉCONOMIQUE



Garder un modèle mixte (redevance et recettes commerciales) et développer les partenariats avec d'autres médias

VALEURS D'ENTREPRISE



Ouverture à l'innovation et au changement

RELATIONS & DIALOGUE



Écoute et dialogue avec tous

EXPÉRIENCE UTILISATEUR



Amélioration constante des offres de programmes

3. Singularité et valeur ajoutée «Public Value» de l’offre de la SSR

4 dynamiques de transformation du portefeuille de thématiques de programmes émergent des entretiens qualitatifs, pour mieux répondre à des objectifs de «Public Value», dont la plupart sont confortées par les résultats du sondage :

1 PRIORITAIRE <ul style="list-style-type: none"> • Information (**) • Patrimoine et archives (***) 	2 À DÉVELOPPER <ul style="list-style-type: none"> • Programmes pour les jeunes (*) • Sciences (*)
3 À FAIRE ÉVOLUER <ul style="list-style-type: none"> • Culture (**) • Sport (**) • Divertissement (voire réduire) (**) 	4 À MAINTENIR <ul style="list-style-type: none"> • Infos de services (*)

(*) priorités issues du sondage et des entretiens qualitatifs
 (**) priorités issues des entretiens qualitatifs mais cohérentes avec les résultats du sondage
 (***) priorités issues des entretiens qualitatifs uniquement

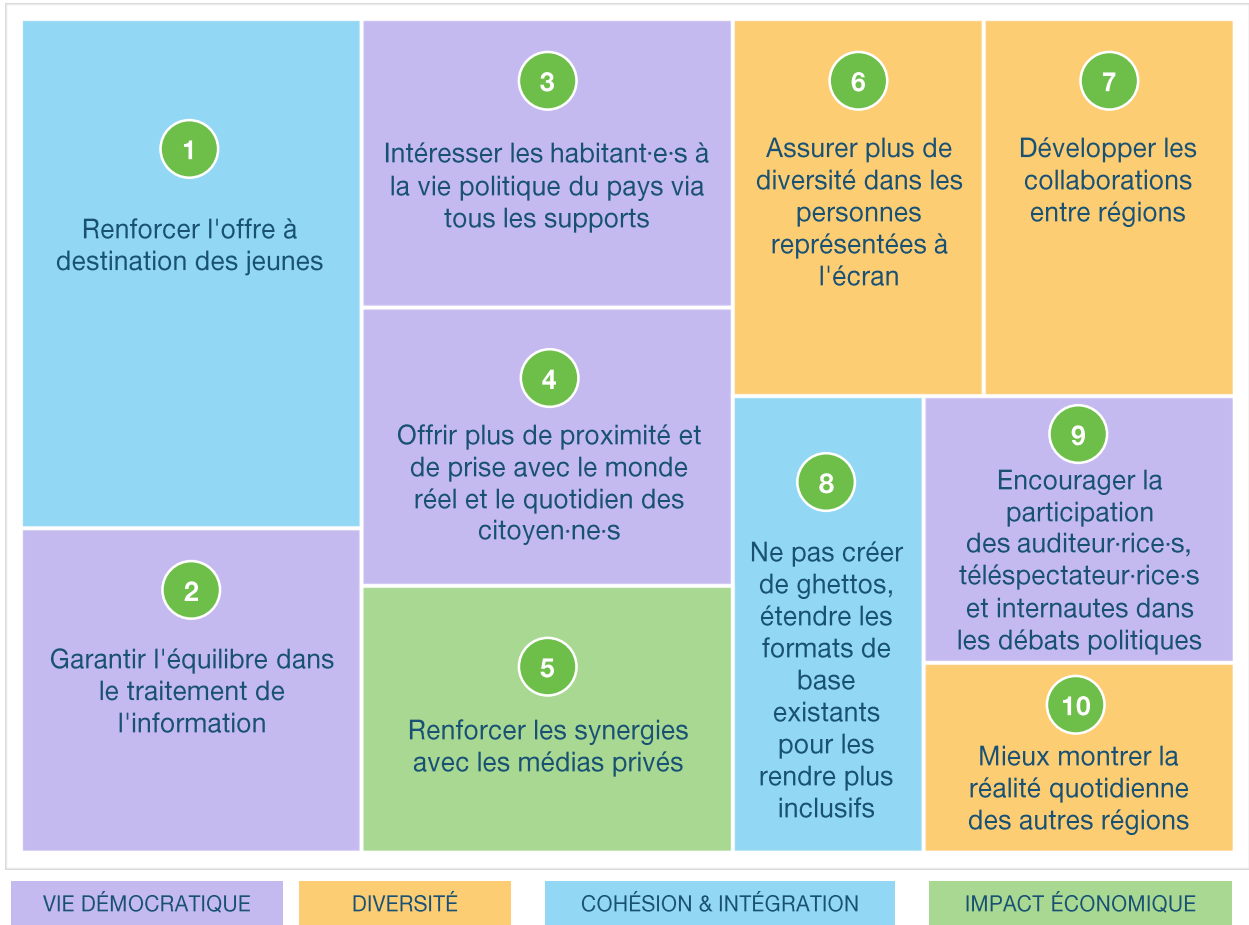
PRIORITAIRE	ATTENTES ▼
Information	Bien cibler les besoins d’information en fonction des types de public et des types de support et mettre l’accent sur l’objectivité, la fiabilité et l’expertise
Patrimoine et archives	Simplifier l’accès aux archives, poursuivre leur numérisation, mieux les valoriser dans les programmes et étendre leur diffusion via les réseaux sociaux

