

Contre la marchandisation de la SSR

L'initiative « No Billag » ne vient pas de nulle part. Autrefois les éditeurs de journaux, aidaient la SSR à accroître ses revenus par la publicité télévisuelle ; aujourd'hui, ne tirant plus de la publicité leur propre financement de base, ils sont concurrencés par Admeira, joint venture SSR-Ringier-Swisscom, qui vise une publicité ciblée TV et Internet.

Il faut rejeter l'initiative « No Billag » pour que la SSR renonce à la marchandisation de ses programmes, remette au premier plan le service public et l'idée suisse, et fournisse à la démocratie directe le journalisme de qualité qui en est la condition.

Télévision et radio, une histoire de meubles

La télévision est en premier lieu une histoire de meubles. La technique qui a permis la transmission de signes, de paroles, de musique et d'images par ondes électromagnétiques, conçue à l'origine par le physicien Heinrich Hertz, ne pouvait pas devenir un meuble. Il a fallu les tubes cathodiques conçus par Karl Ferdinand Braun (les tubes de Braun) et l'amplificateur à large bande inventé par un certain Manfred von Ardenne, alors simple écolier âgé de 15 ans, pour que des récepteurs de télévision et de radar deviennent possibles. Cela date de 1925.

En 1950, mon père et moi avons assisté à l'une des premières retransmissions publiques de la télévision expérimentale du studio Bellerive, dans le quartier Seefeld à Zürich. Un soir de printemps, nous sommes entrés dans la salle du restaurant Rebstock à Zürich-Höngg. Comme nous étions un peu en retard, nous n'avons trouvé de chaises que tout au fond. Les nombreux spectateurs avaient les yeux rivés sur un écran suspendu à une structure en métal léger, installée au milieu d'une table, le tout constituant un récepteur expérimental de la taille d'une demi caisse de bananes. Devant cette construction sacrée, entourée de croyants recueillis, sans doute déjà convaincus de l'avenir de la Schweizer Fernsehen, j'ai assisté à l'accouchement de quelque chose de mystérieux qu'on appelait « télévision ». Sur l'autel, l'écran convexe tremblotait la plupart du temps ; il devenait tantôt presque blanc, tantôt noir comme la nuit. Un technicien, pas trop sûr de lui, bricolait l'arrière de l'appareil ou lui donnait de petites tapes d'encouragement. Alors on pouvait tout à coup reconnaître des silhouettes et distinguer un match de football. Sans son et sans publicité. Les spectateurs, en majorité des retraités, suivaient péniblement le match Grasshoppers-Aarau, qui se déroulait en silence, muet, sans commentaire. GC semblait beaucoup plus fort que son adversaire et mon père ne s'intéressait pas au football. Il occupait ses loisirs à jouer au jass et à chanter. Son club favori n'était pas GC, mais le chœur d'hommes de Zürich. Nous avons quitté l'auberge avant la fin de la retransmission. Sur le chemin du retour, mon père s'est exclamé : « Un appareil de ce type n'a pas sa place dans ma maison ».

Pourtant, quinze ans plus tard, par un beau matin, une caisse en bois qui ressemblait à une belle petite armoire de bar a fait son apparition sur une table de notre séjour. Derrière sa porte coulissante se trouvait un poste de télévision moderne de la marque ouest-allemande Grundig. Mon père l'avait reçu de son employeur comme cadeau de retraite, livré gratis et franco de port à la maison, avec la mention « Pour une fin de vie passionnante et divertissante ». « A cheval donné on ne regarde pas les dents », s'est-il

probablement dit, mais, au début, la porte coulissante demeurait fermée, sauf un quart d'heure par jour pour le Téléjournal. La télévision était donc surtout un meuble. Avec le temps toutefois, le retraité prenant de l'âge, l'écran est devenu plus souvent visible, même éteint. Mais les jours de fête, ou quand nous avions de la visite, ma mère cachait le poste de télévision, porte fermée, dans un coin.

