



La SSR est désormais inutile! Il y a aujourd'hui suffisamment d'autres offres, et même gratuites!



A l'heure des fake news, du trop-plein d'informations et de la course aux clics, les médias de service public sont plus importants que jamais. Car il faut disposer d'une source fiable d'informations ouverte à toutes et tous. La redevance média permet à la SSR de couvrir l'actualité sans pression politique ou économique, et garantit une offre d'informations indépendante et de haute qualité.



Les entreprises doivent payer doublement, c'est injuste!



L'économie suisse profite elle aussi d'une plateforme nationale et d'un journalisme économique solide. Dans notre petit pays, population et entreprises se partagent traditionnellement les coûts du service public – que ce soit via les impôts pour les routes et les écoles, ou encore la redevance média pour le média de service public. Aujourd'hui, plus de 75 % des entreprises sont exemptées du paiement de cette redevance et, conformément à la décision du Conseil fédéral de juin 2024, 80 % même le seront bientôt. C'est aussi grâce à la participation financière des entreprises que le prix de la redevance des ménages a diminué de 26 % depuis 2018, passant ainsi de 465 à 335 francs désormais.



La redevance Serafe pèse lourdement sur les PME!



En juin 2024, le Conseil fédéral décidait que davantage d'entreprises seraient exonérées de la redevance média, cela afin de soulager encore les PME. Ainsi, à compter de 2027, toutes les entreprises dont le chiffre d'affaires n'atteint pas 1,2 million de francs ne paieront plus cette redevance – soit près de 80 % des entreprises en Suisse. La redevance de la catégorie tarifaire la plus basse (1,2 à 1,7 million de francs de chiffre d'affaires), qui s'élève à 325 francs par an, est inférieure à celle des ménages.



Les Suissesses et les Suisses paient la redevance la plus chère d'Europe!



Aucun autre pays ne propose une offre en quatre langues produite dans ses quatre régions culturelles. A cela s'ajoute que la redevance média ne peut pas véritablement être comparée à l'international du fait du pouvoir d'achat qui varie d'un pays à l'autre. Notre plurilinguisme génère environ 40 % des coûts. Si l'offre était monolingue, le montant de la redevance élèverait à 200 francs, un montant équivalent à ce qui est payé en Europe en moyenne.





La SSR verse des salaires exagérés et prive ainsi les médias privés des meilleures et meilleurs journalistes!



Le système salarial de la SSR est transparent: la politique salariale figure dans le rapport de gestion de la SSR et dans le rapport sur le salaire des cadres à l'attention de la Confédération. Les salaires de la SSR correspondent, tous niveaux confondus, à ceux de la moyenne du marché (+ 0,2 pour les postes rédactionnels, - 2,2 % pour les fonctions de support). Sans oublier que la «mobilité» va dans les deux sens – des collaboratrices et collaborateurs quittent également la SSR pour rejoindre des médias privés. La SSR se réjouit que le marché permette cet échange.



Les audiences des chaînes de la SSR sont en constante diminution!



Au total, 83 % des habitantes et habitants (15 ans et plus) de la Suisse utilisent chaque semaine une offre de la SSR. L'utilisation reste élevée, mais elle se répartit entre davantage de vecteurs: avec les nouvelles habitudes d'utilisation, les offres de la SSR sont de plus en plus consommées en différé, à la demande ou en ligne. La SSR reste un point de référence central pour la formation de l'opinion politique; elle est appréciée du public et jouit d'une confiance élevée.



Les jeunes n'utilisent pas les offres de la SSR et doivent payer malgré tout!



La SSR atteint également le jeune public: Parmi les jeunes de 15 à 34 ans qui s'intéressent à la politique, 73 % indiquent utiliser régulièrement des offres en ligne de la SSR. Aujourd'hui, cette utilisation se fait de plus en plus via des plateformes numériques. La Concession demande expressément à la SSR de proposer des formats spécifiques pour les jeunes, là où ce public se trouve. Ainsi, des offres comme Tataki, SRF Impact ou encore Wetube ont été mises en place.



La SSR couvre bien trop de sujets de gauche! La SSR reprend les arguments des partis de droite!



La SSR est tenue d'assurer une couverture objective de l'actualité, tenant compte adéquatement de la pluralité des opinions. Cette obligation est contrôlée par ses organes de médiation, ainsi que par l'Autorité indépendante des plaintes en matière de radio-télévision (AIEP). Une étude scientifique réalisée par l'Université de Zurich (fög) a montré que les chaînes de la SSR se situent exactement au centre du spectre d'opinion s'agissant de la couverture des votations populaires, et que la tonalité de cette couverture est neutre.





La SSR est un média d'Etat!



La SSR est une association indépendante qui n'appartient pas à l'Etat. Elle est indépendante politiquement et économiquement, grâce au financement solidaire à travers la redevance média. L'Association SSR est organisée selon le droit public, et compte actuellement plus de 23 000 membres. Elle nous appartient, à toutes et tous.



Une offre de base dans le domaine de l'information est suffisante!



Le mandat de la SSR est défini par la Constitution fédérale, à savoir: contribuer à l'éducation et à l'épanouissement culturel, à la libre formation de l'opinion et au divertissement. Pour ce faire, l'entreprise doit proposer une offre diversifiée dans les domaines de l'information, de la culture, du sport et du divertissement. C'est même expressément demandé par la Concession. Un programme uniquement consacré à l'actualité ferait perdre de la proximité et du lien avec la population, affaiblirait la contribution à la cohésion nationale ou encore les émotions communes générées par le divertissement et le sport.