À DÉVELOPPER	ATTENTES ▼
Sciences	Développer des contenus sur les questions liées à l’environnement et à la santé
Programmes pour les jeunes (enfants)	Promouvoir des contenus «suisses» afin de se différencier des autres médias, développer notamment des supports web pour les enfants, en bâtissant une relation de confiance avec les parents. Former les jeunes dès le plus jeune âge à décrypter l’information et proposer des contenus transmettant des valeurs aux enfants, notamment en les sensibilisant aux enjeux sociaux et environnementaux
Programmes pour les jeunes (adolescent-e-s)	Développer les formats plus courts et plus créatifs, notamment via les nouvelles technologies, associer les jeunes au choix des sujets qui les intéressent et mieux différencier les contenus s’adressant respectivement aux adolescentes, adolescents et aux jeunes adultes
Programmes pour les jeunes (adultes)	Mettre l’accent sur l’information et proposer aux jeunes des possibilités d’identification avec des jeunes de leur âge, dans des contextes différents, qui correspondent à des situations concrètes, à l’entrée dans l’âge adulte

À FAIRE ÉVOLUER	ATTENTES ▼
Culture - films et séries	Optimiser les moyens et les chances: jouer sur les spécificités suisses et les échanges voire proposer des coproductions entre régions suisses
Culture - documentaires et reportages	Les documentaires sont une tâche centrale du service public : jouer la carte des thématiques nationales pour fédérer
Culture - programmes musicaux	Jouer la carte de l’audace, notamment pour faire découvrir la scène alternative suisse, face aux nombreuses alternatives proposées par les plateformes musicales
Culture - programmes culturels	La culture est perçue comme une mission de service public forte, qui doit être maintenue, voire renforcée (émissions de littérature, sensibilisation des jeunes, horaires de diffusion), indépendamment des problématiques d’audience
Sport	Jouer la carte des événements sportifs suisses populaires et donner envie de les pratiquer, notamment par les jeunes
Divertissement	Recentrer l’offre sur des formats plus représentatifs de l’identité suisse

4. Attentes prioritaires et pistes d'amélioration (1/2)

La SSR est attendue sur 10 attentes prioritaires pour renforcer sa contribution à la société et mieux assurer ses missions de service public.



0
2

VIE DÉMOCRATIQUE PISTES ÉVOQUÉES

- Garantir l'équilibre dans le traitement de l'information**
 - ▶ Éviter les partis pris, plus d'équilibre et de neutralité
 - ▶ Défendre les entreprises, pas seulement les consommateur-ric-e-s
 - ▶ Ne pas céder au sensationnalisme dans le traitement de l'information
- Intéresser les habitant-e-s à la vie politique du pays via tous les supports**
 - ▶ Innover dans les formats pour intéresser les citoyen-ne-s à la politique, en particulier les jeunes
 - ▶ Discuter directement avec les citoyen-ne-s, pas seulement avec les élu-e-s
 - ▶ Impliquer les jeunes dès le plus jeune âge sur les questions politiques
 - ▶ Vulgariser l'information politique pour encourager la participation aux votations
 - ▶ Utiliser le numérique pour impliquer les citoyen-ne-s dans les débats politiques locaux
 - ▶ Développer la couverture des sujets politiques nationaux dans les programmes régionaux
- Offrir plus de proximité et de prise avec le monde réel et le quotidien des citoyen-ne-s**
 - ▶ Refléter la vie quotidienne des gens et leurs préoccupations
 - ▶ Couvrir l'actualité de proximité (canton, ville), même si le cadre réglementaire contraint la SSR dans ce domaine
- Encourager la participation du public dans les débats politiques**
 - ▶ Bien représenter les citoyen-ne-s dans les débats et émissions politiques
 - ▶ Mieux exploiter le potentiel d'échange avec la population lié aux réseaux sociaux
 - ▶ Introduire plus d'interactivité avec les citoyen-ne-s pendant les émissions