Les confortables meubles de notre séjour étaient de style Landi, comme on disait alors. Mais ils ne venaient pas des magasins Landi. Ils avaient été achetés chez le marchand de meubles Hotz, sur le Bleicherweg, qui prônait le style rendu célèbre par l'Expo nationale de 1939 et considéré comme représentatif du pays natal. Le sentiment patriotique régnait ainsi dans notre séjour. Parmi nos meubles, longtemps avant l'arrivée du poste de télévision, se trouvait près du sofa un coffre à musique qui comportait une radio et un tourne disques. C'était un beau meuble en bois, aussi grand que deux caisses de bananes côte à côte. Mon père l'avait acheté à l'un de ses amis du chœur, qui l'avait peut-être acquis au prix de gros, parce qu'il était propriétaire d'un commerce d'électroménager. A l'arrière du meuble on pouvait lire la marque : Radio Violetta, Made in GDR. Le meuble venait donc d'Allemagne de l'Est, de la RDA, du socialisme réel. S'il l'avait su, mon père n'aurait pas mis vingt francs pour l'acheter. Mais pour nous, les enfants, il contenait des choses beaucoup plus passionnantes que le Téléjournal qui allait arriver plus tard et que nous n'aurions le droit de regarder qu'exceptionnellement. La radio et le tourne disques étaient reliés à un gros haut-parleur caché par une paroi de tissu ornée d'un cadre de bois, au-dessus duquel se trouvait un grand cadran avec la panoplie des émetteurs. Il était lumineux et un bouton faisait glisser une fine aiguille rouge sur les stations du monde entier. D'Alexandrie II à Frederikstad, Monte Ceneri, Hilversum II, Tunis, Sottens, Prague, Beromünster, Budapest et – comble de mystère – Ljublijana, pour ne citer que quelques-unes des 70 stations à disposition. La qualité de réception des émetteurs en ondes moyennes était indiquée par un œil vert – plus il était vert, plus le son était riche derrière la paroi de tissu. Quand, le soir, le programme de Beromünster annonçait une pièce radiophonique à l'intrigue captivante, on fermait les fenêtres, on éteignait les lumières et on s'asseyait sur le plancher devant la radio. On ne voyait que l'œil vert et les noms des stations du monde entier. A moitié morts de curiosité, on attendait de savoir comment l'histoire allait finir. La radio nous nourrissait d'histoires merveilleuses. Rien que la langue, la voix des acteurs, celle du speaker et même les nouvelles ; tout cela excitait notre imagination. Quand nous nous demandions où se trouvait le bien, qui étaient les méchants, comment la chance allait tourner, pourquoi la peur nous prenait, alors naissait quelque chose dont on ne parle plus guère aujourd'hui : la fantaisie – c'était la SSR qui en fournissait la matière première.

La Société suisse de radio et télévision incarnait pour nous les programmes que nous pouvions écouter ou voir à partir de nos meubles. Sa nécessité était d'autant plus évidente que notre petite famille s'intéressait principalement aux nouvelles, aux informations, aux pièces radiophoniques et aux films, aux concerts à la demande, aux émissions pour enfants et aux retransmissions sportives. Les nouvelles de la Suisse et du reste du monde étaient fournies par l'ATS, l'Agence télégraphique suisse, qui s'occupait aussi de la formation des journalistes. La responsabilité technique de la transmission des programmes de la radio et de la télévision était assumée par l'entreprise nationale des PTT (Postes, Téléphones, Télégraphes). L'un dans l'autre, c'était le monde idéal du service public médiatique ; plus encore, c'était une patrie.