Avec ses offres, la SSR concurrence les privés!



La SSR n'est pas une concurrente; c'est un complément aux médias privés en Suisse. Aucun autre pays ne compte autant de coopérations entre des entreprises médias privées et la radio-télévision publique. Les conditions imposées à l'offre SSR en ligne sont strictes: interdiction de publicité, obligation de lien avec un contenu audiovisuel et limitation de la longueur des textes. Depuis l'avènement des géants de la tech, la concurrence est depuis longtemps internationale et globale. Une place médiatique diversifiée est dans l'intérêt de toutes et tous. Une étude démontre même que, dans les pays disposant d'un service public fort, l'estime du journalisme est plus élevée au sein de la population et la prédisposition du public à payer pour des news ou un abonnement n'est pas impactée négativement.



Après le vote sur «No Billag», la SSR avait promis de réduire ses coûts. Pourtant, il ne se passe rien!



Depuis 2018, la SSR a réduit son budget de plus de 100 millions de francs – cela grâce à une efficacité accrue et à davantage de synergies, dans tous les domaines: dans les programmes, parmi les coûts de personnel, d'administration et de structure, ainsi qu'en matière d'opérations et de distribution. Les nouveaux cars de reportage vidéo, qui peuvent être utilisés dans n'importe quelle région linguistique, en sont un exemple concret.





Pourquoi la SSR devrait-elle être active sur les médias sociaux? Ça ne fait pas partie du service public!



La SSR doit toucher les gens où ils se trouvent, y compris sur les canaux numériques – elle y est tenue de par la Concession. Le public jeune s'informe de plus en plus sur les médias sociaux... précisément où les fake news sont diffusées. Il est donc essentiel d'y trouver aussi des offres sérieuses.



Pas besoin d'une offre SSR pléthorique en ligne: elle prive directement les médias privés d'utilisatrices et d'utilisateurs!



En ligne, la SSR n'occupe pas une position dominante; sa part de marché est de 20,1 %, soit autant que le TX Group. La Concession donne des conditions-cadres claires pour notre offre en ligne. La longueur des textes est limitée et chaque article doit avoir un rapport avec un contenu audiovisuel – de quoi garantir que l'offre de la SSR s'oriente sur les contenus audio et vidéo, en ligne également. Une nouvelle étude de l'Université de Zurich (fög) démontre que la SSR n'évince pas les offres d'information privées en ligne. Au contraire: les utilisatrices et utilisateurs de la SSR consomment plus souvent les offres d'information des médias privés.



Il n'y a jamais de débat sur le service public. Il faut définir politiquement une fois pour toutes le mandat de prestations de la SSR!



Ces dernières années, il a régulièrement et intensivement été débattu publiquement sur le service public média. L'initiative «No Billag» (rejetée à plus de 70 % des votes), la restriction de l'offre en ligne de la SSR (rejetée au Parlement), l'abandon de la redevance média pour les PME (également rejetée au Parlement) ne sont que quelques exemples. En 2019, une nouvelle Concession a été décidée – Concession qui a fait l'objet d'un débat public et qui a fait évoluer le mandat de service public de la SSR. Le Conseil fédéral envisage déjà une nouvelle adaptation de cette Concession. Elle devrait être élaborée après le vote sur l'initiative «200 francs, ça suffit!», dès que la SSR saura clairement de quel budget elle disposera à l'avenir.





Le budget de la SSR continue de gonfler; la SSR reçoit de plus en plus d'argent alors que ce devrait être le contraire!



Non. Le montant (quote-part) de redevance SSR est fixe depuis 2019, quelle que soit l'évolution du nombre de ménages. Et cela ne changera pas: en juin 2024, le Conseil fédéral a décidé d'abaisser progressivement le montant de la redevance média à partir de 2027. Autrement dit, la SSR aura bien moins de moyens à disposition et devra faire des économies. A compter de 2029, elle recevra encore 1,2 milliard de francs issus de la redevance des ménages, soit quelque 120 millions de moins qu'actuellement. L'évolution du nombre de ménages y est déjà prise en compte; il n'y aura pas de recettes supplémentaires issues de la redevance.



La SSR domine les privés en matière de droits sportifs, tout simplement parce qu'elle met plus d'argent sur la table.



Dans le domaine des droits de diffusion, ce n'est pas l'argent qui prime. Les offres de la SSR enregistrent des audiences élevées dans toutes les régions linguistiques et sont adaptées à chacune d'elles. C'est précisément cela qui compte pour les organisateurs d'événements sportifs et pour les sponsors: toucher le public dans les régions et garantir la visibilité des disciplines.



La SSR produit des émissions sportives que les diffuseurs privés pourraient tout aussi bien proposer.



Le sport à la télévision est coûteux et complexe à produire, et il n'est pas refinançable. En moyenne, la publicité et le sponsoring ne couvrent que 10 à 20 % des coûts. Seules des grandes entreprises de télécommunications comme Swisscom et Sunrise (resp. blue et Mysports) disposent des ressources personnelles et infrastructurelles nécessaires pour produire des programmes sportifs comparables et fournir des prestations telles que celles de la SSR – mais leurs offres sont payantes. A la télévision en accès libre, seul un modèle avec la reprise de programmes clés en main entre en ligne de compte face aux chaînes payantes.