4. Attentes prioritaires et pistes d'amélioration (2/2)

DIVERSITÉ**PISTES ÉVOQUÉES**

Développer les collaborations entre régions

- ▶ Développer des programmes communs entre les régions
- ▶ Faire participer des intervenant-e-s des autres régions dans les programmes
- ▶ Développer les échanges de programmes entre régions
- ▶ Co-diffuser et co-présenter en plusieurs langues certaines retransmissions
- ▶ Échanger du personnel d'une région à une autre
- ▶ Se fixer des objectifs et les mesurer pour voir s'ils ont été atteints

Assurer plus de diversité dans les personnes représentées à l'écran

- ▶ Diversifier les intervenant-e-s et les thèmes, innover
- ▶ Aborder les sujets difficiles, par exemple la pauvreté en Suisse
- ▶ Diversifier le recrutement de la SSR
- ▶ Développer les relations avec les représentantes et représentants des différentes communautés
- ▶ Mieux représenter la diversité sociologique du pays dans les fictions

Mieux montrer la réalité quotidienne des autres régions

- ▶ Mieux faire connaître les réalités culturelles des autres régions
- ▶ Prévoir des séquences sur l'actualité des autres régions dans les journaux télévisés
- ▶ S'intéresser à d'autres domaines que la culture lorsqu'on aborde la vie des autres régions
- ▶ Réserver un espace pour les programmes des autres régions

COHÉSION & INTÉGRATION**PISTES ÉVOQUÉES**

Renforcer l'offre à destination des jeunes

- ▶ Expérimenter des formats nouveaux auprès des jeunes
- ▶ Manifester plus de présence sur les réseaux sociaux et les plateformes que les jeunes affectionnent
- ▶ Mettre plus en avant des sujets qui intéressent les jeunes
- ▶ Faire de la marque SSR une garantie de qualité, un label de confiance auprès des jeunes (et de leurs parents)
- ▶ Proposer des contenus en fonction des centres d'intérêts exprimés par chaque internaute (profiling/algorithmes)
- ▶ Se concentrer sur des contenus qui différencient le service public (information, films suisses...)

Ne pas créer de ghettos, étendre les formats de base existants pour les rendre plus inclusifs

- ▶ Étendre les formats existants pour les rendre plus inclusifs, en particulier à destination des jeunes et des populations étrangères