Les spots publicitaires programment la télévision

Interdire la publicité à la SSR. L'idée vient d'Hanspeter Lebrument, quand il était président de l'association Médias suisses, mais je la partage quand même. Pourquoi ? Parce que le médecin m'a recommandé plus de marche, plus de légumes, et moins de télévision. Les interruptions publicitaires des programmes du soir de la SSR sont pour moi une source inépuisable d'irritation diffuse, qui se traduit par une hausse de ma tension artérielle : environ 170 vers 19h.25. Sur le petit écran les minutes précédant le Tagesschau sont vouées à la bourse, au sponsoring et à la publicité : Swisscom, Alpiq, Raiffeisen, Helvetia, Swissquote, Swisslos ; les dernières secondes sont consacrées à Nivea Bodymilk, aux pâtes Bschüssig et à Subaru ... « Nur vo Subaru » proclame en dialecte uranais, à la toute dernière seconde, la voix du champion du monde et marchand de lunettes Bernhard Russi. Alors seulement commence le Tagesschau proprement dit. Cela signifie que la téléspectatrice penchée en avant ou le téléspectateur qui se laisse tomber dans son fauteuil doivent absolument consacrer le temps précieux précédant le Téléjournal à la publicité. Quand le moment serait venu pour eux de se concentrer et de préparer leur esprit aux événements, aux scandales, aux catastrophes, quand ils sont tendus à l'extrême à l'idée que cela va commencer, quand leur attente de consommateurs de nouvelles atteint son point culminant, alors précisément on les force à penser aux soins du corps, à la qualité folklorique des pâtes suisses, et encore à la capacité d'un 4x4 japonais à affronter les routes de montagne enneigées, on les contraint à contempler une succession d'images inutiles et sans intérêt, à écouter les sons virtuels d'une musique commerciale artificielle. Ces conditions éprouvantes font que l'attente émotionnelle est devenue une véritable souffrance quand enfin le Téléjournal commence. Dieu merci, il dure presque une demi heure et permet de se détendre et de se remettre. A la fin de l'émission, avant la météo, on passe à des sujets commerciaux : le Footballeur de l'année, où l'on voit Sepp Blatter et Ronaldo, sans savoir lequel des deux est à l'honneur; puis le Golden Globe Award, où George Clooney dit « I am Charlie » et on se souvient qu'on a entendu parler de cela dans un autre contexte, mais le Téléjournal arrivant à sa fin ne l'évoque pas. Reviennent alors, jusqu'au début de la météo, la poitrine de poulet de Spar, le Bingo du Blick, une nouvelle partenaire chez Elite Partner, de belles vacances sur les croisières Costa, le rôti tessinois enrobé de lard que propose Denner et, au tout dernier moment, juste avant que Sandra Borner nous parle des conditions atmosphériques, on évoque le Gruyère doux – quel fromage !

La télévision suisse est une œuvre d'art globale, qui coûte cher. Sans publicité, elle vaudrait bien plus encore. Parce que la publicité ne vise dans le programme que les émissions qui font un maximum d'audience. Si la SSR était une entreprise privée et son téléjournal un produit commercial, il n'y aurait rien à redire. Mais la télévision suisse est aussi une télévision d'état. La votation populaire du 14 juin 2015 a modifié la loi fédérale sur la radio télévision et fait de la redevance radio TV un impôt appelé « taxe ». Tous les foyers et toutes les entreprises y sont soumis, mais le revenu de cet impôt ne figure pas dans les comptes de l'état. Formule acceptée par 50,1% des votants, représentant le 43,65% des électeurs potentiels. Même cette majorité d'une minceur extrême a dû avoir des doutes sur les explications fournies par le Conseil fédéral : cette taxe n'est pas un impôt et les programmes de radio et de télévision de la SSR demeurent indépendants de l'état.

La publicité est préjudiciable aux programmes de la SSR, parce qu'elle les oriente vers la quantité plutôt que vers la qualité. Ce sont les journaux gratuits, les médias en ligne et

les réseaux sociaux qui ont pour objectif d'atteindre à tout prix le plus grand nombre de consommateurs. Au surplus, dans les journaux on n'est pas forcé de lire les annonces et, sur l'Internet, on supprime la publicité d'un clic. Mais, sur le grand écran de la TV, elle est en format mondial. On n'y coupe pas quand un personnage s'exclame «Ich bin doch e kån Löli!» Suis-je donc bête ! En effet. Seule une radio-télévision publique sans publicité vaut son prix. Ou du moins celui de la taxe.