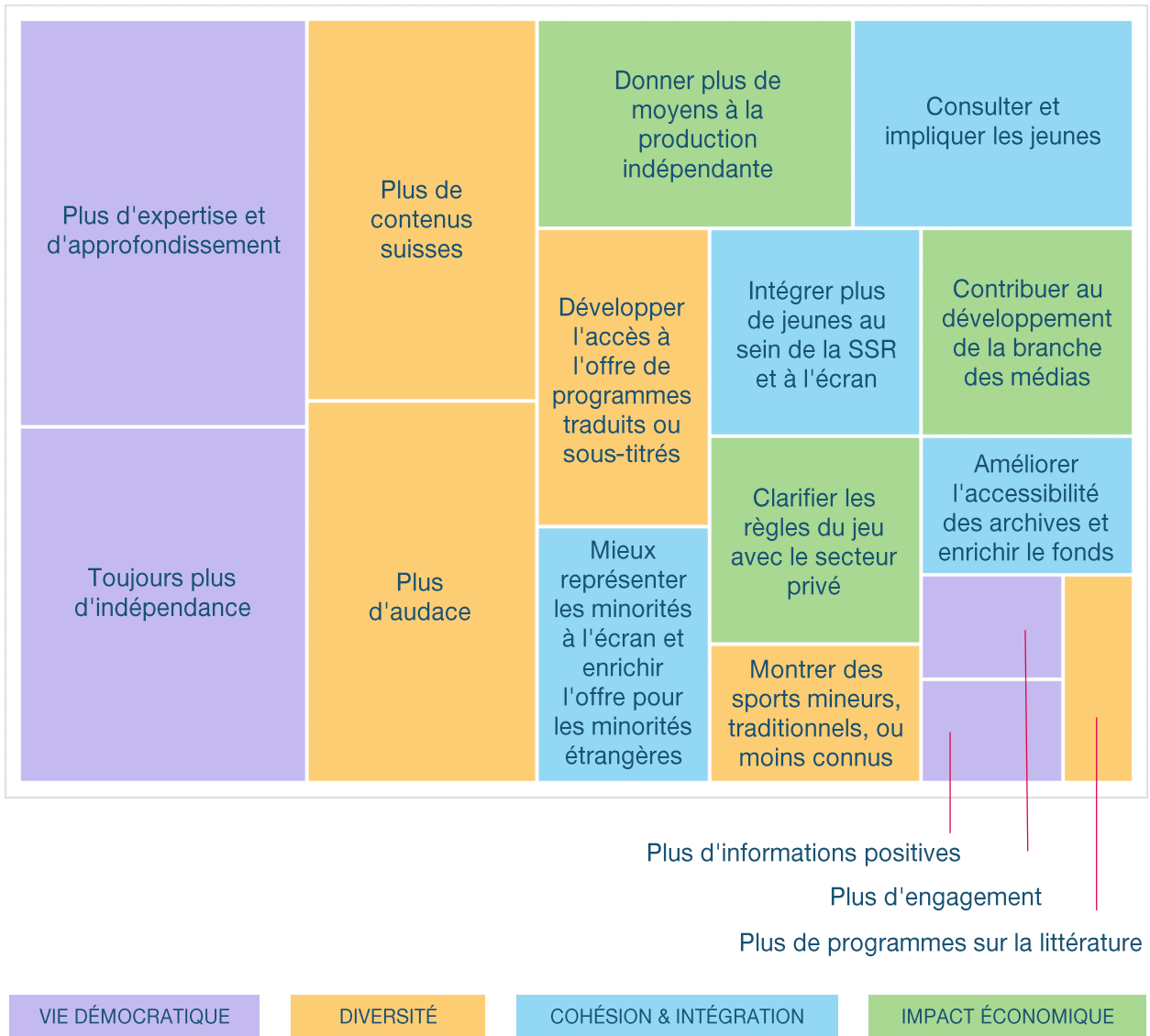
IMPACT ÉCONOMIQUE**PISTES ÉVOQUÉES**

Renforcer les synergies de moyen et de contenu avec les médias privés

- ▶ Partager des contenus avec les autres médias
- ▶ Travailler en réseau pour approfondir des sujets
- ▶ Enrichir le contenu de la SSR avec des apports externes
- ▶ Mutualiser des moyens de production
- ▶ Réaliser des émissions en collaboration avec d'autres médias

5. Signaux faibles

La SSR doit être attentive aux signaux faibles qui s'expriment à travers la consultation. Ils recourent pour la plupart des préoccupations exprimées par ailleurs et peuvent se rattacher à des valeurs (indépendance), à des orientations stratégiques (contenus suisses, inclusion, partenariats et ouverture sur le monde extérieur) et à un état d'esprit (audace, approfondissement).



0
2

03 |

Prochaines étapes

1. La phase de dialogue avec la population et les thèmes



Nous avons examiné le rapport d’Altermondo/Link en comité de direction, ce qui nous a conduit à identifier 7 enjeux majeurs ou «thèmes» que nous souhaiterions soumettre à la population dans le cadre du dialogue organisé par l’Association SSR.



Gilles Marchand
Directeur Général



Ladina Heimgartner
Directrice Générale
suppléante

1	La SSR et l’offre pour les jeunes
2	La qualité et l’équilibre de l’information
3	La participation citoyenne
4	La dimension Suisse de l’offre de la SSR
5	Représentation visible de la diversité
6	Participation constructive à l’écosystème médiatique
7	Dialogue et ouverture à la critique

0
3



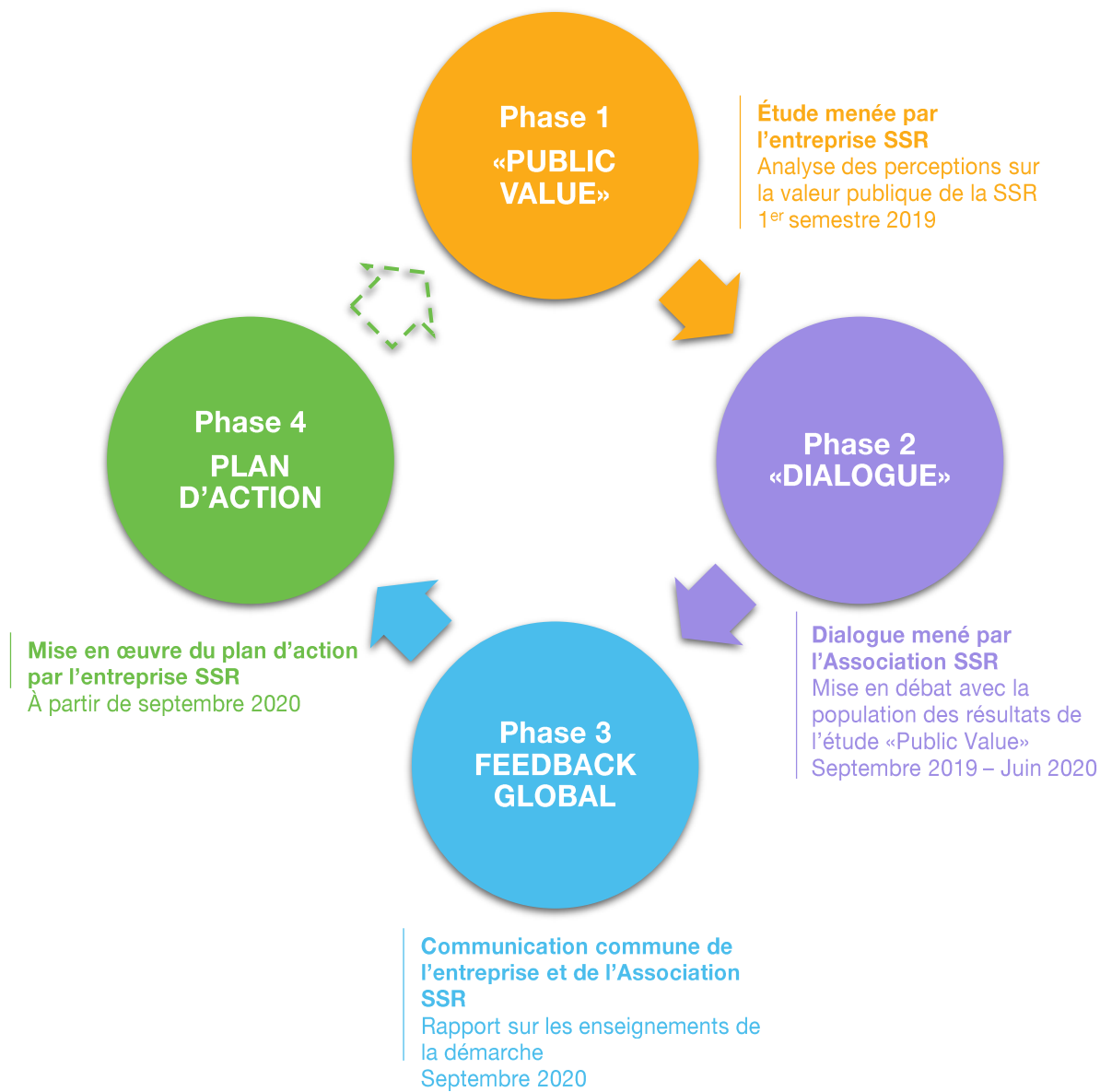
La prochaine étape consiste pour l'Association à engager le dialogue avec la population dans les régions et à nous remettre un rapport au cours du second semestre 2020.



Irène Challand, Responsable du projet «Public Value» de la SSR

La démarche initiée avec l'étude «Public Value» s'inscrit dans un processus continu de dialogue avec la société. Elle passe par 4 phases :

0
3



Étude réalisée par Altermondo consulting
avec l'appui de Link Institut pour la réalisation du sondage
et de Link Qualitative pour les ateliers avec la population

Responsable « Public Value » à la SSR
Irène Challand
irene.challand@srgssr.ch

DE: www.srgssr.ch/public-value/
FR : www.srgssr.ch/fr/valeur-publique/
IT: www.srgssr.ch/it/valore-pubblico/
RM: www.srgssr.ch/rm/public-value/



Crédit illustrations : via Getty images

Toutes les illustrations sont de
FrankRamspott / DigitalVision Vectors, sauf
filo / DigitalVision Vectors (P9)
bgblue / DigitalVision Vectors (P49)
GeorgePeters / DigitalVision Vectors (P56)
appleuzr / DigitalVision Vectors (P84 et P87)
kenex / DigitalVision Vectors (P84)
veenaben Patel / DigitalVision Vectors (P85)
RobinOlimb / DigitalVision Vectors (P85)
Vectorios2016 / DigitalVision Vectors (P86)
ruthyoel / DigitalVision Vectors (P86)
VICTOR / DigitalVision Vectors (P88)
saemilee / DigitalVision Vectors (P96)
LEOCrafts / DigitalVision Vectors (P103)