Sondages d'opinion avant les votations : un divertissement ?

Depuis 1988, avant chaque votation fédérale, la SSR publie par deux fois les résultats d'un sondage d'opinion. Dans la plupart des pays, ces sondages servent de radar pour guider la navigation politique des gouvernements, mais, dans une démocratie directe, ils n'ont aucun sens. En Suisse, le citoyen ou la citoyenne, qui décide des questions politiques importantes, n'a nul besoin de savoir si son opinion rejoint celle de la majorité ou non.

Au contraire. Le secret du vote, ancré dans la loi, est, pour notre démocratie, la condition d'un vote libre et indépendant. Pourtant, depuis vingt ans, avant chaque votation, la SSR publie imperturbablement les résultats de sondages téléphoniques. « De quoi s'agit-il vraiment ? D'instantanés de l'opinion en formation ; en aucune manière de prévisions. », a dit le grand maître des sondages, Claude Longchamp, au Tagesanzeiger le 30 janvier 2010. Après une erreur d'estimation de plus de 20% du résultat de la votation sur l'interdiction des minarets - il s'agit donc bien d'une prévision -, les questions posées prennent dorénavant la forme suivante : « Si la votation avait lieu dimanche prochain, comment voteriez-vous ? ».

Il est évident que ces instantanés de l'opinion en formation exercent une influence sur le processus même qu'ils prétendent observer. Ce n'est pas un hasard si la votation du 24 septembre 2017 sur la prévoyance vieillesse a eu le résultat que l'on sait. GFS, l'institut de sondages de Longchamp, a communiqué en cours de route : « Si, le 3 septembre, le peuple avait dû voter sur les trois objets du scrutin fédéral du 24 septembre, le financement additionnel de l'AVS par une hausse de la TVA, avec 50% de OUI, et la réforme de la prévoyance vieillesse, avec 51%, auraient obtenu une très courte majorité. La participation aurait été de 53% ». En fait, la hausse de la TVA a été rejetée par 50% des votants - 2357 voix de plus pour le NON. La réforme de la prévoyance vieillesse a été refusée par 52,7 %. La participation a été de 46,7%. Ce ne sont pas là les résultats d'un vote libre, indépendant de toute influence extérieure. Les opérateurs de l'institut GF, qui se prétendent innocents fournisseurs d'instantanés du débat en cours, créent en réalité une tension artificielle qui a un effet pervers sur certains électeurs ou électrices. Ceux et celles qui sont favorables à la réforme de la prévoyance vieillesse sont incités à croire que leur point de vue va l'emporter de justesse et qu'ils n'ont donc pas besoin d'aller voter.

La publication de ces sondages d'opinion par le service public de la SSR fait courir un grand risque à la démocratie directe. La confidentialité du vote – postulat incontesté de la démocratie moderne dans un état de droit – devient une plaisanterie. Et il n'y a pas que les émissions d'information de la radio et de la télévision qui se laissent séduire par le jeu collectif de la devinette : quel côté de l'échiquier politique va « gagner » en ce dimanche de votations ? L'éditeur de journaux qui voulait interdire la publicité à la SSR avait, lui, classé les sondages d'opinion sous la rubrique « divertissement ». Il avait

coutume de dire que ces pronostics apportent un peu de détente au courant politique normal et le rendent plus attractif !

Publicité adressable

Le 9 avril 1963, la SSR et les éditeurs de journaux sont tombés d'accord pour que la SSR, « en raison de sa situation financière difficile », selon les termes du communiqué de presse, cède une partie de son programme aux vendeurs de publicité. Dès, 1965, à travers la Société anonyme pour la publicité à la télévision (SAP, plus tard Publisuisse), la SSR a partagé les bénéfices de la vente de ses spots publicitaires avec les éditeurs. Plus tard, la SSR a racheté toutes les actions de la société, sauf 0,1% pour l'Union suisse des arts et métiers. Pendant des dizaines d'années, la SSR a été le principal fournisseur de la publicité télévisuelle classique, du sponsoring radio et télévision, de la publicité sur le télétexte et de la cross communication : « Publisuisse, partenaire commercial de la SSR, vend sa publicité en exclusivité. Avec ses produits haut de gamme, Publisuisse offre aux annonceurs du marché suisse une audience maximale et des contacts de qualité ». Tel était le contenu d'un spot publicitaire de Publisuisse SA.

Dès l'origine, la commercialisation de son offre rédactionnelle mettait la SSR en situation de conflit d'intérêt indirect avec son mandat de programme fixé par la loi. L'introduction de la publicité a fait perdre son innocence au service public. Il est vrai que la SSR a toujours été accompagnée et soutenue dans cette voie par le DETEC, le Département fédéral de l'environnement, des transports, de l'énergie et de la communication. Le 9 juin 2016, le DETEC a fait l'éloge de Publisuisse dans un rapport sur la viabilité économique de la SSR : « Les programmes de la SSR ont un haut niveau d'acceptation et, en comparaison avec la concurrence, se distinguent par la quantité et la fréquence des contrats publicitaires qu'ils suscitent. Le développement du marché est très finement analysé par Publisuisse, qui a construit sur la base des connaissances ainsi acquises le concept détaillé de son offre et de ses tarifs. Selon notre examen, ce concept est tout à fait complet et concluant. Publisuisse n'utilise pas la logistique des médias uniquement pour ses besoins propres, mais aussi pour construire un modèle d'affaires rentable et bien positionné sur le marché. Au cours des derniers exercices, Publisuisse a connu la réussite et son bilan est solide. »

On croirait lire l'éloge funèbre de cette entreprise disparue en plein succès, à la surprise générale. Publisuisse SA s'est en effet fondue dans le conglomérat Admeira. Le 10 décembre 2015, le registre du commerce de Zürich annonçait la création d'une firme appelée Ringier Publishing AG, avec trois administrateurs représentant la centrale de Ringier à la Dufourstrasse. Le 26 janvier 2016, le même registre annonçait que le Conseil d'administration de la société comptait désormais 18 membres, dont Roger de Weck et Gilles Marchand, de la SSR, Urs Schächli de Swisscom, Alexander Theobald et Marc Walder de Ringier. Le 29 avril 2016, la firme fondée par Ringier s'est transformée en Admeira et son siège a été transféré à Berne, Giacomettistrasse 1. Son but : vendre du temps et de l'espace publicitaires. Le registre du commerce de Berne précise : « La société peut créer des succursales et des filiales en Suisse et à l'étranger, prendre des participations dans d'autres entreprises en Suisse et à l'étranger, ou encore s'associer avec elles et mener toutes opérations en rapport direct ou indirect avec son but. La société peut acquérir, détenir, administrer, utiliser, hypothéquer et vendre des droits de propriété intellectuelle. »

Sur la page web admeira.ch on explique l'euphémisme « vendre du temps et de l'espace publicitaires ». Il s'agit au premier chef d'introduire sur les canaux de la SSR le fabuleusement profitable « Targeted Advertising : « Grâce à Internet, on sait la réussite d'une publicité dynamique et ciblée. Les acteurs du marché publicitaire entendent minimiser les pertes qu'entraîne un ciblage aléatoire en ne s'adressant plus qu'aux consommateurs qu'ils veulent effectivement toucher. On y parvient par le recours à des données socio démographiques et à des informations sur le comportement des consommateurs (targeting insights). Quant la publicité est activée en direct, au moment où le consommateur visite une plateforme donnée, on la qualifie de dynamique. »

Tout est clair ? Il s'agit pour la SSR, en dépit de la loi, de pratiquer une publicité ciblée sur des groupes particuliers de consommateurs. Au Palais fédéral, on sent à ce sujet une certaine nervosité. Le 15 mars 2015 déjà, le député soleurois PDC Beat Vonlanthen a déposé une initiative parlementaire intitulée « Coopération sans discrimination ». La SSR devrait chercher la collaboration avec d'autres entreprises de médias pour contribuer à la diversité de l'offre et à la pluralité des médias ; elle devrait tendre la main à tous les médias. La Commission de transports et des télécommunications a repoussé cette initiative le 11 mai 2017, mais formulé une motion du même genre « pour garantir la diversité des médias en Suisse », qui s'est heurtée au refus du Conseil fédéral. D'un autre côté, suite à sa plainte contre Admeira, l'Association des médias suisses a reçu le 6 octobre 2016 du Tribunal administratif fédéral une prise de position selon laquelle on doit fixer des limites à la « volonté d'expansion » de la SSR, afin qu'elle ne restreigne pas les possibilités de développement des autres entreprises de médias.

Mais la SSR est indomptable. La direction générale de la SSR reçoit de l'OFCOM le 29 février 2016 un courrier recommandé comportant le texte suivant : « Sans une modification du cadre légal, la SSR n'est pas autorisée à placer dans ses programmes de la publicité ciblée sur des groupes particuliers ». Admeira, sur son site web, rassure les annonceurs : « Afin de pouvoir introduire le « Targeted Advertising » sur les canaux de la SSR, il faut tout d'abord en élaborer le cadre juridique. L'OFCOM est arrivé à la conclusion que cette question pourrait être réglée par une adaptation de la concession ou de l'ordonnance sur la radio et la télévision. » Cette affirmation pourrait sembler discutable si l'OFCOM ne l'avait pas inscrite telle quelle dans son communiqué de presse. On peut d'ailleurs remarquer que l'office fédéral recommande de modifier fondamentalement la loi radio-TV par la voie de l'ordonnance. Pour éviter le référendum facultatif contre une nouvelle modification de l'ancienne loi et créer un fait accompli en vue de la nouvelle?

Au début de son année présidentielle 2017, la Conseillère fédérale Doris Leuthard a donné à la NZZ une interview où elle affirmait que toute la publicité allait filer sur Internet et que les éditeurs feraient mieux de prendre ce virage plutôt que de se plaindre de la SSR. A la question de savoir si toutes les offres de la SSR correspondaient à la vocation d'un service public, elle a donné une réponse qui en dit long : « C'est une bonne question. Pour le Conseil fédéral, la SSR doit mettre l'accent principal sur l'information. Au moins la moitié des 1,2 milliards de la redevance doivent aller à ce domaine. Le sport et le divertissement sont plus discutables. Des privés pourraient aussi retransmettre les événements sportifs. Mais, comme ils sont très chers, en règle générale ils ne le font pas. On peut se demander si les prestations SSR ne pourraient pas rendre service aux autres médias, par exemple sur le plan des droits. »

Aux yeux de la ministre des médias, la nouvelle loi devrait-elle ouvrir la voie au financement de droits sportifs exorbitants par la publicité adressable (targeted advertising) ou des produits publicitaires de la même veine ? Cette perspective n'est pas rassurante. Plus que la naïve SAP, Admeira, qui déjà compte parmi les plus gros marchands de publicité du pays, mettra demain le journalisme haut de gamme de la SSR au service de la publicité. L'« idée suisse », dont la SSR se réclamait il y a quelques années, se réduira à un support publicitaire qui ne s'adresse à nous, citoyennes et citoyens, que pour nous inciter à la consommation. Le journalisme – en particulier celui de la SSR – vaut bien plus que cela. Dans l'intérêt de notre démocratie directe, le journalisme de la SSR doit retrouver le temps et l'espace qu'il mérite.

Oswald Sigg, 6.12.2017.